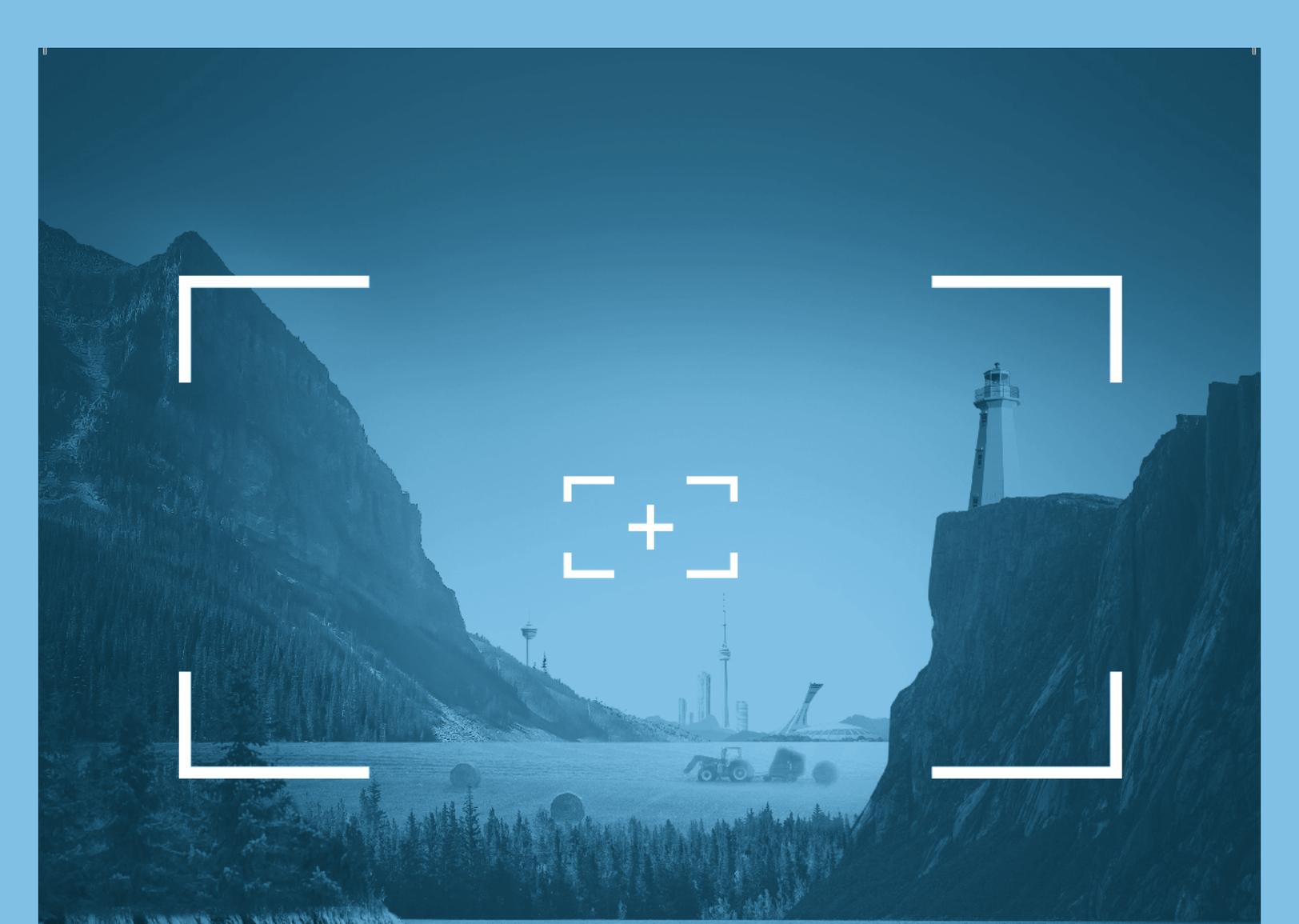


# PROFIL 2016

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







# PROFIL 2016

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 2016* 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 20<sup>e</sup> 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<sup>er</sup> avril 2015 et le 31 mars 2016 ainsi que des tendances qui l'ont marquée depuis l'exercice financier 2006-2007.



#### Ottawa

251, av. Laurier Ouest, 11<sup>e</sup> étage  
Ottawa, ON K1P 5J6

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

#### Toronto

160, rue John, 5<sup>e</sup> 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*



#### 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*

**Jérôme Mercier**  
*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*

**Tara Rajan**, *associée principale*

**Stephen Hignell**, *dirigeant*

**Balvinder Chowdhary**, *analyste de  
recherche*

**Emily Mcrae**, *analyste de recherche*

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

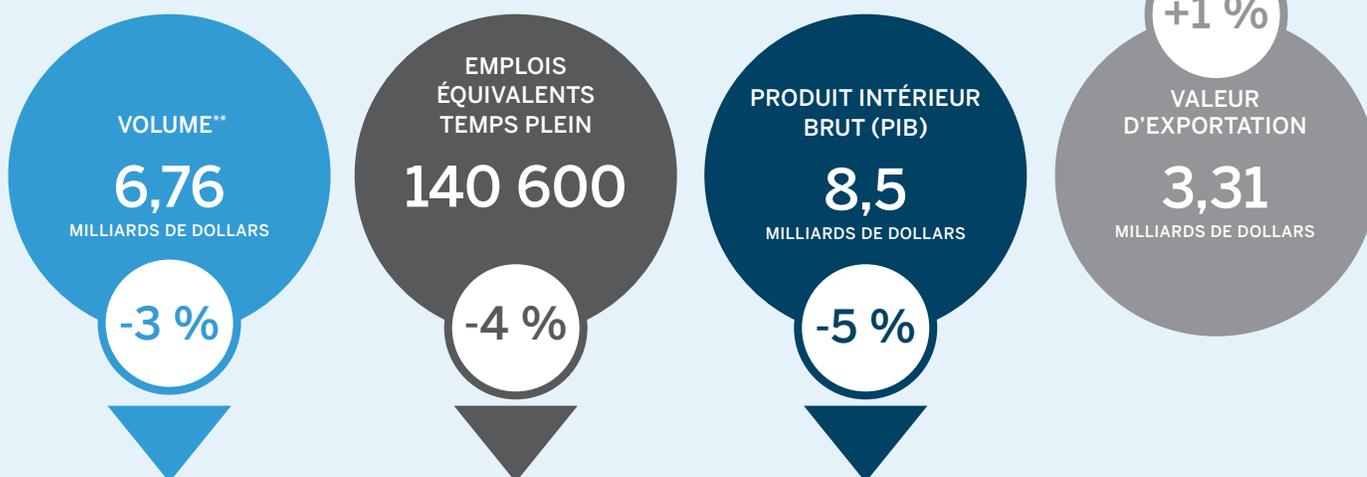
<b>Un coup d'œil : la production de contenu sur écran au Canada</b> .....	<b>4</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Survol du secteur du contenu sur écran au Canada</b> ....	<b>18</b>
Chaîne de valeur sectorielle .....	18
La production cinématographique et télévisuelle au Canada .....	19
Volume global .....	20
Région .....	22
Habitudes de consommation des médias .....	23
<b>2. Apport économique</b> .....	<b>26</b>
Production cinématographique et télévisuelle .....	27
Emplois par sous-secteur .....	27
Emplois par région .....	28
PIB et revenus de travail .....	29
Valeur d'exportation .....	30
Incidences économiques de la chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran .....	30
Sommaire des retombées sur l'emploi et sur le PIB .....	32
<b>3. La production canadienne de contenu</b> .....	<b>35</b>
Langue .....	36
Genre .....	36
Animation .....	39
Financement .....	40
<b>4. La production télévisuelle canadienne</b> .....	<b>41</b>
Types .....	43
Langue .....	44
Genre .....	45
Budgets .....	48
Œuvres d'animation .....	50
Répartition selon le contenu canadien .....	51
Région .....	52
Fonds des médias du Canada .....	52
Financement .....	55
<b>5. La production cinématographique canadienne</b> .....	<b>61</b>
Production totale et budgets moyens .....	62
Langue .....	65
Genres .....	66
Région .....	66
Fonds du long métrage du Canada (Téléfilm Canada) .....	67
Financement .....	69
<b>6. Les coproductions audiovisuelles régies par des traités</b> .....	<b>71</b>
Télévision .....	73
Longs métrages .....	78
Modes de présentation .....	82
<b>7. La production étrangère et les services de production</b> .....	<b>87</b>
Production totale et types de production .....	88
Région .....	90
Pays .....	91
<b>8. La production interne</b> .....	<b>92</b>
Volume de la production .....	94
Genres .....	95
Région .....	96
<b>9. La production pour médias numériques convergents</b> .....	<b>97</b>
Volume et activité .....	98
Production soutenue par le Fonds des médias du Canada .....	100
<b>10. La distribution</b> .....	<b>102</b>
Revenus .....	103
Investissement dans les productions canadiennes .....	104
<b>11. La télédiffusion canadienne et les auditoires</b> .....	<b>106</b>
Revenus .....	108
Investissement dans la programmation canadienne .....	108
Émissions de télévision les plus regardées .....	110
Part de l'auditoire .....	112
<b>12. La présentation en salles et l'auditoire</b> .....	<b>113</b>
Revenus .....	115
Festivals de cinéma .....	116
Recettes-guichet : Tendances nationales .....	118
Recettes-guichet selon la langue du marché .....	120
Films les plus populaires selon la langue du marché .....	122
Visionnement de films à la télévision et sur des plateformes de rechange .....	124
<b>13. Les entreprises de distribution de radiodiffusion</b> .....	<b>128</b>
Abonnés et revenus des EDR .....	130
Investissement dans la programmation canadienne .....	132
Services sur demande .....	133
<b>Remarques méthodologiques</b> .....	<b>134</b>

# UN COUP D'ŒIL

## La production de 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)

**36,3 millions<sup>1</sup>**

Dépenses en production cinématographique et télévisuelle à l'échelle nationale (2015-2016)

**186 \$/personne**

Nombre de ménages (2011)

**13,3 millions<sup>2</sup>**

Écrans de cinéma (2014)

**2 502<sup>3</sup>**

Services de télévision offerts (2015)

**684<sup>4</sup>**

- Services canadiens **385<sup>4</sup>**
- Services étrangers **299<sup>4</sup>**

Proportion des ménages abonnés à des services d'EDR, soit d'entreprises de distribution de radiodiffusion (2015)

**78,5 %<sup>4</sup>**

Abonnés de services d'EDR (2015)\*

**11,5 millions<sup>4</sup>**

- Abonnés de services de câblodistribution **7 millions<sup>4\*</sup>**
- Abonnés de services de distribution par satellite (SRD) et de distribution multipoint (SDM) **2,4 millions<sup>4</sup>**
- Abonnés de services de télé IP **2,2 millions<sup>4\*</sup>**

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*, 2016.

\* Inclut une estimation des abonnés des entreprises de distribution de radiodiffusion qui n'ont pas communiqué de données d'exploitation ni de données financières au CRTC en 2015.

\*\* Le volume de production s'entend de la somme des budgets de production dans les sous-secteurs du contenu canadien, de la production étrangère et des services de production, de la production interne et de la production pour médias numériques convergents.

† Les statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle ne tiennent pas compte de la production pour médias numériques convergents.

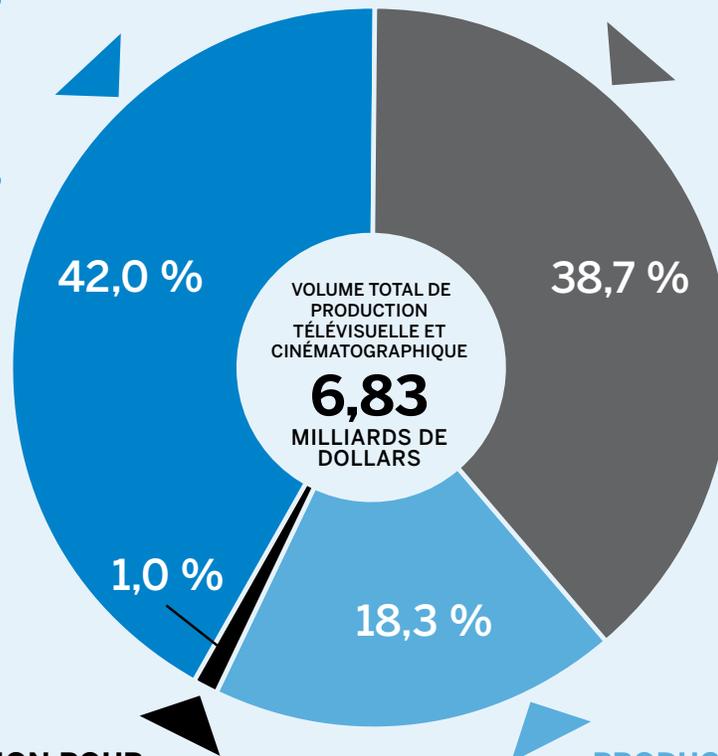
# L'industrie canadienne de la production de contenu sur écran

## CONTENU CANADIEN (PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE)

Volume :	▲ +1 %
<b>2,87</b>	
MILLIARDS DE DOLLARS	
Production télévisuelle :	▲ +5 %
<b>2,61</b>	
MILLIARDS DE DOLLARS	
Production cinématographique :	▼ -28 %
<b>255</b>	
MILLIONS DE DOLLARS	
Séries télévisées :	▼ <-1 %
<b>709</b>	
Longs métrages destinés aux salles :	▼ -25 %
<b>94</b>	
Emplois ETP :	—
<b>59 500</b>	

## PRODUCTION ÉTRANGÈRE ET SERVICES DE PRODUCTION

▲ +2 %	Volume :
	<b>2,64</b>
	MILLIARDS DE DOLLARS
▲ +15 %	Longs métrages destinés aux salles :
	<b>128</b>
▲ +36 %	Séries télévisées :
	<b>156</b>
▲ +34 %	Téléfilms, miniséries, émissions pilotes et autres :
	<b>71</b>
▲ +1 %	Emplois ETP :
	<b>54 900</b>



## PRODUCTION POUR MÉDIAS NUMÉRIQUES CONVERGENTS\*

Volume :	▼ -6 %
<b>65,6</b>	
MILLIONS DE DOLLARS	
Projets :	▼ -4 %
<b>326</b>	
Budget moyen :	▼ -2 %
<b>201 000 \$</b>	
Emplois ETP :	▼ -7 %
<b>1 500</b>	

## PRODUCTION INTERNE

▼ -17 %	Volume :
	<b>1,25</b>
	MILLIARD DE DOLLARS
▼ -29 %	Télévision généraliste :
	<b>615</b>
	MILLIONS DE DOLLARS
▲ +2 %	Télévision spécialisée et payante :
	<b>638</b>
	MILLIONS DE DOLLARS
▼ -18 %	Emplois ETP :
	<b>26 000</b>

Sources : **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-Rockett 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.

# Introduction

Nous avons le plaisir de vous présenter *Profil 2016*, le vingtième rapport annuel sur l'activité économique générée par l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada. Depuis sa toute première parution, *Profil* témoigne de l'évolution de la production de contenu sur écran au Canada, de ses racines cinématographiques et télévisuelles jusqu'à son incursion dans l'univers des nouveaux médias (au début des années 2000), des plateformes numériques et de leurs dérivés, et désormais, des médias interactifs. Le rapport annuel a été témoin de la contribution économique, tantôt en déclin, mais généralement en progression des producteurs, diffuseurs, distributeurs et entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)<sup>1</sup> du Canada, et a mis en lumière tous les aspects culturels et techniques des secteurs de l'audiovisuel et des médias numériques. Dans les premières éditions, *Profil* se concentrait exclusivement sur le volume de la production et l'emploi, mais aujourd'hui, son analyse a une portée considérablement plus large. Il rend compte de la situation financière des diffuseurs et des exploitants de salles, décrit les tendances dans la consommation des médias de masse et des plateformes et illustre l'importante contribution du secteur au produit intérieur brut (PIB) national.

Dans la présente édition, nous avons structuré différemment l'information en reproduisant le cheminement des productions à l'intérieur de la chaîne de valeur, de leur création jusqu'à leur exploitation. La production, la distribution, l'exploitation et la consommation font donc l'objet de chapitres distincts. En ouverture, nous présentons une mise en contexte qui aidera le lecteur à interpréter les nombreux tableaux et figures que renferme le rapport et nous nous employons ensuite à décortiquer les tendances et les développements que révèlent les données collectées.

---

<sup>1</sup> Les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) comprennent les entreprises autorisées par licence à offrir des services de télévision par câble, de distribution par satellite (SRD), de distribution multipoint (SDM) et de télévision IP (TVIP).

## DE L'ÉCOUTE PASSIVE À LA PARTICIPATION ENGAGÉE : LE SPECTRE DE L'EXPÉRIENCE DE L'ÉCRAN

Si un thème ressort de *Profil 2016*, c'est celui de la transition. Créateurs, producteurs, distributeurs, diffuseurs, exploitants et EDR vivent tous une période de mutation profonde et parfois difficile, attribuable à l'évolution du rapport entre les utilisateurs et le contenu sur écran. Le téléspectateur plutôt passif de 1996 qui regardait la programmation qui lui était proposée par un nombre sans cesse croissant de services de télévision, au cinéma ou sur des supports physiques comme les DVD, a fait place en 2016 à une génération de participants engagés, à la recherche d'une expérience média immersive et attrayante accessible à la demande. Entre ces deux extrêmes se trouve un consommateur en pleine mutation. Il regarde encore la télévision linéaire, mais un peu moins, apprécie encore le cinéma, même si sa fréquentation des salles diminue, et jongle avec l'idée de se désabonner pour profiter des médias numériques à son gré.

Les données collectées illustrent l'émergence de trois secteurs distincts :

- Soixante et un pour cent (61 %) des Canadiens âgés de 18 à 34 ans sont abonnés à Netflix, la proportion tombe à 15 % chez les personnes de 65 ans ou plus<sup>2</sup>.
- Huit pour cent (8 %) des Canadiens regardent la télévision exclusivement en ligne<sup>3</sup>.
- En 2010-2011, les Canadiens regardaient en moyenne 29,8 heures de télévision généraliste et 2,4 heures de télévision par Internet par semaine; en 2015, l'écoute de la télévision généraliste avait reculé à 28,6 heures par semaine, mais celle de la télévision par Internet avait augmenté de 5,8 heures<sup>4</sup>.
- Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans regardent en moyenne 19,7 heures de télévision par semaine, contre 42 heures pour les Canadiens de 65 ans ou plus<sup>5</sup>.
- Vingt-huit pour cent (28 %) des Canadiens fréquentent moins les salles de cinéma qu'il y a un an, mais 61 % ont conservé leur assiduité – et 10 % y vont plus souvent<sup>6</sup>.
- Plus de 40 % des jeunes adultes canadiens (27 à 34 ans) s'en remettent aux recommandations de leurs amis (y compris ceux des médias sociaux) dans leur recherche de nouvelles propositions, tandis que 17 % des Canadiens plus âgés (60 à 70 ans) s'en remettent à la publicité à la télévision et à la radio (par rapport à 11 % des Canadiens de 27 à 34 ans)<sup>7</sup>.

Quelles sont les attentes des Canadiens devant leur écran et quelle est l'incidence de ces désirs sur le bilan économique du secteur du contenu sur écran au Canada? Les grands thèmes retenus pour l'analyse de 2016 tournent autour des tendances relatives à l'accessibilité, à l'interactivité et à la spécificité du contenu.

2 CRTC (2016), *Rapport de surveillance des communications 2016*.

3 *Ibid.*

4 *Ibid.*

5 *Ibid.*

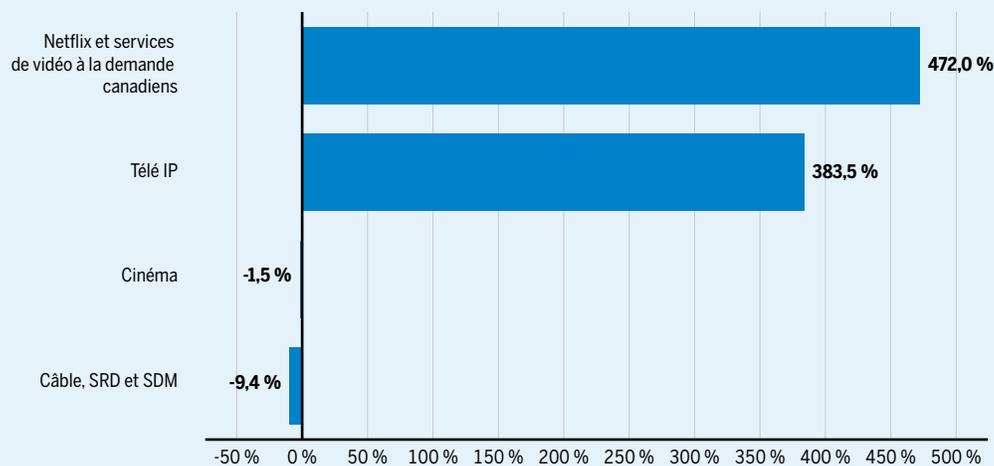
6 Téléfilm Canada, Show Canada et ERM Research (2015), *Statistiques de fréquentation des salles de cinéma (Canada)*, juin 2015. Les chiffres ayant été arrondis, leur somme ne correspond pas à 100%.

7 Fonds des médias du Canada (2016), *Découvrabilité : Vers un cadre de référence commun, volet 2 : Le parcours de l'auditoire*, octobre 2016.

## Accessibilité

Les Canadiens regardent du contenu linéaire sur un éventail de plateformes et de multiples façons : télévision classique, salles de cinéma, nouvelle plateforme de télévision sur protocole Internet (télé IP) et services de vidéo à la demande comme Netflix et CraveTV. Ces deux dernières plateformes semblent avoir gagné en popularité au détriment des formes traditionnelles. De 2011 à 2015, les revenus des services de télé IP ont en effet presque quadruplé. Les câblodistributeurs, les services de distribution par satellite et les services de distribution multipoint ont dans les faits enregistré une baisse de revenus de 9,4 % au cours de cette période<sup>8</sup>. Au Canada, les revenus des services de vidéo à la demande (y compris Netflix) ont été multipliés pratiquement par cinq (par rapport à des données de base très faibles), tandis que les revenus des salles de cinéma sont demeurés à peu près statiques (figure 1).

**Figure 1 Écart des revenus de certaines plateformes média au Canada, 2011 c. 2015**



Source : Estimations de Nordicité fondées sur les données du CRTC, de l'OTM, du Solutions Research Group, de la recherche sur la télévision numérique de SNL Kagan et de l'Association des cinémas du Canada.

Parmi les personnes qui ne sont pas abonnées à des services de câblodistribution, de distribution par satellite (SRD) ou multipoint (SDM), 17 % démontrent de l'intérêt pour ceux-ci, mais souhaiteraient un service de base « rudimentaire » plutôt qu'un forfait de câblodistribution ou de SRD conventionnel<sup>9</sup>.

Quelles conclusions l'industrie doit-elle tirer de ces constatations? Les exploitants de salles, les distributeurs, les EDR et les télédiffuseurs doivent tous composer avec une baisse de l'écoute ou de la fréquentation qui réduit leur assiette de revenus et par conséquent, leur capacité financière de produire du contenu canadien. L'impressionnante croissance des nouvelles plateformes ne suffit pourtant pas à effacer le déclin de la consommation classique.

## Interactivité

Le contenu interactif n'a rien de nouveau, mais il s'universalise et fait des incursions dans le contenu sur écran vu par les Canadiens. En 2016, la tendance était à la réalité virtuelle (RV) et à la réalité augmentée (RA). Les dépenses des consommateurs dans ce marché sont appelées à croître en moyenne de 230 % par année d'ici 2020<sup>10</sup>. La réalité virtuelle semble déjà se généraliser dans les médias de masse : au Canada, les grandes chaînes de ventes au détail comme Walmart et Best Buy vendent des casques de réalité virtuelle pour 30 dollars à peine. Les producteurs canadiens sont également reconnus pour leur grande créativité dans ce nouveau créneau : la société Secret Location de Toronto produit actuellement cinq épisodes en réalité virtuelle d'*Halcyon* ainsi qu'une série de télévision linéaire pour la chaîne câblée

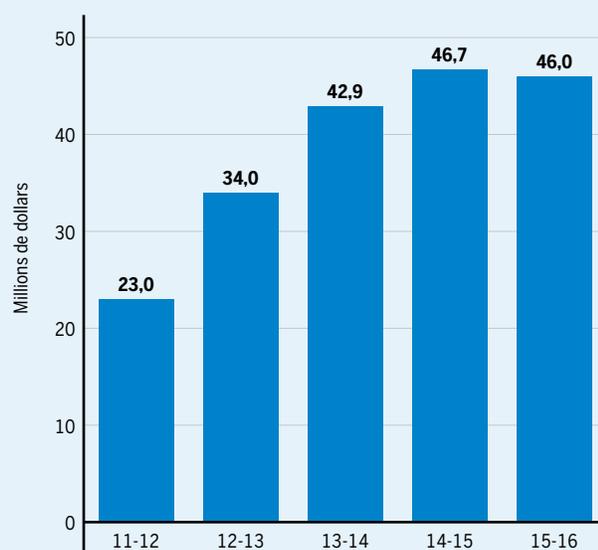
<sup>8</sup> CRTC (2016), *Rapport de surveillance des communications 2016*.

<sup>9</sup> Sonya Fatah (2015), « CTAM picks apart pick and pay », *Playback Online*, 20 novembre 2015.

<sup>10</sup> Sonya Fatah (2016), « Looking into the future: Canada's upcoming VR and AR spend », *Playback Online*, 19 août 2016.

américaine Syfy<sup>11</sup>. Le studio montréalais Minority VR a reçu le soutien du Fonds des médias du Canada (FMC) pour le lancement d'une application mobile multijoueurs intitulé *Lifeline VR*<sup>12</sup>. Les Studios Felix & Paul, également de Montréal, travaillent à la production de contenu en réalité virtuelle depuis 2013, et ont lancé une de leur production, la série *Nomads*, au festival Sundance au début de 2016. Ayant pressenti cette explosion, le FMC a lancé en 2010 un volet convergent, qui connaît de très bons résultats : les projets de production pour médias numériques convergents financés par le FMC ont doublé en nombre et en valeur depuis 2011-2012.

**Figure 2 Valeur de la production pour médias convergents soutenue par le FMC**



Source : FMC

Pour l'industrie, la vague de l'interactivité se traduit par la nécessité d'anticiper la sortie d'applications de contenu pour écran et d'appareils destinés à regarder ce contenu, y compris les compléments de réalité virtuelle intégrés au contenu linéaire, comme le montre le graphique ci-dessus. Elle se traduit aussi par la reconversion de contenu linéaire existant. Les modèles et les sources de financement classiques peuvent absorber une partie de ces coûts. Par ailleurs, le FMC, les crédits d'impôt provinciaux, les fonds de production indépendants et parfois même les diffuseurs canadiens participent au montage financier de ces productions. Il reste qu'en général, les modèles d'affaires et commerciaux en sont encore à leurs balbutiements.

### Spécificité

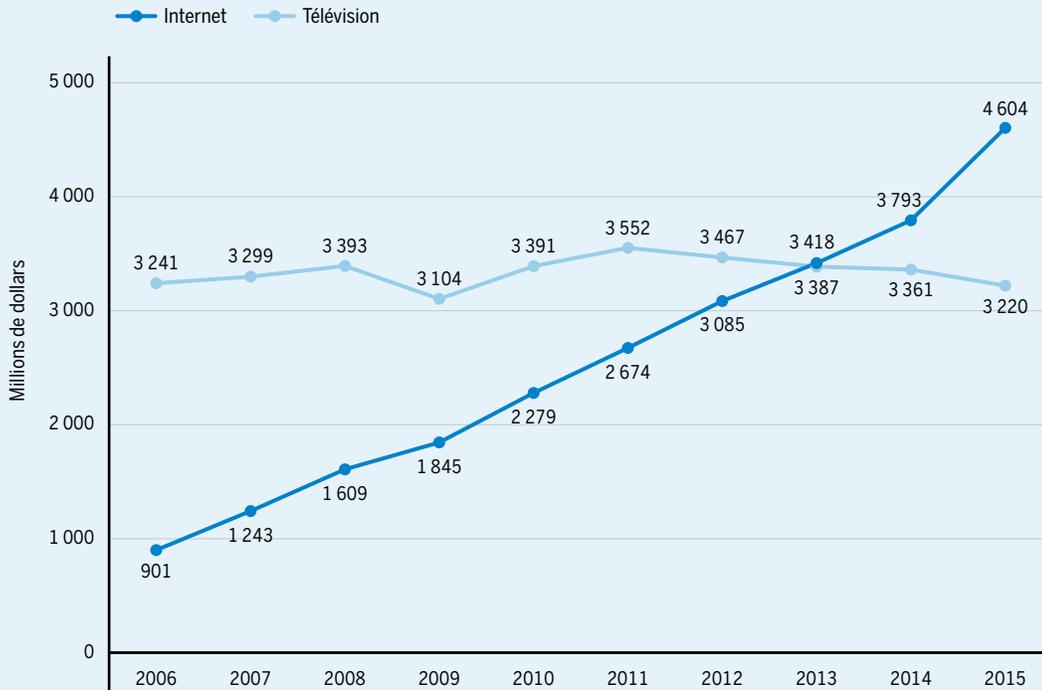
Outre l'accessibilité et l'interactivité, les Canadiens recherchent la spécificité de l'offre – un contenu pertinent fait sur mesure pour eux. Dans l'industrie de la télévision linéaire, la décision phare prise par l'organisme de réglementation à l'issue de l'instance *Parlons télé* en mars 2015, intitulée « Un monde de choix », visait à mettre en place un cadre comprenant « la capacité de créer une offre personnalisée avantageuse en fonction des services de télévision que les consommateurs veulent recevoir et payer. » Les forfaits de base et les forfaits à la carte offerts par les EDR répondent à cette recherche de spécificité. Le choix – ou la spécificité – a toutefois un prix et l'érosion des revenus des EDR et des télédiffuseurs risque d'affaiblir leur capacité de contribuer à la création de contenu canadien.

11 Jordan Pinto (2016), « Syfy Int'l picks up Secret Location scripted series Halcyon », *Playback Online*, 12 février 2016.

12 FMC, Base de données des projets financés, [www.cmf-fmc.ca/fr/projets-finances/base-de-donnees-des-projets-finances/1/?setLocale=1](http://www.cmf-fmc.ca/fr/projets-finances/base-de-donnees-des-projets-finances/1/?setLocale=1).

Sur les plateformes numériques et en ligne, les utilisateurs façonnent leur expérience : ils filtrent la publicité, recherchent du contenu « semi-payant », c'est-à-dire du contenu financé par la publicité et offert gratuitement, combiné à du contenu à valeur ajoutée offert contre paiement, et s'abonnent à du contenu spécialisé. La publicité numérique prive les médias classiques d'une part considérable de l'assiette des revenus publicitaires; sa valeur a même dépassé celle de la publicité télévisée pour la première fois en 2014 et a atteint un sommet de 4,6 milliards de dollars en 2015 (figure 3)<sup>13</sup>.

**Figure 3 Dépenses en publicité au Canada sur Internet et en télévision**



Source : IAB Canada, Ernst & Young, ThinkTV et Statistique Canada.

Comme 17 % des Canadiens utilisent des logiciels pour bloquer la publicité sur leur ordinateur, les annonceurs et les créateurs de contenu en ligne doivent trouver d'autres modèles que la publicité classique pour accroître leurs revenus<sup>14</sup>. Le contenu semi-payant est probablement un élément de réponse, et les services de vidéo à la demande en sont un autre. Tou.tv Extra et NFB Shorts sont deux précurseurs canadiens de ce modèle. La prolifération des services semblables aux États-Unis pourrait être un indicateur avancé d'une tendance qui frappera le Canada<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> IAB Canada (2016a), *2015 Actual and 2016 Estimated Canadian Internet Advertising Revenue Survey*, 12 septembre 2016.

<sup>14</sup> IAB Canada (2016b), *IAB Canada Ad Blocking Study*, mai 2016.

<sup>15</sup> Johanna Schneller (2016), « Surviving the Flood of Streaming Services », *Globe and Mail*, 28 avril 2016; « L'ONF lance un nouveau service de vidéo sur demande par abonnement (SVDA) propulsé par Vimeo », communiqué de presse de l'ONF daté du 1<sup>er</sup> mars 2016; « Adult Swim Announces New SVOD Service In Canada », *Broadcaster Magazine*, 2 mars 2016.

## UNE PÉRIODE DE TRANSITION

Tous ces modes d'interaction avec le contenu, de l'écoute passive à la participation active, n'annoncent pas la fin inéluctable du contenu sur écran, mais remettent en question les modèles d'affaires et de revenus actuels. On est au contraire loin de la fin. Selon une étude commandée par Téléfilm Canada, plus de 90 % des Canadiens regardent des émissions de télévision et des films, alors que les trois quarts regardent aussi des vidéos sur des médias non traditionnels (YouTube, courts métrages, vidéos en ligne)<sup>16</sup>. Comme le montre *Profil 2016*, le volume de productions canadiennes de 2016 est impressionnant : 94 longs métrages et 1 194 productions télévisuelles, 58 coproductions régies par des traités et 355 productions étrangères tournées au Canada, incluant les services de production, et 326 productions pour médias numériques convergents. Même si les salles de cinéma, les diffuseurs et les plateformes en ligne sont constamment à la recherche de contenu, le véritable défi réside dans la monétisation de ce contenu.

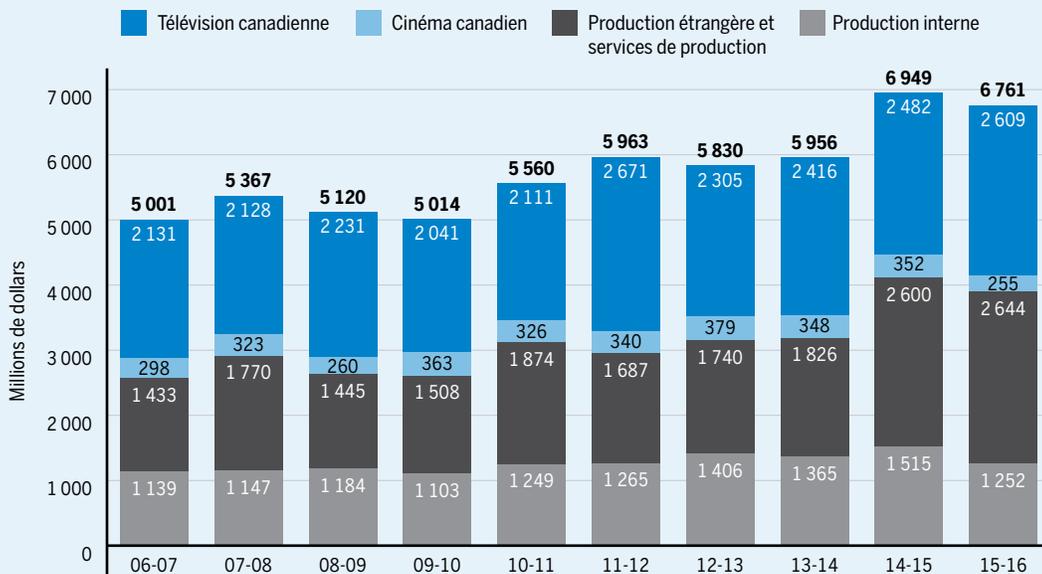
## ADAPTER LES MODÈLES D'AFFAIRES AUX DIFFÉRENTS MAILLONS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Tous les acteurs de la chaîne de valeur, des producteurs aux exploitants, adaptent leur modèle d'affaires à l'auditoire convoité. Certains auditoires préfèrent un contenu familier, programmé ou spécialement sélectionné par un tiers. D'autres souhaitent choisir eux-mêmes leur contenu interactif et d'autres encore se situent entre ces deux extrêmes. À l'intérieur de la chaîne de valeur même, il y a aussi des différences importantes entre les marchés linguistiques, les régions et les plateformes, comme le présent rapport le démontre bien.

### Producteurs

L'année 2014-2015 avait été exceptionnelle pour les producteurs d'émissions de télévision (production indépendante et production interne), de longs métrages et de productions étrangères et services de production. L'année 2015-2016 a aussi été bonne, mais le volume total de production a reculé dans certains cas. En 2015-2016, le volume s'est chiffré à 6,76 milliards de dollars, une baisse de 2,7 % par rapport à l'année précédente, mais un volume qui se compare avantageusement à celui des dix dernières années (figure 4). Les gains réalisés dans le secteur de la production de télévision indépendante et de la production étrangère et des services de production ont été effacés en partie par la baisse de la production canadienne de longs métrages et production interne d'émissions.

<sup>16</sup> Nielsen Media Research (2016), *Comprendre et interpeller les auditoires*, étude préparée pour Téléfilm Canada, le FMC, la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario et la SODEC, octobre 2016, p. 10.

**Figure 4** Volume de production télévisuelle et cinématographique au Canada

Source : Estimations fondées sur les données fournies par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), CBC/Radio-Canada et l'Association des agences provinciales de financement.

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

La **production télévisuelle canadienne** s'est chiffrée à 2,6 milliards de dollars en 2015-2016 investis surtout dans des séries télévisées comme *Saving Hope*, *Série noire* et *Vikings*. Ce fut également la meilleure année de la décennie pour les producteurs d'émissions de télévision de langue française, qui ont eu à leur actif un volume total de 690 millions de dollars. Du côté anglais, la production canadienne a atteint 1,9 milliard de dollars, la deuxième marque de la décennie (figure 4-3).

Les producteurs canadiens comptent sur un large éventail de sources de financement : les diffuseurs, les crédits d'impôt fédéral et provinciaux, le FMC et les fonds de production indépendants, sans oublier, selon le genre de production, les distributeurs et les partenaires étrangers. Il reste que les télédiffuseurs, tant public (CBC/Radio-Canada) que privés (chaînes généralistes, chaînes spécialisées et télévision payante) demeurent les plus grands bailleurs de fonds de la production télévisuelle canadienne.

La **production cinématographique canadienne** a toujours été plus modeste que la production télévisuelle, et son volume fluctue souvent fortement d'année en année. En fait, le moment où l'essentiel des travaux de prise de vue d'une poignée de projets se déroulent peut influencer considérablement sur le volume annuel. À cet égard, l'exercice 2015-2016 ne fait pas exception. À 255 millions de dollars, le volume a été le plus faible en dix ans, ce qui s'explique par la baisse simultanée du nombre de productions et du budget moyen. Sur les marchés de langue anglaise et de langue française, on observe un recul d'au moins 20 % du volume de production (figure 5-5).

Du côté anglais, le financement étranger a presque diminué de moitié, et celui des distributeurs, du tiers (figure 5-12), ce qui donne à penser que les longs métrages canadiens ont peiné à percer sur les marchés étrangers en 2016. Le financement provenant des distributeurs et bailleurs de fonds étrangers par les producteurs canadiens de langue française a aussi subi des contractions importantes et soutenues. Quelle que soit la langue, le financement des longs métrages au Canada est de plus en plus difficile à trouver.

Sur le marché de la présentation en salles, les longs métrages canadiens de langue anglaise ont généré 0,6 % des recettes-guichet au pays, le pire résultat depuis 2007 (figure 12-8). Les longs métrages de langue française ont généré 10,7 % des recettes, ce qui représente une hausse par rapport aux trois dernières années, mais un résultat nettement inférieur aux 13 % à 18 % enregistrés à d'autres moments dans la décennie.

À 2,64 milliards de dollars, le volume de la production étrangère et des services de production a battu de peu le record de 2,60 milliards de dollars inscrit en 2014-2015.

La majeure partie de la production de 2015-2016, soit 60 %, est venue de Colombie-Britannique (C.-B.). Il a beaucoup été question de l'essor de la production étrangère et des services de production en Colombie-Britannique, qui s'explique par le tournage de mégaproductions américaines, comme *Star Trek: Beyond* ou de la série *Altered Carbon* produite par Netflix, qui a contribué aux succès de la province dans ce secteur.

Alors que la Colombie-Britannique commençait à montrer des signes de saturation, l'Ontario a pris le relais : le volume de production dans cette province a augmenté de 28 % en 2015-2016 par rapport à l'exercice précédent. Le volume de production au Québec et au Manitoba a aussi augmenté par rapport à 2014-2015.

De façon générale, le volume élevé de production étrangère et de services de production au Canada s'explique par la dépréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain. En dollars indexés (montants corrigés de l'inflation), cependant, *Profil 2016* démontre que la production étrangère et les services de production ont atteint des niveaux élevés lorsque la valeur du dollar canadien était relativement forte et malgré le recul de presque 15 % de la monnaie canadienne en 2015-2016, la production enregistrée dans ce secteur n'a pas augmenté sensiblement. Autrement dit, d'autres facteurs ont une influence déterminante sur le choix du Canada comme lieu de production par les studios étrangers, notamment le talent et l'expérience des équipes canadiennes, l'existence d'installations numériques et la qualité des lieux de tournage, sans oublier le jeu de la concurrence.

De manière générale, le Canada a toujours été un partenaire de coproduction intéressant pour les pays étrangers. En vertu des traités de coproduction audiovisuelle conclus par le Canada avec 54 pays, les producteurs canadiens ont pris part à des **coproductions régies par des traités** d'une valeur de plus de 450 millions de dollars en 2015. Globalement, la production télévisuelle et cinématographique dans ce secteur a diminué en 2015, mais on constate des différences marquées entre les marchés de langue française et de langue anglaise. Ainsi, sur le marché de langue anglaise, le volume de coproductions cinématographiques régies par des traités a chuté de moitié, et celui des productions télévisuelles, de 13 %. Du côté français, le volume des productions régies par des traités a triplé en 2015 (soulignons toutefois que le volume de départ correspondait à moins du cinquième du volume de langue anglaise) et dépasse le volume de coproductions de langue anglaise pour la première fois depuis 2008. Globalement toutefois, le nombre de longs métrages coproduits régis par des traités est relativement faible, et l'activité dans ce sous-secteur fluctue parfois fortement d'une année à l'autre. Les statistiques de 2015 ne dénotent donc pas nécessairement une tendance générale.

Les principaux partenaires de coproduction du Canada sont la France et le Royaume-Uni. À cause du référendum sur le Brexit, certains observateurs craignent qu'il y ait des perturbations dans le secteur des coproductions entre le Canada et l'Union européenne (UE)<sup>17</sup>. Les producteurs canadiens s'inquiètent en particulier de ne plus pouvoir travailler avec des comédiens et des équipes britanniques dans les projets qu'ils tournent en totalité ou en partie en Irlande et dans d'autres pays de l'UE.

Bilan fait, 2016 aura été une année en demi-teintes pour les producteurs. La production télévisuelle est demeurée vigoureuse, même si les producteurs pourraient subir le contrecoup de la baisse de revenus des télédiffuseurs et de la menace qui plane sur les revenus d'abonnement. Des bouleversements sont par ailleurs possibles dans le secteur de la production cinématographique, surtout en ce qui concerne les coproductions de langue anglaise et le cinéma canadien. Malgré la vigueur démontrée par le secteur de la production étrangère et des services de production, celui-ci ne peut à lui seul créer une production nationale solide reflétant la réalité canadienne sur les écrans du pays tout en procurant aux producteurs canadiens les moyens de se doter de catalogues de propriété intellectuelle bien remplis.

En fait, le sort des producteurs est indissociable de celui des agrégateurs de contenu : les télédiffuseurs et distributeurs, qui sont au nombre des principaux bailleurs de fonds des productions canadiennes et constatent directement l'effet sur leur revenus des changements dans les habitudes des consommateurs.

<sup>17</sup> Jordan Pinto, « How Brexit could impact the Canadian copro scene », *Playback Online*, 4 juillet 2016.

## Télédiffusion

Dans l'ensemble, les revenus de la télédiffusion au Canada – qui proviennent essentiellement de la publicité, des abonnements et des crédits parlementaires – s'élevaient à 7,1 milliards de dollars en 2015, un recul de 3 % par rapport à l'année précédente (figure 11-1).

Les revenus des télédiffuseurs généralistes privés, qui sont constitués presque exclusivement de revenus publicitaires, ont été les plus faibles en dix ans, tandis que ceux des services spécialisés ont atteint leur sommet depuis 2006. En moyenne, les revenus d'abonnement ont augmenté de 10 % par année au cours des cinq dernières années, tandis qu'à l'échelle nationale, les revenus publicitaires ont été stationnaires<sup>18</sup>. Cette croissance des revenus d'abonnement risque toutefois d'être freinée par le réaménagement des forfaits d'abonnement et l'implantation des modèles de télévision à la carte que les EDR doivent entreprendre à l'issue de la décision du CRTC dans l'instance *Parlons télé*. Certains services spécialisés populaires pourront maintenir, voire augmenter leurs revenus s'ils parviennent à obtenir des tarifs de gros élevés des EDR, mais la transition s'annonce pénible pour plusieurs. L'effet du dégroupement sur les revenus des services spécialisés pourrait se traduire par une baisse de 466 millions de dollars des dépenses de programmation d'ici 2020<sup>19</sup>.

Les revenus du télédiffuseur public national, CBC/Radio-Canada, ont été amputés de 17 %, en raison, surtout, d'une baisse de 54 % de ses revenus d'abonnement probablement imputable à la diminution du nombre de rencontres sportives d'envergure diffusées (comme les Jeux olympiques, les matches de la LNH et ceux de la FIFA) en 2015 par rapport à 2014. Toutefois, l'affaiblissement généralisé du marché de la publicité télévisée au Canada qui a touché les télévisions généralistes privées en 2015 a aussi touché CBC/Radio-Canada.

Si, globalement, les revenus des télédiffuseurs se sont maintenus, les dépenses consacrées à l'acquisition de productions indépendantes canadiennes et de productions de maisons affiliées, elles, ont augmenté. En effet, les droits de diffusion et autres investissements dans des productions indépendantes canadiennes ont atteint 895 millions de dollars en 2015, soit 14 % de plus qu'en 2014 (figure 11-2). Les services de télévision payante et services spécialisés, et CBC/Radio Canada sont à l'origine de la majeure partie de cette augmentation, car les dépenses consacrées par les télédiffuseurs privés à la production indépendante se sont maintenues au niveau de 2013 et de 2014. On prévoit que les pressions à la baisse sur les budgets de programmation s'accroîtront en 2016 : on a déjà annoncé la fin de deux des dix émissions canadiennes de langue anglaise les plus populaires (*Saving Hope* et *Houdini & Doyle*)<sup>20</sup> et de deux des succès de la télévision française (*Les Beaux malaises* et *Yamaska*)<sup>21</sup>.

Les télédiffuseurs semblent avoir contrebalancé l'augmentation des dépenses d'acquisition de productions indépendantes en réduisant celles vouées à la production interne (Figure 8-1). Dans le cas de CBC/Radio-Canada, la baisse des dépenses de production interne est surtout attribuable à l'absence de grands événements sportifs à diffuser en 2015. Les télédiffuseurs privés ont réduit leurs dépenses de production interne de 28 %, en annonçant des annulations ou des changements importants à la formule d'émissions phares comme *16:9* et *Canada AM*. L'élimination du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) à la fin de l'année de diffusion 2014 a aussi eu une incidence sur les dépenses d'acquisition ou de production interne par les télédiffuseurs généralistes privés et publics<sup>22</sup>.

18 CRTC (2016), *Relevés statistiques et financiers – Services spécialisés 2011-2015*.

19 Données fondées sur l'analyse effectuée par Nordicité dans le cadre de l'étude Nordicité, Peter Miller, *Canadian Television 2020: Technological and Regulatory Impacts*, janvier 2016.

20 Jordan Pinto (2016), « *Saving Hope* to end after fifth season », *Playback Online*, 26 octobre 2016; Jordan Pinto, « *Houdini and Doyle* ends after one season », *Playback Online*, 4 août 2016.

21 Marc-André Lemieux (2016), « Martin Matte boucle *Les beaux malaises* », *Journal de Montréal*, 14 mars 2016. Voir également Josianne Desloges, « Finale en blanc pour *Yamaska* », *Le Soleil*, 27 mars 2016. L'émission *Pour Sarah*, également dans le top 10 francophone, ne devrait pas être renouvelée non plus.

22 Le Fonds pour les nouvelles locales indépendant annoncé par le CRTC en 2016 pourrait contrebalancer partiellement les effets de la disparition du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale.

## Distribution

Les distributeurs sont des acteurs financiers importants dans la production cinématographique canadienne et la production de certains genres d'émissions de télévision. En 2016, ils ont contribué à hauteur de 283 millions de dollars aux productions canadiennes sous forme de garanties minimales ou d'avances sur les revenus de distribution escomptés (figure 10-1). Plus de 90 % des investissements des distributeurs sont allés aux productions télévisuelles, le reste, aux productions cinématographiques.

Au cours des dix dernières années, l'investissement des distributeurs dans la production cinématographique canadienne n'a cessé de baisser pour atteindre un plancher absolu en 2015-2016. Les investissements dans la production télévisuelle ont aussi diminué en 2015-2016. De façon générale toutefois, les distributeurs ont augmenté leur investissement total dans la télévision canadienne au cours des cinq dernières années, comparativement au début de la décennie. La plus grande partie du financement accordé par les distributeurs aux productions de langue anglaise a été dans les catégories fiction, et émissions pour enfants et pour les jeunes, ce qui démontre la popularité de ces genres sur les marchés internationaux et dans d'autres créneaux. En 2015-2016, plusieurs œuvres de fiction canadiennes telles que *Orphan Black*, *Dark Matter*, *Van Helsing*, *Halcyon* et *Schitt's Creek* ont été diffusées à l'étranger. Un grand nombre d'émissions pour enfants et pour les jeunes, à l'antenne depuis longtemps ou nouvelles, ont été diffusées sur des écrans de télévision étrangers, notamment *Johnny Test*, *Wild Kratts*, *Camp Lakebottom*, *Daniel Tiger's Neighbourhood*, *Nerds & Monsters* et *Get Ace*.

Les producteurs et distributeurs canadiens ont aussi continué de réaliser des ventes importantes dans les émissions vouées au style de vie à l'extérieur du Canada. *Tackle My Reno*, *House of Bryan* et *Open House Overhaul* ont toutes trouvé preneur à l'étranger. Les producteurs et distributeurs canadiens ont aussi réussi des percées dans la vente de concepts d'émissions. Pour preuve, *Love It or List It* et *Canada's Smartest Person* ont été vendues à des diffuseurs étrangers.

## Présentation en salles

Aussi contradictoire que cela puisse paraître, les longs métrages sont surtout vus à la maison. Comme plusieurs études récentes sur l'auditoire le soulignent : « pour près de 90 % des répondants, la télévision demeure le média principal et privilégié pour regarder des films, des émissions de télé et des documentaires. Plusieurs options sont utilisées pour regarder des films à la télévision : chaînes traditionnelles, chaînes spécialisées de films, lecture en continu, vidéos à la demande et même encore le DVD<sup>23</sup> ».

Les analystes soulignent avec justesse la tendance croissante des Canadiens à regarder des films à la maison ou sur des appareils mobiles, mais la présentation en salles demeure une composante importante du secteur cinématographique au Canada. En fait, 2015 a été fertile pour les exploitants sur le plan des revenus, avec une récolte de 1,83 milliard de dollars, la plus importante de la décennie (figure 12-1).

Les exploitants de salles continuent de tirer la majorité de leurs revenus des recettes-guichet, mais 48 % viennent d'ailleurs : vente de boissons et d'aliments, publicité, vente de produits dérivés et autres sources (figure 12-2). De plus, la proportion de revenus venant d'ailleurs que des recettes-guichet a augmenté au cours des dernières années par rapport au reste de la décennie. Autrement dit, les exploitants comptent moins sur les recettes-guichet pour générer leurs revenus globaux.

Les exploitants de salles évaluent actuellement de nouvelles stratégies et de nouveaux modèles d'investissement pour répondre aux désirs d'accessibilité, d'interactivité et de spécificité exprimés par les Canadiens. Le groupe Cineplex, par exemple, étudie un modèle de « tarification dynamique » (modulation du prix de l'admission en fonction de facteurs liés à la demande, comme le jour de la semaine) qui comprendra différents seuils de prix psychologiques<sup>24</sup>. Ce groupe, qui possède plus de 80 % du marché des salles de cinéma au pays, a ouvert la toute première salle 4DX au Canada, qui est dotée « de sièges dynamiques spécialement conçus pour refléter les conditions climatiques telles que le vent, la bruine, les bulles, la neige et les odeurs de manière parfaitement synchronisée avec les images sur l'écran<sup>25</sup> » pour offrir une expérience plus interactive s'appuyant sur les sens des spectateurs<sup>26</sup>.

23 Nielsen Media Research (2016), *Comprendre et interpeller les auditoires*, préparé pour Téléfilm Canada, le FMC, la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario et la SODEC, octobre 2016, p. 11.

24 David Friend (2016), « Q&A: Cineplex CEO Ellis Jacob tackles the future of movie theatres in Canada », *Winnipeg Free Press*, 3 mai 2016.

25 « Canada's First 4DX Auditorium Opens This Friday at Cineplex Cinemas Yonge-Dundas and VIP », [www.marketwired.com](http://www.marketwired.com), 1<sup>er</sup> novembre 2016.

26 Cineplex Entertainment, *Investor Fact Sheet*, 31 mars 2016.

Les recettes-guichet représentent encore néanmoins près de 1 milliard de dollars pour les exploitants de salles (figure 12-5). Les films canadiens ont généré 1,9 % des revenus de 2015, contre légèrement plus de 98 % pour les films américains et étrangers (Figure 12-6). Les productions américaines demeurent les véritables locomotives des recettes-guichet au Canada (80 % en 2015), mais la part des productions étrangères continue d'augmenter et a atteint le sommet des dix dernières années en 2015 à 172 millions de dollars (figure 12-5). Le dernier opus de la série britannique 007, *Spectre*, est le film non américain qui a été le plus lucratif sur le marché de langue anglaise, alors que deux productions canadiennes (*La Guerre des tuques 3D* et *Le Mirage*) se sont inscrites au palmarès des dix productions les plus populaires au guichet sur le marché de langue française.

## EDR

Malgré les appréhensions que suscite le phénomène du désabonnement au câble au Canada, les entreprises de distribution de radiodiffusion ont enregistré en 2015-2016 des revenus comparables à ceux de l'année précédente. La croissance est surtout venue du secteur de la télé IP. Ceux de la câblodistribution, des SRD et des SDM ne cessent par contre de reculer depuis 2012 sous l'effet de la contraction du bassin d'abonnés amorcée en 2011. En 2015-2016, les EDR comptaient 11,5 millions d'abonnés au Canada, pour un taux de pénétration des ménages de 78,5 %, le plus faible depuis 2011<sup>27</sup>.

Pour contrer cette chute des abonnements et des revenus, les entreprises de câblodistribution, de SRD et de SDM adoptent différentes stratégies. Certaines, nommément Bell, Shaw et Rogers, ont lancé leur propre « Netflix maison ». Shomi, le service de vidéo à la demande de Rogers/Shaw, et CraveTV, celui de Bell, tous les deux lancés en 2014 comptaient ensemble quelque 1,9 million d'abonnés à la fin de 2016<sup>28</sup>. Étant donné les 5,2 millions d'abonnés de Netflix au Canada, les propriétaires de Shomi ont jugé que le service n'était pas concurrentiel et ont préféré mettre fin à ses activités à la fin de 2016<sup>29</sup>. Bell continue toutefois d'offrir CraveTV.

Les EDR ont aussi une occasion de profiter des changements apportés à la réglementation, surtout du dégroupement des services, pour mettre en place un modèle d'abonnement à la carte. Depuis mars 2016, les entreprises de câblodistribution et de SRD offrent des chaînes individuelles ou des forfaits comptant jusqu'à 10 chaînes, une option qui devrait donner davantage de choix et de souplesse aux consommateurs selon le CRTC. On ignore cependant si cette évolution du marché permettra aux entreprises de conserver leurs abonnés.

Dévalorisées par la perte de leurs abonnés et de leurs revenus, les EDR ont réduit leurs contributions à la production canadienne. Au cours de l'année de radiodiffusion 2015, leur contribution globale s'élevait à 426 millions de dollars et provenait des crédits du FMC, de fonds de production indépendants ou des dépenses au titre de l'expression locale (figure 13-3). Cette somme est la plus basse depuis 2010. Malgré une légère croissance des contributions versées au FMC ces dernières années, l'apport des EDR à la programmation locale diminue, surtout à cause de la cessation progressive des activités du FAPL. Puisque les contributions versées sont proportionnelles aux revenus des EDR, les producteurs, qui se trouvent en bas de la chaîne de valeur, pourraient éprouver plus de difficultés à obtenir des fonds du FMC et un soutien d'un fonds de production indépendant pour la production de nouveau contenu.

## VERS DE NOUVELLES CHAÎNES DE VALEUR?

Il est évident que les Canadiens veulent du contenu sur écran. La multiplicité des plateformes et des services pour présenter ce contenu affaiblit cependant les modèles d'affaires qui exigent une masse critique d'abonnés, d'utilisateurs ou de téléspectateurs. *Profil 2016* démontre que le contenu produit pour la télévision finit par pénétrer plusieurs marchés outre celui de la télévision linéaire, mais les télédiffuseurs ne peuvent plus compter sur une masse critique de téléspectateurs et d'abonnés pour couvrir leurs dépenses de programmation, et notamment celles consacrées aux acquisitions auprès de maisons indépendantes. Les EDR ne peuvent plus non plus compter sur une masse critique d'abonnés suffisante pour maintenir l'assiette de revenus générée par les services spécialisés ni assurer leurs contributions importantes au FMC.

<sup>27</sup> CRTC (2016), *Rapport de surveillance des communications 2016*.

<sup>28</sup> Aleksandra Sagan (2016), « Bell's CraveTV grows to 1M subscribers ahead of Shomi's shutdown on Nov. 30 », *Metro News*, 3 novembre 2016.

<sup>29</sup> CBC News, « Netflix now has more than 5.2 million customers in Canada, report suggests », 15 juin 2016.

Dans le secteur cinématographique, le financement des productions est de plus en plus difficile, mais les exploitants de salles arrivent à diversifier leurs sources de revenus au-delà des recettes-guichet. Les observateurs parlent de désintermédiation de la chaîne de valeur : les agrégateurs de contenu et les exploitants de salles doivent s'ouvrir aux expériences de contenu sélectionné par les utilisateurs. Malgré la très grande popularité du cinéma en salles, comme en témoigne les recettes-guichet de presque 1 milliard de dollars au Canada et l'écoute moyenne de 27 heures de télévision par semaine au Canada, il importe de tenir compte des médias numériques interactifs, des salles 4D, des services de vidéo sur demande, des services mobiles et de vidéo en ligne financés par la publicité et à terme, de toutes les applications de contenu vidéo à venir, y compris la réalité virtuelle. Les chaînes de valeur, les stratégies de monétisation du contenu et les modèles d'affaires de ces nouvelles sphères d'utilisation restent encore à inventer.

## PERSPECTIVES

Bien qu'il soit difficile de faire des projections économiques pour ce secteur, plusieurs éléments de l'actualité de 2016 influenceront sur la réalité économique du secteur de la télévision et du cinéma au Canada. En voici quelques-uns :

- Le gouvernement canadien procède actuellement à un examen du contenu canadien présenté dans l'univers numérique. La ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, a déclaré que « tout était sur la table ». La difficulté de cet exercice, tant pour le gouvernement que pour l'industrie, réside dans la nécessité de ne pas compromettre la contribution de 20 milliards de dollars au PIB de ce secteur d'activité ni les quelque 253 000 emplois ETP liés au secteur de la télévision et du cinéma en 2015-2016.
- Du côté de la télévision et de la production vidéo, les entreprises canadiennes ont tenté des percées dans le marché des services à la demande, encore sous la domination d'un concurrent étranger tout puissant. Des voix commencent cependant à s'élever pour réclamer que Netflix soit soumise aux mêmes règles que les entreprises canadiennes, notamment celle de contribuer au financement de la production de contenu. En 2017, les observateurs continueront de surveiller les abonnements aux services sur demande canadiens et étrangers ainsi que l'évolution de la réglementation.
- Pour ce qui est du secteur cinématographique, tous les acteurs de la chaîne de valeur – des créateurs aux exploitants, en passant par les décideurs et les bailleurs de fonds – devront chercher de nouvelles façons de protéger le volume de la production canadienne, et leur part des recettes-guichet et des revenus tirés des sources conventionnelles ou nouvelles.
- Et pour conclure, sur le plan social et culturel, les femmes et les groupes désignés (personnes handicapées, autochtones et représentants des minorités visibles) exigent désormais une présence accrue et plus représentative à l'écran, ainsi qu'un plus grand contrôle derrière l'écran. En 2016, des organismes comme l'ONF et Téléfilm Canada ont annoncé des cibles et des programmes afin de répondre aux appels pour la diversité. Il faudra voir comment les créateurs, les producteurs, les distributeurs, les télédiffuseurs et les exploitants réagiront à ces appels à l'action.

# 1. Survol du secteur du contenu sur écran au Canada

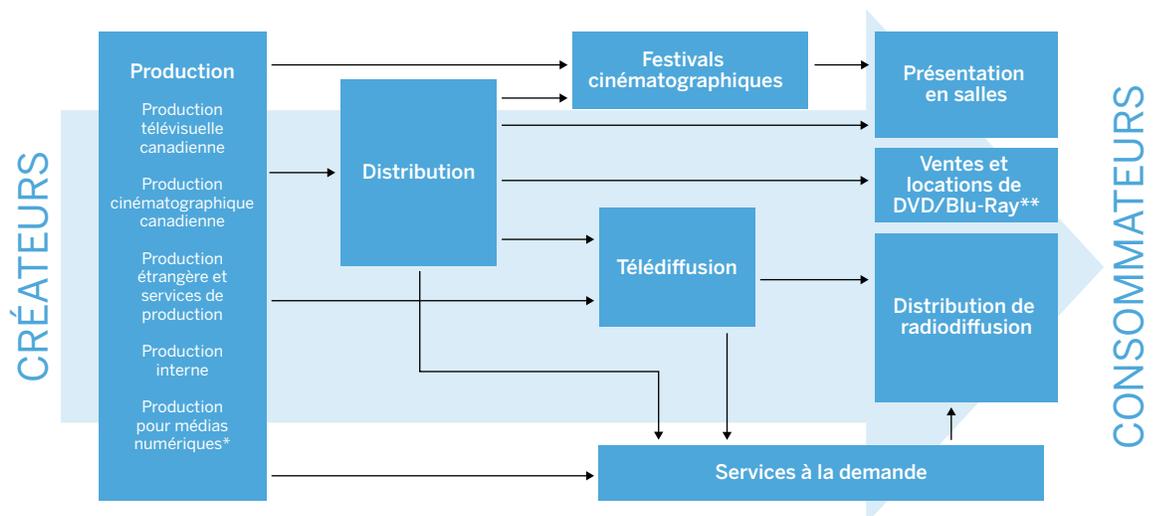
## CHAÎNE DE VALEUR SECTORIELLE

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 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 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 et de la production des effets visuels et la production 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 du film ou de l'émission 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 devenus 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 vive concurrence pour l'accès aux écrans de cinéma au Canada relègue la sortie de certains films au marché de la vidéo de détail (vente et location de DVD et des disques Blu-ray) ou, de plus en plus, aux **services de vidéo à la demande**.
- Pour les émissions de télévision, le **marché de la télédiffusion**, qui inclut les télédiffuseurs conventionnels, 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 à la demande ou 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 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** 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 de l'industrie des services de radiodiffusion et à certains services à la demande. Certains services à la demande diffusent toutefois le contenu aux consommateurs au moyen d'une connexion Internet sur 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/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 :

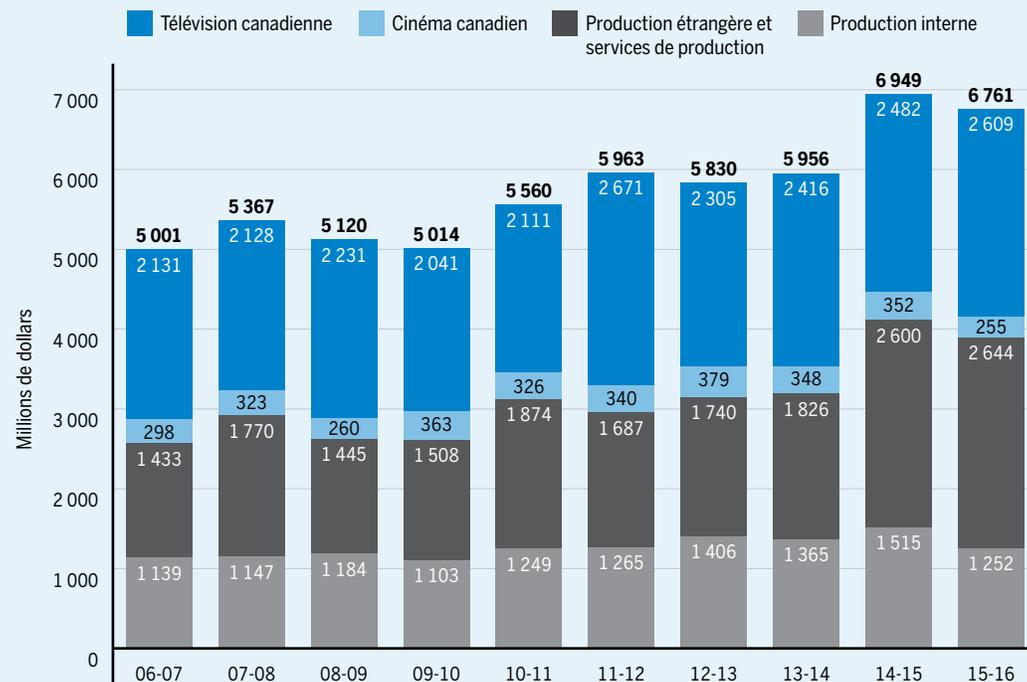
1. La **production télévisuelle** comprend la production télévisuelle qui est principalement l'œuvre de maisons de production indépendantes, quoiqu'elle englobe également les réalisations des maisons affiliées à des télédiffuseurs canadiens. Toutes les réalisations de ce secteur sont des œuvres certifiées 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** 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 étrangers<sup>30</sup>. 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 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.

## VOLUME GLOBAL

**Figure 1 - 2 Volume de production cinématographique et télévisuelle**

Le volume global de la production cinématographique et télévisuelle au Canada a diminué de 2,7 % pour s'établir à 6,8 milliards de dollars en fin d'exercice. Malgré tout, les volumes des deux derniers exercices sont les plus élevés depuis 2006-2007.

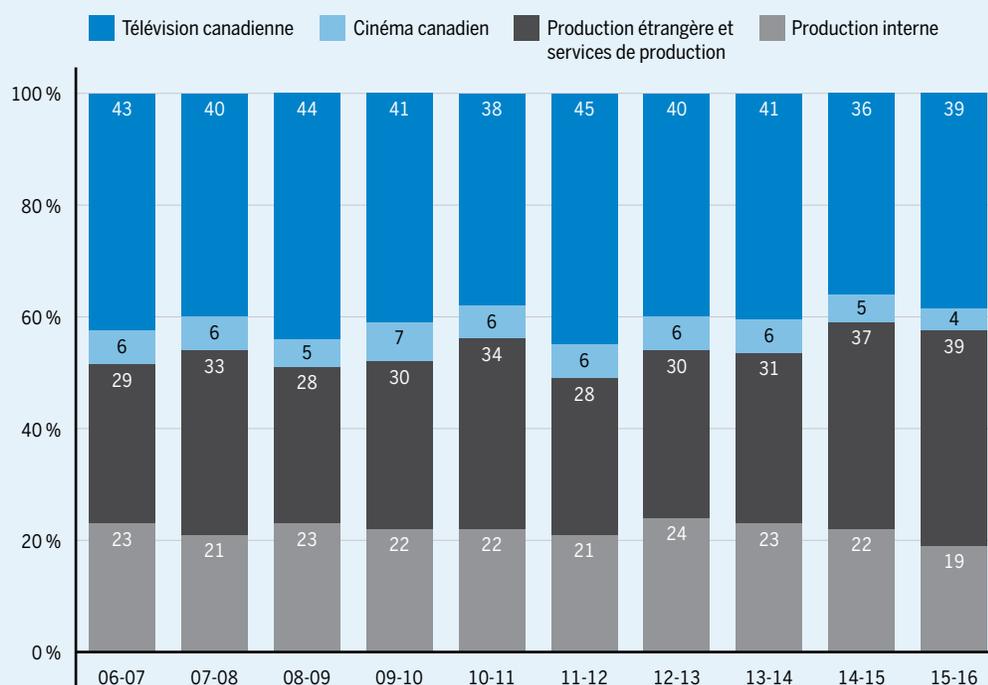


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.  
 Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

<sup>30</sup> Soit par des producteurs canadiens en tant que fournisseurs de services de production même ou de services de postproduction.

La production télévisuelle canadienne et la production étrangère et la prestation de services de production ont représenté la part la plus importante de la production canadienne, à 39 % dans chaque cas. Par ailleurs, la part de la production représentée par la production interne a reculé à 19 % et la part de la production cinématographique, à 4 %.

**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

La production canadienne est surtout venue de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Québec, même si le volume a légèrement diminué dans toutes ces provinces. En Ontario, le volume s'est chiffré à 2,6 milliards de dollars, en baisse légère par rapport à 2014-2015, mais néanmoins parmi les plus élevés des dix dernières années. La même réalité s'applique à la Colombie-Britannique où le volume s'est chiffré à 2,2 milliards de dollars en 2015-2016, et au Québec, où le volume total a été de 1,5 milliard de dollars. La production a légèrement reculé en Alberta, à 246 millions de dollars, tout comme au Nouveau-Brunswick, où elle a atteint 13 millions de dollars en 2015-2016. Dans les autres provinces et territoires, le volume a augmenté ou s'est maintenu.

Pour ce qui est de la répartition du volume total, l'Ontario occupe le premier rang avec 39 % et est suivi de la Colombie-Britannique et du Québec, qui représentent 32 % et 22 %, respectivement.

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

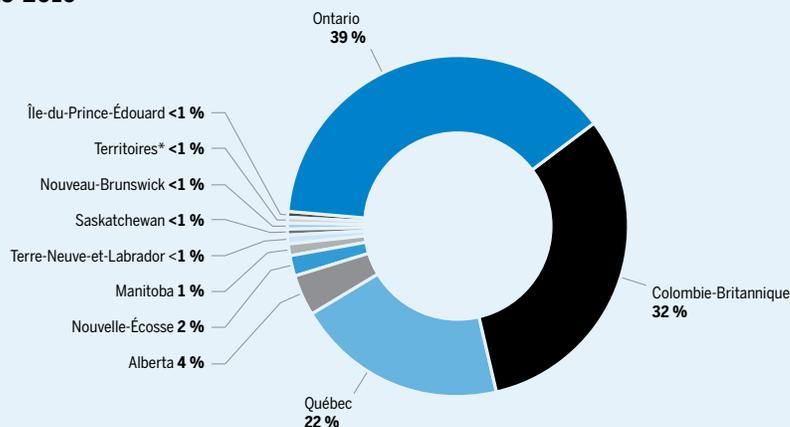
(Millions de dollars)	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Ontario	1 792	1 961	1 903	1 910	2 077	2 586	2 439	2 432	2 706	2 618
Colombie-Britannique	1 392	1 683	1 329	1 399	1 729	1 578	1 605	1 615	2 231	2 151
Québec	1 247	1 214	1 346	1 274	1 321	1 316	1 351	1 305	1 523	1 460
Alberta	179	179	181	153	148	167	155	254	252	246
Nouvelle-Écosse	156	93	151	107	99	104	98	124	69	104
Manitoba	124	107	55	72	69	79	76	101	78	86
Terre-Neuve-et-Labrador	7	12	12	40	43	43	42	46	31	43
Saskatchewan	73	82	101	33	49	54	35	47	30	30
Nouveau-Brunswick	19	22	30	19	19	26	21	24	19	13
Territoires*	9	8	9	4	5	6	6	8	9	9
Île-du-Prince-Édouard	3	6	2	1	2	4	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>5 001</b>	<b>5 367</b>	<b>5 120</b>	<b>5 014</b>	<b>5 560</b>	<b>5 963</b>	<b>5 830</b>	<b>5 956</b>	<b>6 949</b>	<b>6 761</b>

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 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. D'autre part, les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles qui figurent ici. 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.

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 2015, du fait de l'utilisation croissante 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, iTunes<sup>MC</sup> d'Apple, illico.tv de Vidéotron, à l'Office national du film du Canada (ONF) et à Cineplex ou encore à des consoles de jeux.

D'autre part, la majorité des EDR offrent des services à la demande au moyen de décodeurs numériques, qui servent aussi de magnétoscopes ou enregistreurs numériques personnels. En 2014, certaines EDR ont aussi instauré leurs propres services de diffusion vidéo en continu pour lutter contre la concurrence que leur livrent Netflix et iTunes. Ainsi, en novembre 2014, Rogers Media et Shaw Media ont uni leurs forces pour lancer shomi, alors que Bell Media lançait CraveTV en décembre 2014. Shomi a cessé ses activités en novembre 2016, mais Bell Media continue d'offrir CraveTV à l'ensemble des Canadiens sur Internet, qu'ils soient abonnés ou non à ses services.

### Enregistreur numérique personnel (ENP)

Parmi les technologies vidéo de rechange, l'enregistreur numérique personnel demeure la technologie la plus répandue sur le marché de langue française où il affichait un taux de pénétration de 56 % en 2015. Sur le marché de langue anglaise, le taux de pénétration de l'ENP a dans les faits diminué légèrement, passant de 50 % en 2014 à 49 % en 2015, ce qui le place derrière Internet comme technologie de rechange chez les amateurs de télévision.

### Internet et services en ligne

Les Canadiens ont accès au contenu sur écran en ligne à partir de différents appareils : ordinateurs personnels, portables, téléphones intelligents et tablettes. Outre les services de programmation autorisés, ils peuvent avoir accès à Netflix et à d'autres services offerts en ligne.

Internet a continué de faire des adeptes en 2015 pour l'écoute d'émissions de télévision sur le marché de langue anglaise en particulier où son utilisation à cette fin est passée de 51 % à 57 %, ce qui en fait la technologie vidéo de rechange la plus populaire.<sup>31</sup> Sur le marché de langue française, le pourcentage est passé de 42 % à 49 %.

### Téléphone cellulaire et tablette

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 écran beaucoup plus petit. En 2015, 22 % 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 15 %. Environ 19 % des Canadiens anglophones ont utilisé une tablette pour regarder des émissions de télévision en 2015 – le même taux que sur le marché de langue française.

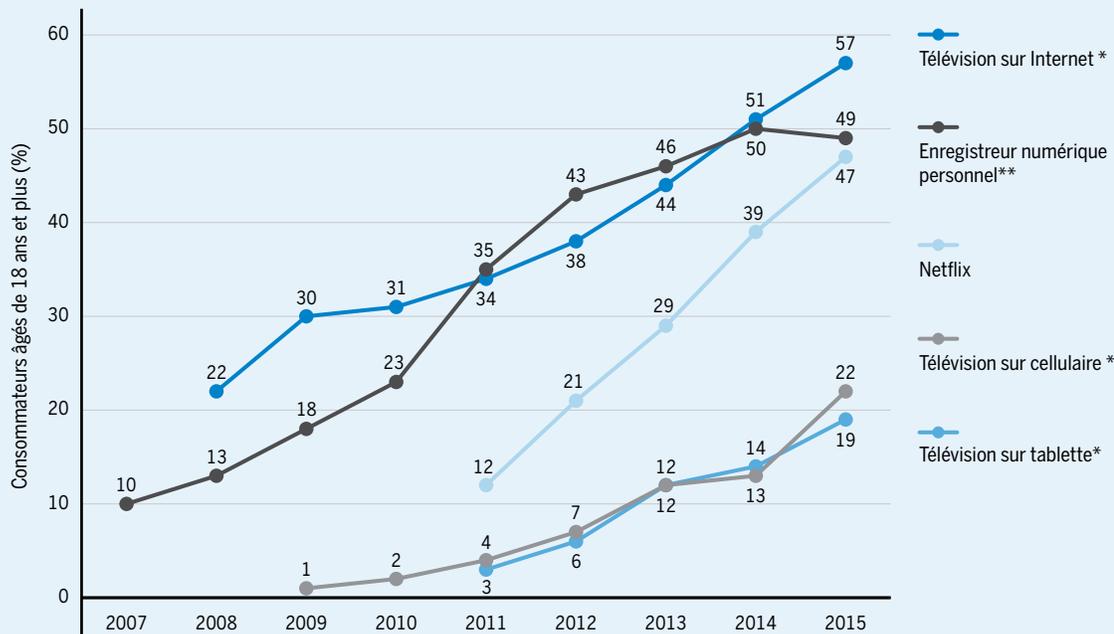
### Netflix et autres services de diffusion vidéo en continu

Netflix, iTunes, illico.tv et CraveTV sont des plateformes qui gagnent rapidement en popularité auprès des cinéphiles et téléspectateurs canadiens. En 2015, 47 % des Canadiens du 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 n'était que de 19 %, en grande partie parce que des services comme ICI Tou.tv de CBC/Radio-Canada et illico.tv offrent déjà des possibilités comparables. Le service de diffusion vidéo en continu canadien CraveTV de Bell Media connaît, lui aussi, une croissance rapide auprès des ménages canadiens et comptait plus d'un million d'abonnés le 30 septembre 2016<sup>32</sup>, selon un communiqué de l'entreprise.

31 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).

32 BCE Inc. (2016), « BCE présente ses résultats du troisième trimestre de 2016 », 3 novembre 2016, [www.bce.ca/nouvelles/communiques-de-presse/voir/BCE-pr-sente-ses-r-sultats-du-troisi-me-trimestre-de-2016-1?page=1&month=&year=](http://www.bce.ca/nouvelles/communiques-de-presse/voir/BCE-pr-sente-ses-r-sultats-du-troisi-me-trimestre-de-2016-1?page=1&month=&year=)

**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.

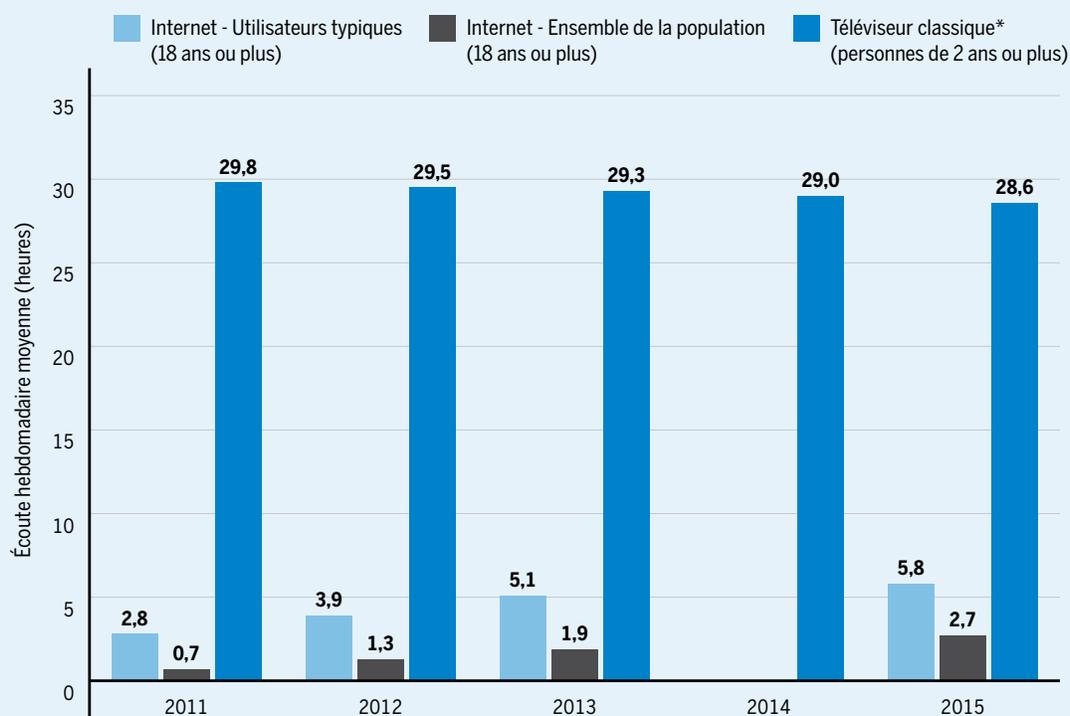
**Figure 1 - 7** Adoption de technologies et services vidéo de rechange sur le marché de langue française



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 par 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<sup>er</sup> septembre 2014 au 31 août 2015).

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

## JUST PASSING THROUGH

Série mettant en valeur l'humour typique des Maritimes, appréciée d'un océan à l'autre.

La deuxième saison de la série *Web Just Passing Through*, tournée à l'Île-du-Prince-Édouard et à Toronto, a été lancée en janvier 2016. On y suit les mésaventures de deux insulaires fictifs, Terry et Parnell Gallant. La série compte 12 épisodes d'environ 20 minutes chacun, tous accessibles sur YouTube.

Il s'agit d'une production originale créée par une équipe de professionnels des médias canadiens venant des Maritimes et dirigée par les cocréateurs Jeremy Larter, Jason Larter et Geoff Read. La première saison, lancée en novembre 2013, a été vue plus de 800 000 fois sur YouTube. À ce jour, les saisons 1 et 2 ont totalisé plus de 1,1 million de visionnements. L'émission a aussi été citée au nombre des dix meilleures émissions canadiennes de l'année par le critique de la télévision du *Globe and Mail*, John Doyle.

## 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. 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 produit intérieur brut (PIB).

L'apport économique du secteur cinématographique ne se limite pas à l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle. D'autres secteurs de la chaîne de valeur cinématographique, 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 2015-2016



- La production cinématographique et télévisuelle canadienne a généré 140 600 emplois équivalents temps plein (ETP) en 2015-2016, directs ou dérivés.
- L'emploi au sein de l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle comme telle (c.-à-d. les emplois directs) a atteint 55 300 emplois ETP en 2015-2016.
- L'apport le plus important sur le plan de l'emploi est venu de la production télévisuelle canadienne et de la production étrangère et des services de production. Ces deux segments ont généré plus de 54 000 emplois ETP, des revenus de travail de plus de 2,5 milliards de dollars et ont ajouté 3,3 milliards de dollars au PIB.
- 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 250 600 emplois ETP, des revenus de travail de 13,3 milliards de dollars et une contribution de 20,1 milliards de dollars au PIB, y compris les retombées directes et secondaires (selon les plus récentes statistiques disponibles).

La production cinématographique et télévisuelle est demeurée une source importante d'emplois et d'apport au PIB en 2015-2016. L'industrie de la production a généré 140 600 emplois ETP en 2015-2016, y compris les emplois directs (interprètes et techniciens) et dérivés. Le nombre d'emplois a cependant diminué par rapport au sommet des dix dernières années de 146 000 emplois ETP atteint en 2014-2015, alors que le volume a diminué de 2,7 % et les salaires moyens ont augmenté d'environ 1 % à l'échelle canadienne.

Les emplois et les achats associés à la production cinématographique et télévisuelle ont généré des revenus de travail additionnels de 6,6 milliards de dollars et une contribution de 8,5 milliards de dollars au PIB en 2015-2016. Ces retombées comprennent des revenus de travail directs de 3,3 milliards de dollars et une contribution directe au PIB national de 3,4 milliards de dollars.

Dans l'ensemble, la chaîne de valeur du secteur du contenu à l'écran génère 250 600 emplois ETP au Canada (selon les plus récentes statistiques disponibles). Ce total comprend 103 000 emplois ETP au sein d'entreprises menant directement des activités dans la chaîne de valeur du contenu sur écran et 147 600 emplois ETP de plus dans d'autres secteurs d'activité.

La chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran a aussi ajouté 20,1 milliards de dollars au PIB national, dont 9,9 milliards de dollars sont venus directement de la chaîne de valeur et 10,2 milliards de dollars sont venus d'autres secteurs de l'économie.

## PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE

### EMPLOIS PAR SOUS-SECTEUR

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

La production cinématographique et télévisuelle canadienne a généré 140 600 ETP en 2015-2016. Ce total comprend 55 300 emplois ETP liés directement à la production cinématographique et télévisuelle (incidence directe) et 85 300 emplois ETP dans d'autres industries de l'économie canadienne (incidence indirecte).

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Production télévisuelle</b>										
Directs	21 800	21 100	21 300	19 100	19 300	23 600	19 900	20 300	20 500	21 300
Dérivés	33 600	32 500	32 900	29 500	29 800	36 400	30 700	31 400	31 600	32 900
<b>Total</b>	<b>55 400</b>	<b>53 600</b>	<b>54 200</b>	<b>48 600</b>	<b>49 100</b>	<b>60 000</b>	<b>50 600</b>	<b>51 700</b>	<b>52 100</b>	<b>54 200</b>
<b>Production cinématographique</b>										
Directs	3 000	3 200	2 500	3 400	3 000	3 000	3 300	2 900	2 900	2 100
Dérivés	4 700	4 900	3 800	5 200	4 600	4 600	5 000	4 500	4 500	3 200
<b>Total</b>	<b>7 700</b>	<b>8 100</b>	<b>6 300</b>	<b>8 600</b>	<b>7 600</b>	<b>7 600</b>	<b>8 300</b>	<b>7 400</b>	<b>7 400</b>	<b>5 300</b>
<b>Production étrangère et services de production</b>										
Directs	14 600	17 500	13 800	14 100	17 200	14 900	15 000	15 400	21 500	21 600
Dérivés	22 600	27 000	21 300	21 800	26 500	23 000	23 200	23 700	33 100	33 300
<b>Total</b>	<b>37 200</b>	<b>44 500</b>	<b>35 100</b>	<b>35 900</b>	<b>43 700</b>	<b>37 900</b>	<b>38 200</b>	<b>39 100</b>	<b>54 600</b>	<b>54 900</b>
<b>Production interne</b>										
Directs	11 600	11 400	11 300	10 300	11 400	11 200	12 100	11 500	12 500	10 200
Dérivés	18 000	17 500	17 500	15 900	17 700	17 300	18 700	17 700	19 300	15 800
<b>Total</b>	<b>29 600</b>	<b>28 900</b>	<b>28 800</b>	<b>26 200</b>	<b>29 100</b>	<b>28 500</b>	<b>30 800</b>	<b>29 200</b>	<b>31 800</b>	<b>26 000</b>
<b>Total global</b>										
Directs	51 100	53 200	48 900	46 900	50 900	52 700	50 300	50 100	57 400	55 300
Dérivés	78 900	82 000	75 500	72 500	78 600	81 400	77 700	77 300	88 600	85 300
<b>Total</b>	<b>130 000</b>	<b>135 200</b>	<b>124 400</b>	<b>119 400</b>	<b>129 500</b>	<b>134 100</b>	<b>128 000</b>	<b>127 400</b>	<b>146 000</b>	<b>140 600</b>

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

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

La grande majorité des emplois créés par la production cinématographique et télévisuelle (directs et dérivés) sont concentrés en Ontario, en Colombie-Britannique et au Québec, où a eu lieu l'essentiel de la production cinématographique et télévisuelle canadienne au cours des dernières années.

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Ontario	17 820	19 050	18 020	18 020	19 010	22 840	21 230	20 710	22 720	21 760
Colombie-Britannique	14 070	16 530	12 650	12 920	15 850	14 150	13 900	13 630	18 430	17 540
Québec	13 480	12 690	13 620	12 130	12 460	11 980	12 020	11 330	12 900	12 240
Alberta	1 700	1 620	1 530	1 280	1 200	1 320	1 190	1 880	1 850	1 750
Nouvelle-Écosse	1 720	990	1 640	1 160	1 010	1 020	930	1 160	630	940
Manitoba	1 370	1 150	570	720	680	740	690	920	680	740
Terre-Neuve-et-Labrador	80	120	120	390	410	380	360	380	250	340
Saskatchewan	790	850	970	310	440	460	290	370	230	230
Nouveau-Brunswick	210	240	320	200	190	260	200	220	180	120
Territoires*	80	70	80	30	40	50	50	50	60	60
Île-du-Prince-Édouard	40	70	20	10	20	40	20	20	20	10
<b>Total</b>	<b>51 100</b>	<b>53 200</b>	<b>48 900</b>	<b>46 900</b>	<b>50 900</b>	<b>52 700</b>	<b>50 300</b>	<b>50 100</b>	<b>57 400</b>	<b>55 300</b>

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 en production cinématographique et télévisuelle, par province ou territoire**

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Ontario	39 770	42 640	39 920	40 380	42 560	51 310	47 720	46 600	50 970	48 930
Colombie-Britannique	35 290	41 580	31 450	32 530	39 880	35 740	35 140	34 480	46 470	44 330
Québec	41 010	38 750	41 060	37 060	38 050	36 730	36 900	34 820	39 480	37 570
Alberta	4 880	4 650	4 340	3 680	3 450	3 830	3 440	5 430	5 330	5 050
Nouvelle-Écosse	4 120	2 380	3 890	2 790	2 430	2 460	2 240	2 800	1 510	2 270
Manitoba	2 440	2 050	1 000	1 290	1 220	1 330	1 230	1 640	1 220	1 330
Terre-Neuve-et-Labrador	140	200	200	680	700	660	620	660	430	590
Saskatchewan	1 860	2 010	2 270	730	1 040	1 100	680	880	540	540
Nouveau-Brunswick	440	500	660	410	400	540	410	470	380	250
Territoires*	160	150	160	60	90	100	100	100	130	130
Île-du-Prince-Édouard	150	280	80	40	90	150	90	90	90	40
<b>Total</b>	<b>130 000</b>	<b>135 200</b>	<b>124 400</b>	<b>119 400</b>	<b>129 500</b>	<b>134 100</b>	<b>128 000</b>	<b>127 400</b>	<b>146 000</b>	<b>140 600</b>

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 a généré des revenus de travail de plus de 6,6 milliards de dollars (salaires) en 2015-2016. Environ la moitié 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. Cette activité a aussi généré un apport de 8,5 milliards de dollars au PIB en 2015-2016, dont 3,4 milliards de dollars générés directement au sein de l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle.

Les sous-secteurs dont l'apport aux revenus de travail et au PIB a été le plus important sont la production télévisuelle canadienne et la production étrangère et les services de production. Chacun a généré environ 2,5 milliards de dollars de revenus de travail et une contribution de 3,3 milliards de dollars au PIB en 2015-2016.

**Figure 2 - 4 Incidence économique de la production cinématographique et télévisuelle, 2015-2016**

	Directe	Secondaire	Total
<b>REVENU DU TRAVAIL (MILLIONS DE DOLLARS)</b>			
<b>Production canadienne</b>			
Production télévisuelle	1 305	1 283	2 588
Production cinématographique	128	125	252
<b>Total</b>	<b>1 432</b>	<b>1 408</b>	<b>2 840</b>
Production étrangère et services de production	1 243	1 299	2 541
Production interne	626	616	1 242
<b>Total global</b>	<b>3 301</b>	<b>3 323</b>	<b>6 624</b>
<b>PIB (MILLIONS DE DOLLARS)</b>			
<b>Production canadienne</b>			
Production télévisuelle	1 357	1 924	3 269
Production cinématographique	133	186	319
<b>Total</b>	<b>1 490</b>	<b>2 098</b>	<b>3 587</b>
Production étrangère et services de production	1 296	2 052	3 348
Production interne	651	918	1 569
<b>Total global</b>	<b>3 437</b>	<b>5 068</b>	<b>8 504</b>

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.

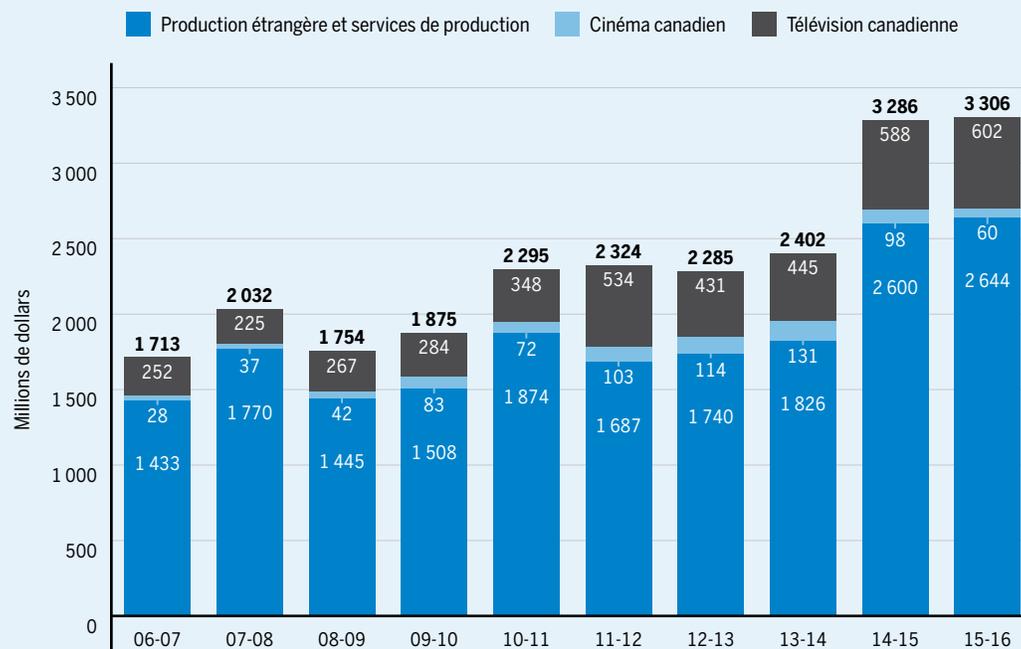
Note : Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour une description de la méthodologie. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

## VALEUR D'EXPORTATION

La **valeur d'exportation** mesure l'apport financier étranger à l'industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle. Elle 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 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<sup>33</sup>.

**Figure 2 - 5 Valeur d'exportation de la production cinématographique et télévisuelle**

La valeur d'exportation des productions télévisuelles et cinématographiques canadiennes a atteint un montant record dépassant légèrement 3,3 milliards de dollars en 2015-2016. Cette montée en flèche est attribuable à l'apport du sous-secteur de la production étrangère et des services de production et à celui de la télévision canadienne, la valeur d'exportation du cinéma ayant plongé à son niveau le plus bas depuis 2008-2009.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et de l'Association des agences provinciales de financement. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Se reporter aux *Remarques méthodologiques*, à la fin du rapport, pour savoir comment se définit la valeur d'exportation.

## 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 1 500 emplois ETP, des revenus de travail de 78 millions de dollars et un apport au PIB de 111 millions de dollars en 2014-2015.
- Le secteur de la distribution a généré 7 000 emplois ETP, 348 millions de dollars de revenus de travail et ajouté 868 millions de dollars de PIB en 2014-2015.

<sup>33</sup> Dans le cas des coproductions audiovisuelles régies par des traités, les données employées pour estimer la valeur d'exportation ne comprennent que la participation canadienne. La participation étrangère au budget de ces œuvres ne contribue pas directement à la valeur d'exportation. Les coproductions audiovisuelles régies par les traités n'ajoutent à la valeur d'exportation que si la participation canadienne s'y rapportant comprend des préventes ou des avances de distribution à l'étranger.

- Les festivals de cinéma ont généré 2 800 emplois ETP, des revenus de travail de 100 millions de dollars et injecté 156 millions de dollars au PIB en 2015.
- Le secteur de la présentation en salles a généré 21 400 emplois ETP, des revenus de travail de 765 millions de dollars et un apport de plus de 1,3 milliard de dollars au PIB en 2015.
- Le secteur de la télédiffusion a généré 21 700 emplois ETP, des revenus de travail supérieurs à 1,6 milliard de dollars et une contribution d'un peu plus de 3 milliards de dollars au PIB en 2015.
- Le secteur des entreprises de distribution de radiodiffusion a généré 55 500 emplois ETP, des revenus de travail de près de 3,7 milliards de dollars et tout juste un peu plus de 6 milliards de dollars en apport au PIB en 2015.

Une juxtaposition des estimations des retombées économiques pour 2015-2016, de celles de 2015 ou de 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 génère plus de 250 600 emplois ETP, des revenus de travail de 13,3 milliards de dollars et un apport au PIB de près de 20,1 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
<b>Emplois ETP</b>			
Production cinématographique et télévisuelle (2015-2016)	55 300	85 300	140 600
Production pour médias numériques convergents (2014-2015)	700	800	1 500
Distribution (2013)	1 000	6 000	7 000
Festivals de cinéma (2015)	1 600	1 200	2 800
Présentation (2015)	10 100	11 300	21 400
Télédiffusion* (2015)	6 700	15 000	21 700
Distribution de radiodiffusion (2015)	27 600	28 000	55 600
<b>Total</b>	<b>103 000</b>	<b>147 600</b>	<b>250 600</b>
<b>Revenu du travail (millions de dollars)</b>			
Production cinématographique et télévisuelle (2015-2016)	3 301	3 323	6 624
Production pour médias numériques convergents (2014-2015)	49	29	78
Distribution (2013)	83	265	348
Festivals de cinéma (2015)	43	57	100
Présentation (2015)	274	491	765
Télédiffusion* (2015)	903	758	1 661
Distribution de radiodiffusion (2015)	2 343	1 331	3 674
<b>Total</b>	<b>6 996</b>	<b>6 254</b>	<b>13 250</b>
<b>PIB (millions de dollars)</b>			
Production cinématographique et télévisuelle (2015-2016)	3 437	5 068	8 504
Production pour médias numériques convergents (2014-2015)	52	59	111
Distribution (2013)	404	464	868
Festivals de cinéma (2015)	56	100	156
Présentation (2015)	434	912	1 346
Télédiffusion* (2015)	1 859	1 207	3 066
Distribution de radiodiffusion (2015)	3 639	2 386	6 025
<b>Total</b>	<b>9 881</b>	<b>10 196</b>	<b>20 076</b>

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.

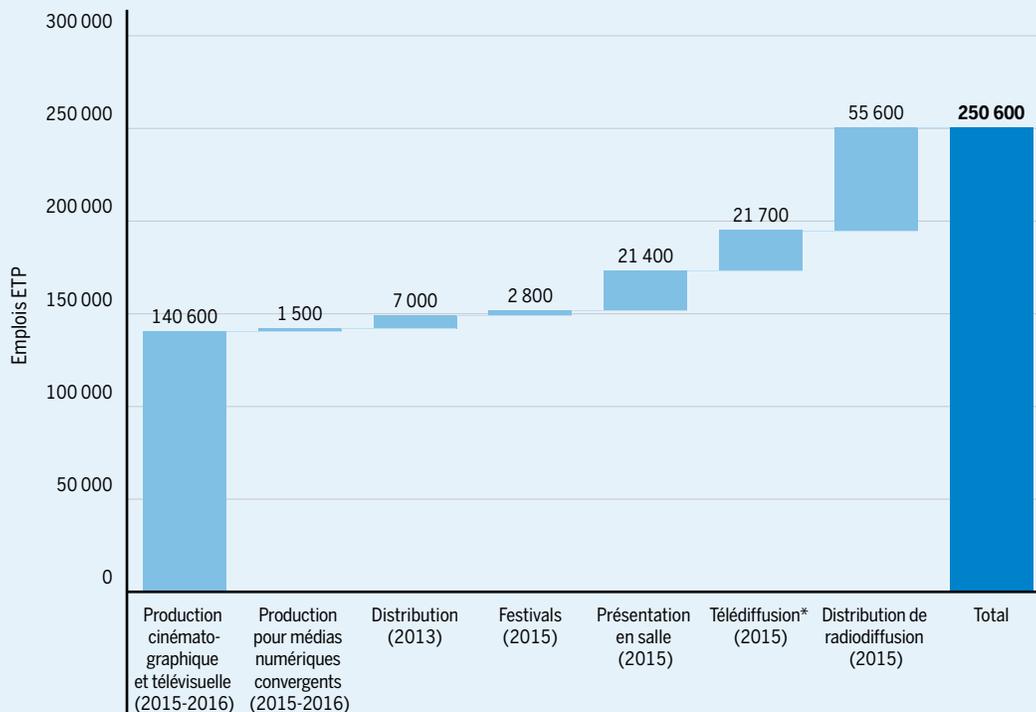
\* Exclut la production interne qui est incluse dans la Production cinématographique et télévisuelle.

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

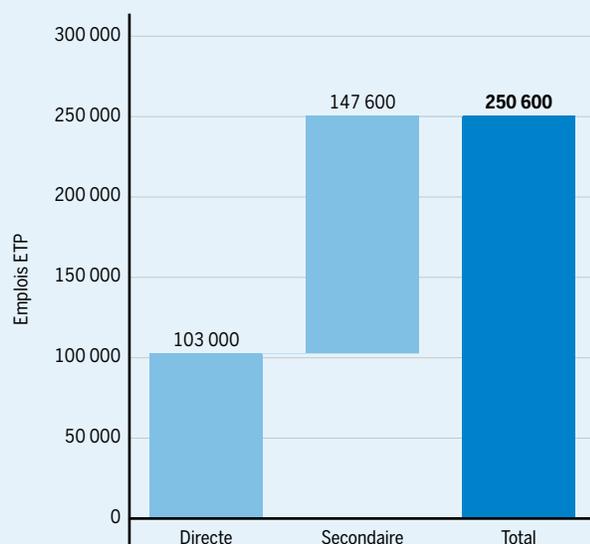
**Figure 2 - 7 Incidence sur l'emploi de divers maillons de la chaîne de valeur du contenu sur écran**

La chaîne de valeur de l'industrie du contenu sur écran génère 250 600 emplois équivalents temps plein (ETP), dont 103 000 emplois ETP directement dans les secteurs appartenant à la chaîne de valeur (incidences directes) et 147 600 ETP dans d'autres secteurs de l'économie canadienne (incidences secondaires).



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.

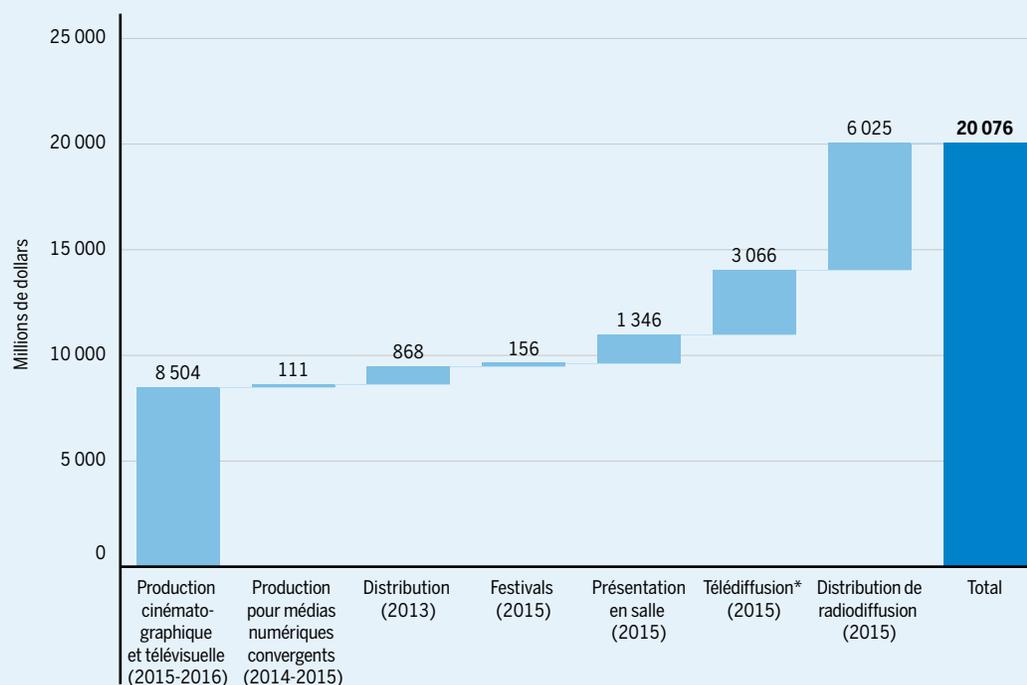
\* Exclut les productions internes, dont les statistiques sont incluses dans la Production cinématographique et télévisuelle.

**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 Statistique Canada.

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

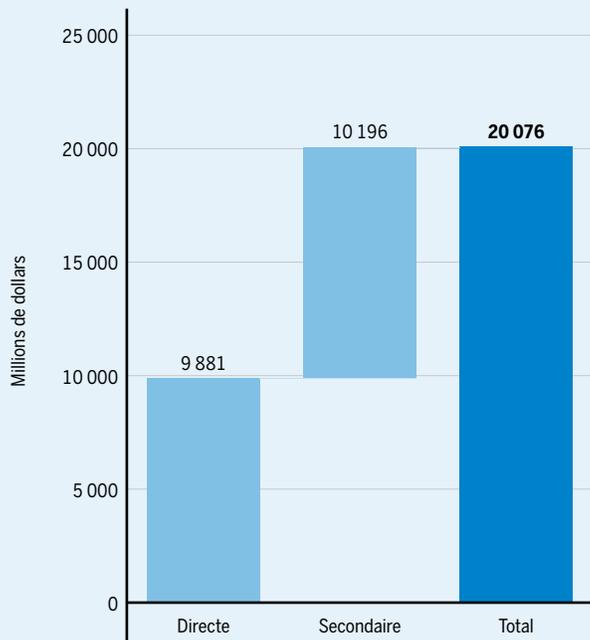
La chaîne de valeur de l'industrie du contenu sur écran au Canada contribue aussi au produit intérieur brut (PIB) à hauteur d'environ 20,2 milliards de dollars, soit 9,9 milliards de dollars directement dans les industries de la chaîne de valeur (incidences directes) et 10,3 milliards de dollars dans d'autres secteurs de l'industrie canadienne (incidences indirectes).



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, qui est incluse dans la production cinématographique et visuelle

**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 Statistique Canada.

# 3. La production canadienne de contenu

La production canadienne de contenu comprend toutes les œuvres produites 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 télédiffuseur<sup>34</sup> 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 brosserons un tableau plus détaillé de la télévision canadienne et des longs métrages destinés à une présentation en salles, respectivement.

## Faits saillants de 2015-2016



- Le volume de la production de contenu canadien a augmenté de 1,1 % et s'est établi à 2,87 milliards de dollars.
- La production de langue anglaise a augmenté de 0,7 %, se plaçant tout juste sous la barre des 2,1 milliards de dollars.
- La production de langue française a augmenté de 2,7 %, à 766 millions de dollars.
- Le volume des œuvres pour enfants et jeunes a quant à lui augmenté de 11,9 % pour atteindre 573 millions de dollars.
- Le volume de la production d'œuvres d'animation canadiennes a augmenté de 24,6 % pour atteindre 263 millions de dollars.
- Les productions de variétés et des arts de la scène ont quant à elles augmenté de 32,7 % pour atteindre 150 millions de dollars.



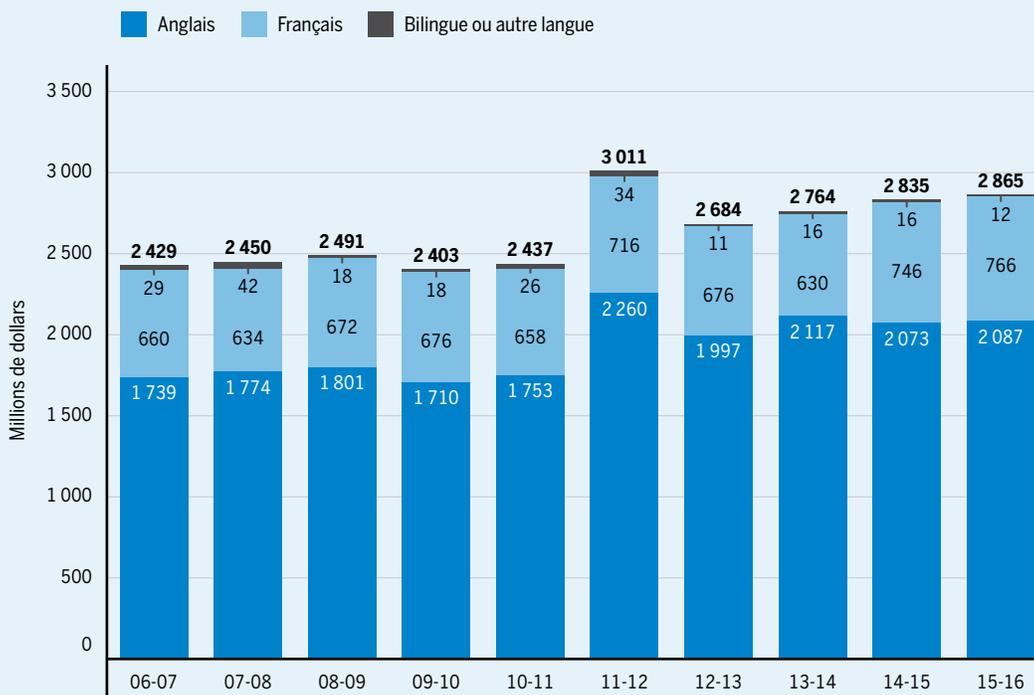
- Le volume d'œuvres de fiction a diminué de 6,6 % et glissé à 1,4 milliard de dollars.
- Le volume de documentaires produits a reculé de 17,5 % pour tomber à 322 millions de dollars.
- Le volume d'émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général<sup>35</sup> s'est contracté de 4,2 %, ce qui l'amène à 410 millions de dollars.

<sup>34</sup> 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.

## LANGUE

Dans l'ensemble, le volume de production télévisuelle et cinématographique canadienne a atteint 2,9 milliards de dollars en 2015-2016, le même niveau que l'année précédente à toutes fins utiles. Aussi bien le marché de langue anglaise que celui de langue française ont inscrit de légers gains en 2015-2016. Dans le premier marché, où le volume a augmenté de moins de 1 %, la production totale a atteint 2,1 milliards de dollars. Dans le second, une hausse d'environ 3 % a porté le volume à 766 millions de dollars.

**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.

## GENRE

Environ la moitié du volume de la production canadienne en 2015-2016 se situait dans la catégorie des œuvres de fiction, ce qui comprenait une production télévisuelle d'une valeur de 1,2 milliard de dollars et une production cinématographique de 166 millions de dollars. En fait, les œuvres télévisuelles de fiction, pour enfants et pour les jeunes (490 millions de dollars) et les longs métrages destinés aux enfants et à la jeunesse (82 millions de dollars) ont atteint leur niveau de production le plus élevé des dix dernières années. La production de documentaires a atteint un volume de 322 millions de dollars, une augmentation de 18 % par rapport à l'année précédente. La production d'émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général ont atteint un volume de 410 millions de dollars, tandis que le volume de production d'émissions de variétés et d'arts de la scène s'est situé à 150 millions de dollars.

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

(en millions de dollars)	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Fiction</b>	710	724	717	643	647	738	694	683	712	709
Télévision	952	928	945	879	890	1 225	1 096	1 094	1 242	1 243
Longs métrages de fiction	282	297	226	305	291	277	357	311	267	166
<b>Total</b>	<b>1 233</b>	<b>1 224</b>	<b>1 172</b>	<b>1 183</b>	<b>1 181</b>	<b>1 502</b>	<b>1 453</b>	<b>1 404</b>	<b>1 509</b>	<b>1 410</b>
<b>Œuvres pour enfants et jeunes</b>										
Télévision	361	311	352	379	348	438	322	421	437	490
Longs métrages de fiction	6	13	16	40	22	45	14	29	75	82
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>324</b>	<b>369</b>	<b>419</b>	<b>370</b>	<b>483</b>	<b>337</b>	<b>449</b>	<b>512</b>	<b>573</b>
<b>Documentaire</b>										
Télévision	374	408	416	345	335	373	370	335	266	318
Longs métrages de fiction	10	12	11	18	9	14	7	7	8	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>421</b>	<b>427</b>	<b>363</b>	<b>344</b>	<b>387</b>	<b>377</b>	<b>342</b>	<b>274</b>	<b>322</b>
<b>Variétés et arts de la scène</b>										
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>133</b>	<b>190</b>	<b>157</b>	<b>173</b>	<b>160</b>	<b>122</b>	<b>118</b>	<b>113</b>	<b>150</b>
<b>Mode de vie et intérêt général*</b>										
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>348</b>	<b>334</b>	<b>282</b>	<b>369</b>	<b>478</b>	<b>395</b>	<b>450</b>	<b>428</b>	<b>410</b>

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.

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

## SÉRIE NOIRE

### La deuxième saison de la série télévisée québécoise décalée connaît un succès multiplateforme

La dramatique *Série noire* raconte l'histoire de deux scénaristes en quête d'inspiration qui s'enlisent dans des situations de plus en plus saugrenues dans l'espoir de donner un nouveau souffle à la dramatique qu'ils écrivent pour la télévision, en perte de vitesse. La première saison a pris l'antenne en janvier 2014 et la deuxième saison, en novembre 2015.

Produite par Joanne Forgues de Productions Casablanca, l'émission a été diffusée à Radio-Canada.

La deuxième saison de *Série noire* a marqué une première, puisque pour la première fois, une saison entière d'une télésérie était présentée en primeur sur Tou.tv avant sa télédiffusion. Cette décision a non seulement permis aux admirateurs de la série avides de nouveaux épisodes de les regarder sans attendre, mais elle a favorisé les abonnements à la plateforme parce que le contenu était offert en exclusivité sur Tout.tv Extra. Même si Tou.tv est une plateforme offerte gratuitement par CBC/Radio-Canada, à l'époque où *Série noire* a été lancée, l'accès à Tou.tv Extra était de 6,99 \$ par mois.

La première saison a remporté 11 Gémeaux, dont celui du meilleur scénario pour une série dramatique et celui de meilleur acteur dans un rôle principal. La deuxième saison a été mise en nomination pour 13 prix Gémeaux et en a remporté quatre.

Même si les œuvres de fiction se taillent la part du lion des budgets de production, la plupart des projets menés à terme en 2015-2016 étaient des documentaires. Au nombre de 449, les documentaires représentaient plus du tiers de tous les projets télévisuels et cinématographiques produits par des Canadiens.

**Figure 3 - 3 Nombre de projets, selon le genre et le type, 2015-2016**

	Fiction	Enfants et jeunes	Documentaires	Variétés et arts de la scène	Mode de vie et intérêt général*	Tous les genres
<b>Nombre</b>						
Séries télévisuelles	111	126	182	42	249	710
Autres émissions**	159	28	259	30	8	484
Longs métrages de fictions	71	12	8	3	0	94
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>166</b>	<b>449</b>	<b>75</b>	<b>257</b>	<b>1 288</b>
<b>Proportion du total</b>						
Séries télévisuelles	33 %	76 %	41 %	58 %	97 %	55 %
Autres émissions**	47 %	17 %	58 %	42 %	3 %	38 %
Longs métrages de fictions	21 %	7 %	2 %	<1 %	0 %	7 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

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

\* Comprend les magazines et un petit nombre d'émissions qui étaient précédemment considérées comme appartenant aux émissions de nature pédagogique ou informative.

\*\* Émissions uniques et émissions pilotes.

Dans l'ensemble, les productions en langue française représentaient 27 % du volume total de la production canadienne, contre 73 % 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 dénote à la fois un budget par projet plus élevé et un plus grand nombre de projets. Dans le genre des variétés et arts de la scène, toutefois, presque les deux tiers du volume de la production étaient en langue française, ce qui reflète la plus grande popularité de ce genre chez les francophones que chez les anglophones.

**Figure 3 - 4 Volume de production canadienne, selon le genre et la langue, 2015-2016**

	Fiction	Enfants et jeunes	Documentaires	Variétés et arts de la scène	Mode de vie et intérêt général*	Tous les genres
<b>Millions de dollars</b>						
Anglais	1 114	473	214	50	238	2 087
Français	294	96	107	97	172	766
Autre	1	4	2	4	0	12
<b>Total</b>	<b>1 410</b>	<b>573</b>	<b>322</b>	<b>150</b>	<b>410</b>	<b>2 865</b>
<b>Part du total</b>						
Anglais	79 %	82 %	66 %	33 %	58 %	73 %
Français	21 %	17 %	33 %	64 %	42 %	27 %
Autre	<1 %	1 %	1 %	3 %	0 %	<1 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

\* Comprend les magazines et un petit nombre d'émissions qui étaient précédemment considérées comme appartenant aux émissions de nature pédagogique ou informative.

\*\* Émissions uniques et émissions pilotes.

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

La plupart des productions pour enfants et pour jeunes de 2015-2016 étaient des productions en action réelle et ont totalisé 323 millions de dollars. Il y a cependant eu des différences importantes entre les marchés de langue anglaise et de langue française. La production en langue anglaise pour les enfants et pour les jeunes, pour un total de 473 millions de dollars, était composée à volume presque égal d'œuvres en action réelle et d'œuvres d'animation. En français, les budgets de production de 96 millions de dollars ont été consacrés dans une large mesure à la production en action réelle (88 % de l'ensemble des budgets). La plus grande partie de l'augmentation du volume de la production dans ce genre en 2015-2016 était attribuable à l'augmentation de 28 % de la production d'œuvres d'animation.

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

Millions de dollars	14-15			15-16		
	Action réelle	Animation	Total	Action réelle	Animation	Total
Anglais	217	188	405	235	238	473
Français	93	5	98	84	12	96
Bilingue et autre	7	2	8	4	0	4
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>195</b>	<b>512</b>	<b>323</b>	<b>250</b>	<b>573</b>

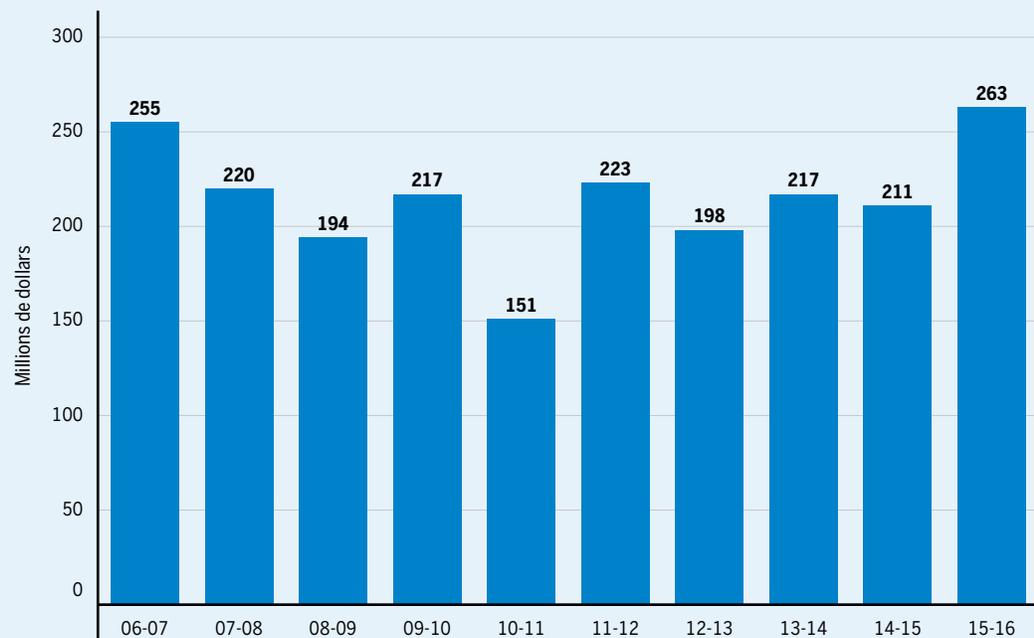
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

## ANIMATION

En 2015-16, la production d'œuvres d'animation a atteint son plus haut niveau des dix dernières années avec un volume de 263 millions de dollars.

**Figure 3 - 6** Volume des œuvres d'animation†

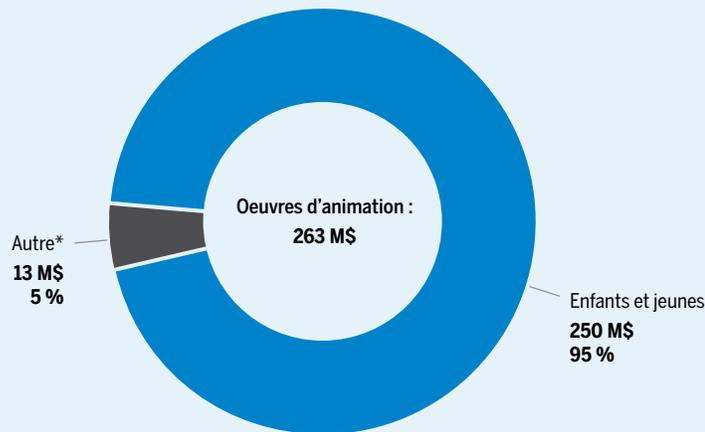


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

† Productions télévisuelles et dramatiques.

Les productions pour enfants et pour jeunes ont représenté 95 % de l'ensemble de la production d'œuvres d'animation au Canada en 2015-2016.

**Figure 3 - 7 Œuvres d'animation selon le genre, 2015-2016 (en millions de dollars)†**



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

† Productions télévisuelles et dramatiques.

\* 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 et la programmation d'intérêt général.

## FINANCEMENT

La production télévisuelle et cinématographique canadienne tire son financement de différentes sources, publiques et privées. En 2015-2016, 48 % de ses budgets provenaient de sources entièrement privées, notamment de télédiffuseurs et distributeurs canadiens et étrangers; 42 % de sources publiques, entre autres, des télédiffuseurs publics, et 10 % du Fonds des médias du Canada (FMC), un partenariat des secteurs public et privé.

En 2015-2016, la situation globale du financement a été très semblable de celle de 2014-2015, les télédiffuseurs privés, les crédits d'impôt, le financement étranger, le FMC et Téléfilm Canada ayant contribué sensiblement autant au financement qu'à l'exercice précédent.

**Figure 3 - 8 Financement de la production canadienne**

	11-12		12-13		13-14		14-15		15-16	
	Millions de dollars	%								
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	572	19 %	494	18 %	593	21 %	468	17 %	480	17 %
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	221	7 %	225	8 %	244	9 %	234	8 %	294	10 %
Crédit d'impôt fédéral	299	10 %	264	10 %	265	10 %	278	10 %	299	10 %
Crédits d'impôt provinciaux	561	19 %	493	18 %	490	18 %	524	18 %	507	18 %
Distributeurs canadiens	357	12 %	291	11 %	285	10 %	329	12 %	283	10 %
Financement de provenance étrangère	280	9 %	254	9 %	291	11 %	357	13 %	378	13 %
Fonds des médias du Canada	303	10 %	300	11 %	282	10 %	286	10 %	286	10 %
Fonds du long métrage du Canada – Téléfilm Canada	60	2 %	66	2 %	60	2 %	58	2 %	54	2 %
Autre financement public*	60	2 %	56	2 %	25	1 %	57	2 %	40	1 %
Autre financement privé**	298	10 %	241	9 %	228	8 %	243	9 %	243	8 %
<b>Total</b>	<b>3 011</b>	<b>100 %</b>	<b>2 683</b>	<b>100 %</b>	<b>2 764</b>	<b>100 %</b>	<b>2 835</b>	<b>100 %</b>	<b>2 865</b>	<b>100 %</b>

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

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

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

\*\* 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 contenu canadien.

Elle se compose d'œuvres appartenant, entre autres, aux genres suivants : fiction (dramatiques et comédies), enfants et jeunes, documentaires, variétés et arts de la scène et mode de vie et intérêt général. 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 exclue<sup>36</sup>.

## Faits saillants de 2015-2016



- Le volume de la production télévisuelle canadienne a augmenté de 5,1 %, pour atteindre 2,6 milliards de dollars.
- Le volume de la production télévisuelle a augmenté (de 2,14 milliards à 2,18 milliards de dollars), mais le nombre de séries a diminué (de 712 à 709).
- Le volume de la production télévisuelle de langue anglaise a augmenté de 4,9 % et celui de la production télévisuelle de langue française, de 6 %.
- Le budget horaire moyen des émissions de fiction d'expression anglaise est passé à 1,43 million de dollars. Les budgets horaires moyens étaient aussi à la hausse dans les autres genres.
- La production d'œuvres d'animation pour la télévision a augmenté de 12,8 % à 212 millions de dollars.
- La production télévisuelle canadienne d'origine québécoise a augmenté pour atteindre, à 792 millions de dollars, son sommet des dix dernières années, soit 30 % de l'ensemble de la production nationale.



- Sur le marché de langue française, le budget horaire moyen des émissions de fiction a diminué pour atteindre 462 000 \$. Les budgets horaires moyens des émissions de variétés et des arts de la scène, des émissions centrées sur le mode de vie et l'intérêt général ont augmenté, mais ceux des émissions pour jeunes et enfants et des documentaires ont diminué.



- La production télévisuelle canadienne d'origine ontarienne a totalisé 1,15 milliard de dollars, soit 44 % de l'ensemble de la production nationale.
- Le Fonds des médias du Canada (FMC) a consenti un soutien financier totalisant 286 millions de dollars et a ainsi facilité la production d'œuvres télévisuelles d'une valeur globale de 1,3 milliard de dollars, ce qui a constitué l'effet de levier financier le plus élevé des dix dernières années.
- Les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs canadiens comptaient pour 22 % du financement total de la production de langue anglaise et pour 51 % dans le cas de la production de langue française.

<sup>36</sup> Les statistiques relatives à la production interne sont présentées plus loin à la section 8 du présent rapport.

La production télévisuelle canadienne a atteint son volume le plus élevé depuis 2012, à 2,6 milliards de dollars, les séries représentant plus de 80 % de ce chiffre. Les marchés de langue anglaise et de langue française ont vu leurs revenus croître en 2015-2016. Sur le marché de langue anglaise (qui représente presque les trois quarts de la production télévisuelle), la production a atteint 1,9 milliard de dollars, une augmentation de 5 % par rapport à l'exercice précédent. Sur le marché de langue française, la production a totalisé 690 millions de dollars, une progression de 6 %.

Les œuvres de fiction ont été le genre le plus représenté dans la production télévisuelle (48 % du volume total), une proportion légèrement plus forte que dans la décennie en cours. Cette majoration a contrebalancé une mince contraction du volume attribuable à la production de documentaires, qui a atteint 12 % du volume total en 2015-2016. La production a augmenté dans tous les genres, sauf dans celui des émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général.

Sur le marché de langue anglaise, le budget horaire moyen a aussi augmenté dans tous les genres, mais plus particulièrement dans la programmation destinée aux enfants et aux jeunes, où il a atteint en moyenne 1 million de dollars l'heure, son plus haut niveau des dix dernières années. Le budget horaire moyen a cependant diminué sur le marché de langue française dans les genres suivants : fiction, enfants et jeunes et documentaires.

L'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique sont de nouveau en tête pour ce qui est du volume de la production télévisuelle, ayant collectivement généré plus de 90 % du total. La légère diminution enregistrée en Ontario a été contrebalancée par des augmentations au Québec, en Colombie-Britannique et, dans une moindre mesure, en Alberta. On constate par ailleurs une érosion du volume en Saskatchewan sur l'ensemble de la décennie, probablement attribuable à l'élimination du crédit d'impôt provincial.

Le FMC a investi 286 millions de dollars dans la production télévisuelle canadienne, ce qui a permis la réalisation de productions d'une valeur globale de 1,3 milliard de dollars, le niveau le plus élevé en une décennie. Ce volume de production a conduit à la création de 28 000 emplois directs et dérivés. La plus grande partie des œuvres produites appartenaient au genre dramatique. Elles ont reçu 53 % de l'ensemble du budget du FMC, alors que les documentaires en ont reçu 23 %. Dans l'ensemble, le FMC a versé 11 % du financement total investi dans des productions télévisuelles canadiennes, une part qui est demeurée plutôt stable au cours des cinq dernières années.

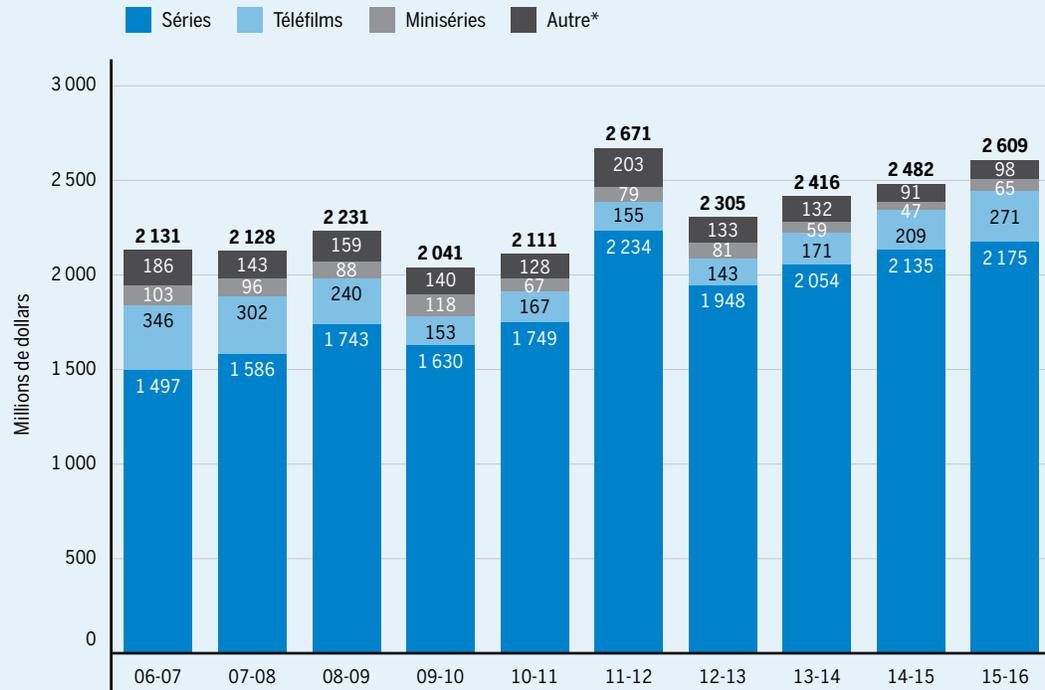
Même si le portrait du financement de la télévision canadienne en 2015-2016 ressemble dans les grandes lignes à celui de 2014-2015, sur cinq ans, on constate une certaine évolution. Les droits versés par les télédiffuseurs privés constituent la plus importante source de financement, à 18 %, mais on remarque une légère diminution des sommes en jeu au fil des cinq dernières années. Le financement étranger, en revanche, qui représentait 8 % du financement total en 2011-2012, se situe à 13 % en 2015-2016. La plus grande partie de ce financement est allée aux œuvres de fiction de langue anglaise.

Par ailleurs, on constate des variations appréciables dans l'origine du financement selon le genre de production. Les œuvres de fiction tirent la plus grande partie de leur financement des crédits d'impôt (provinciaux et fédéral), tandis que les documentaires, les émissions de variétés ou consacrées aux arts de la scène et les productions axées sur le mode de vie et les sujets d'intérêt général dépendent surtout des droits versés par les télédiffuseurs (publics ou privés). La production d'œuvres axées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général est davantage tributaire des droits de diffusion parce que ces œuvres ne sont pas admissibles au financement du FMC. Au chapitre de la langue, les distributeurs canadiens et le financement étranger représentent une part appréciable du financement des productions de langue anglaise, particulièrement des œuvres de fiction et des productions pour enfants et jeunes, ce qui atteste l'existence de marchés internationaux importants pour ces genres d'émissions. À l'inverse, ces deux sources de financement représentent une part presque négligeable du financement des productions de langue française, qui sont plutôt financées par les droits de diffusion.

## TYPES

**Figure 4 - 1 Volume de production télévisuelle selon le type**

Le volume de production télévisuelle canadienne a atteint 2,6 milliards de dollars en 2015 et la croissance a touché tous les types de productions télévisuelles, mais plus particulièrement les téléfilms.



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.

\* Émissions uniques et émissions pilotes

**Figure 4 - 2 Œuvres télévisuelles selon le type**

Plus de 1 100 projets de production télévisuelle canadienne ont été menés à terme en 2015, dont plus de 700 séries télévisées.

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Séries	710	724	717	643	647	738	694	683	712	709
Téléfilms	204	176	164	109	116	103	102	125	145	163
Miniséries	45	40	43	47	46	49	57	39	47	46
Autre*	374	381	370	372	306	385	330	340	274	272
<b>Total</b>	<b>1 333</b>	<b>1 321</b>	<b>1 294</b>	<b>1 171</b>	<b>1 115</b>	<b>1 275</b>	<b>1 183</b>	<b>1 188</b>	<b>1 178</b>	<b>1 190</b>

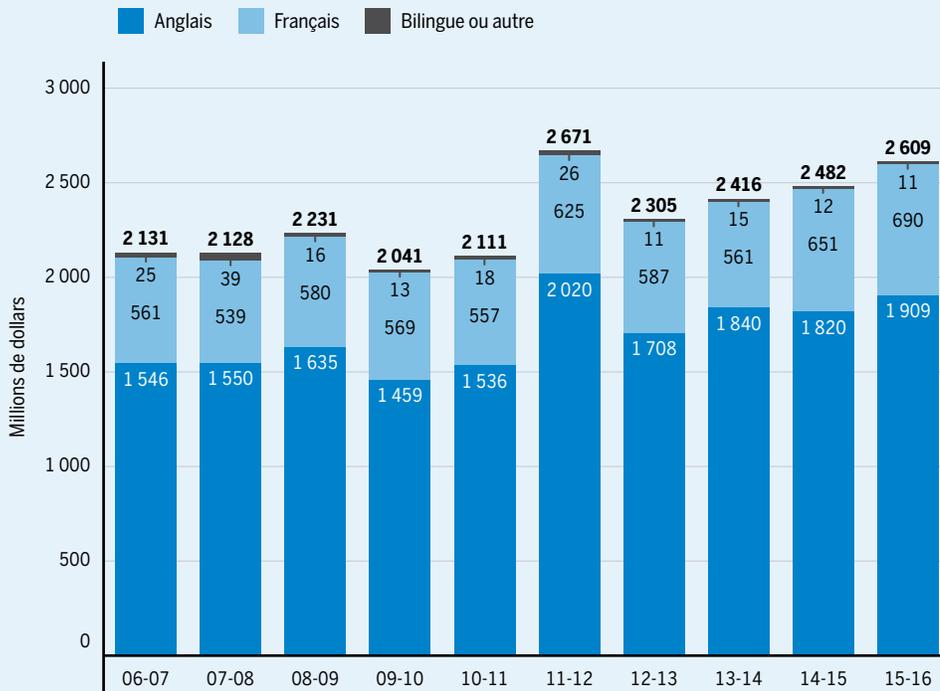
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

\* Émissions uniques et émissions pilotes

## LANGUE

**Figure 4 - 3** Volume de production télévisuelle selon la langue

Le volume de production de langue anglaise a totalisé 1,9 milliard de dollars en 2015-2016, tandis que le volume de production de langue française a atteint son sommet des dix dernières années à 690 millions de dollars.

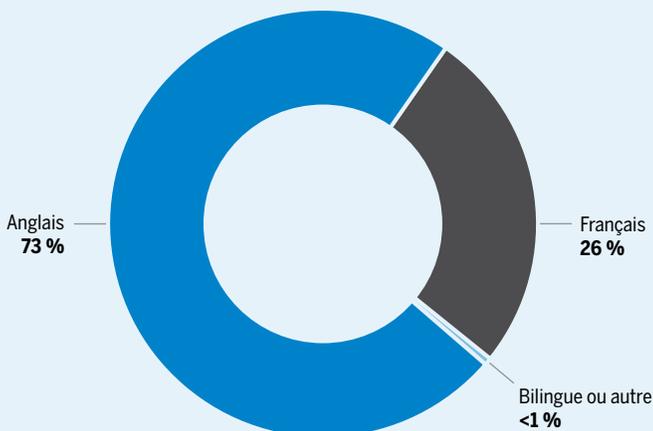


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

**Figure 4 - 4** Volume de production télévisuelle selon la langue, 2015-2016

Environ 73 % de la production télévisuelle de 2015-2016 était en langue anglaise, 26 % était en langue française et 1 % était bilingue ou dans une autre langue.



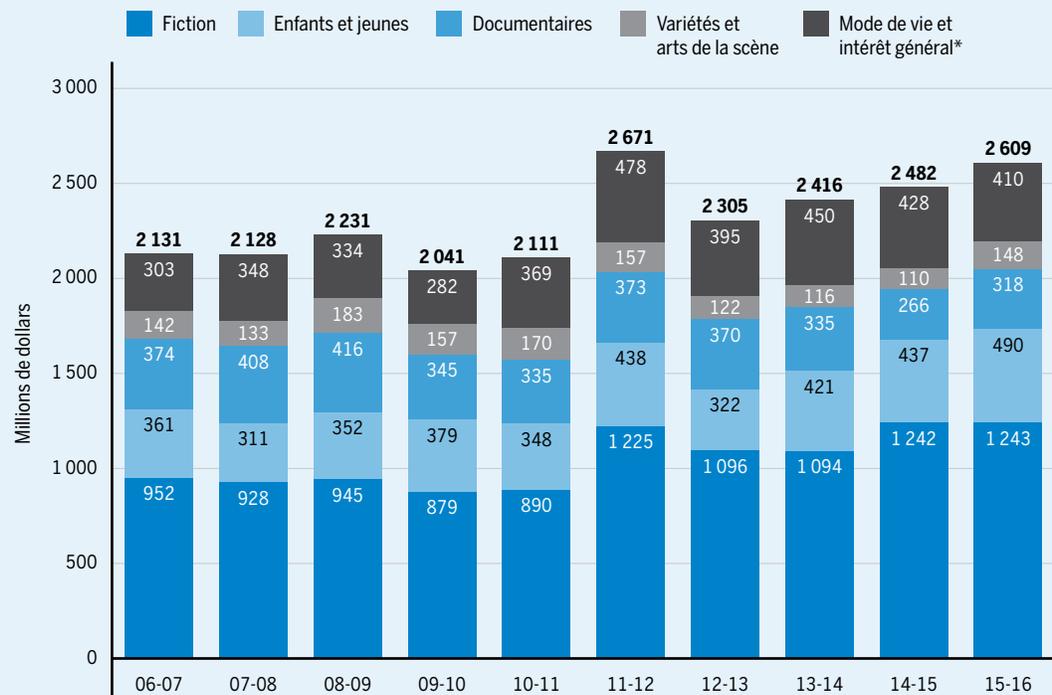
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

## GENRE

**Figure 4 - 5 Volume de production télévisuelle selon le genre**

La production d'œuvres de fiction a atteint 1,2 milliard de dollars en 2015-2016, soit virtuellement le même volume qu'au cours des exercices précédents. La production d'émissions pour enfants et pour jeunes, à 490 millions de dollars, affiche une croissance de 12 % par rapport à l'exercice précédent, tandis que la production de documentaires, à 318 millions de dollars, a augmenté de 20 % par rapport à 2014-2015.



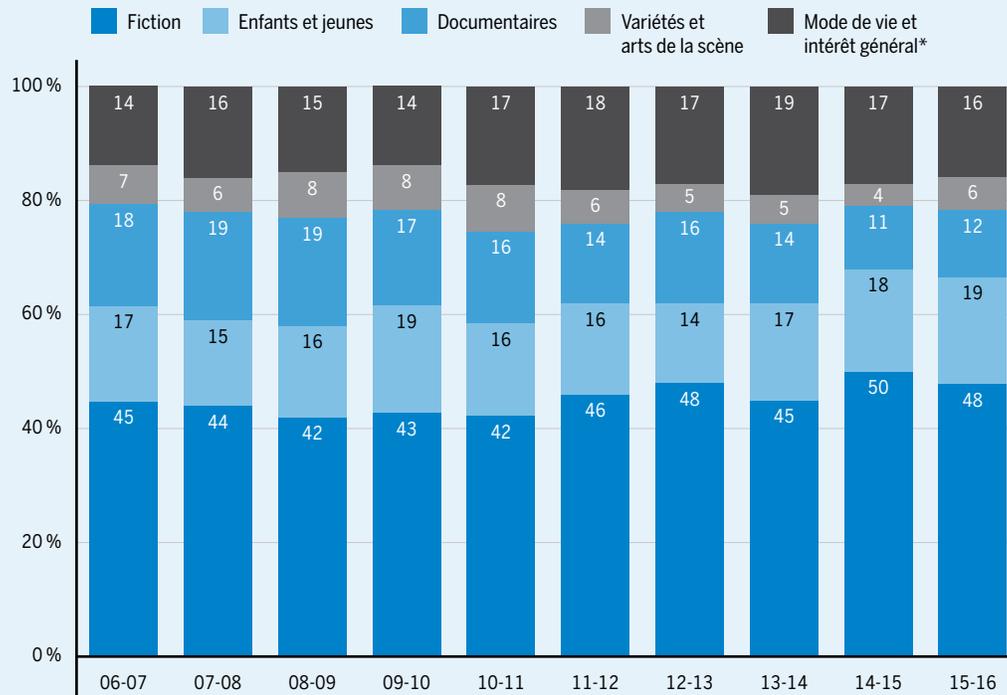
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

\* Comprend les magazines et un petit nombre d'émissions qui étaient précédemment considérées comme appartenant aux émissions de nature pédagogique ou informative.

**Figure 4 - 6 Volume de production télévisuelle selon le genre et la langue, 2015-2016**

La répartition de la production par genre ressemble énormément à celle de 2014-2015, les œuvres de fiction représentant 48 % du volume de production en 2015-2016. La part des budgets de production consacrés aux documentaires s'est chiffrée à 12 % en 2015-2016, en diminution graduelle depuis dix ans, alors que la production d'œuvres de fiction accapare une part légèrement plus importante des budgets de production depuis quelques années comparativement aux premières années de la décennie.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

\* Englobe les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Le volume d'œuvres pour enfants et pour jeunes a augmenté tant en anglais qu'en français, les productions de langue anglaise représentant 81 % du volume total de production. La modeste augmentation de 3 % de la production d'œuvres de fiction en langue anglaise, portant le total à 1 milliard de dollars, a compensé un peu la baisse de la production en langue française. L'augmentation de la production de documentaires tient à une augmentation des productions aussi bien en langue anglaise (209 millions de dollars) qu'en langue française (107 millions de dollars).

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

(en millions de dollars)	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Fiction</b>										
Anglais	762	738	774	695	690	1 035	896	905	992	1 019
Français	190	180	171	183	198	190	195	182	247	224
Bilingue ou autre	0	10	0	1	1	1	5	6	4	1
<b>Total</b>	<b>952</b>	<b>928</b>	<b>945</b>	<b>879</b>	<b>890</b>	<b>1 225</b>	<b>1 096</b>	<b>1 094</b>	<b>1 242</b>	<b>1 243</b>
<b>Enfants et jeunes</b>										
Anglais	289	252	273	299	294	331	247	351	354	396
Français	68	47	76	76	52	97	74	64	78	90
Bilingue ou autre	4	12	4	4	2	10	2	6	5	4
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>311</b>	<b>352</b>	<b>379</b>	<b>348</b>	<b>438</b>	<b>322</b>	<b>421</b>	<b>437</b>	<b>490</b>
<b>Documentaires</b>										
Anglais	270	314	324	252	248	286	278	245	174	209
Français	87	86	89	90	85	84	89	87	89	107
Autre	16	8	3	2	1	4	3	3	2	2
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>408</b>	<b>416</b>	<b>345</b>	<b>335</b>	<b>373</b>	<b>370</b>	<b>335</b>	<b>266</b>	<b>318</b>
<b>Variétés et arts de la scène</b>										
Anglais	51	50	77	76	74	72	42	33	16	48
Français	88	77	100	75	91	80	81	83	93	97
Bilingue ou autre	3	6	6	6	5	4	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>133</b>	<b>183</b>	<b>157</b>	<b>170</b>	<b>157</b>	<b>122</b>	<b>116</b>	<b>110</b>	<b>148</b>
<b>Mode de vie et intérêt général*</b>										
Anglais	178	196	186	136	230	297	246	306	283	238
Français	128	150	145	146	130	174	149	144	144	172
Autre	1	3	3	0	9	7	0	0	1	0
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>348</b>	<b>334</b>	<b>282</b>	<b>369</b>	<b>478</b>	<b>395</b>	<b>450</b>	<b>428</b>	<b>410</b>

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.

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

## STILL STANDING

### Des communautés de petites villes canadiennes surmontent l'adversité avec humour.

*Still Standing*, produite par Frantic Films, est une comédie-réalité hybride acclamée par la critique qui met en vedette l'humoriste Jonny Harris dans une virée de petites villes canadiennes dont les perspectives économiques se sont étioilées, mais qui « demeurent debout » devant l'adversité. À chacun de ses arrêts, Harris trouve suffisamment de matériel pour livrer un numéro original d'humour à saveur locale.

La première et la deuxième saison ont été diffusées à CBC en 2015 et en 2016, respectivement. Selon le producteur, les cotes d'écoute de la deuxième saison ont même éclipsé celles de la première et hissé l'émission parmi les 30 émissions les plus populaires au Canada. Voguant sur son succès auprès des auditoires canadiens, *Still Standing* a été renouvelée pour une troisième saison à l'été 2016.

La série a remporté le prix de la meilleure émission ou série factuelle à la cérémonie des prix Écrans canadiens en 2016 en plus d'être nommée dans deux autres catégories et d'avoir remporté un prix pour le meilleur montage décerné par la Canadian Cinema Editors.

## BUDGETS

Le budget horaire moyen de la production de langue anglaise dans tous les genres couverts dans la présente section du rapport a augmenté en 2015-2016 comparativement à l'exercice précédent. Le budget horaire moyen des œuvres de fiction se situait à 1,4 million de dollars, celui des productions destinées aux enfants et aux jeunes était de 1 million de dollars (la moyenne a peut-être été faussée par un petit nombre de budgets nettement plus élevés, puisque le budget horaire médian a été de 827 000 dollars). Ces chiffres représentent une augmentation de 33 % du budget horaire moyen par rapport à 2014-2015 et reflètent sans doute une augmentation des budgets de production d'émissions d'animation.

Le budget horaire moyen des documentaires a atteint 350 000 dollars, une majoration de 14 % par rapport à l'exercice précédent. Le budget horaire moyen des émissions de variétés et d'arts de la scène s'est élevé à 404 000 dollars et ce, même si (comme cela a été le cas pour les œuvres destinées aux enfants et aux jeunes) le budget médian a été considérablement inférieur, ce qui laisse supposer des écarts importants dans les budgets horaires des différentes émissions. Dans le genre des émissions centrées sur le mode de vie et les sujets d'intérêt général, le budget horaire moyen est passé à 380 000 dollars, son sommet depuis 2010-2011.

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

Milliers de dollars/heure	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Fiction</b>										
Moyen	1 515	1 615	1 515	1 323	1 232	1 700	1 304	1 235	1 243	1 429
Médian	1 520	1 523	1 257	1 367	1 207	1 470	1 308	1 150	1 267	1 289
<b>Enfants et jeunes</b>										
Moyen	611	607	820	788	863	854	711	726	781	1 041
Médian	638	420	496	653	500	583	512	576	712	827
<b>Documentaires</b>										
Moyen	322	324	334	410	347	367	321	320	308	350
Médian	252	244	291	263	286	277	292	251	269	284
<b>Variétés et arts de la scène</b>										
Moyen	478	396	476	367	529	556	386	489	325	404
Médian	255	295	318	262	231	360	197	199	227	227
<b>Mode de vie et intérêt général*</b>										
Moyen	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	266	308	265	323	290	380
Médian	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	288	305	277	321	271	345

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Les données ci-dessus ne comprennent pas d'estimations des émissions certifiées par le CRTC seulement, comme le font celles des autres figures.

-- : Données non citées en raison du nombre trop petit de projets dans l'échantillon.

n. d. : Non disponible.

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

Le budget horaire moyen des œuvres de fiction de langue française a aussi été plus élevé que celui des autres genres d'émissions. À 462 000 \$ en 2015-2016, le budget horaire moyen est cependant en baisse de 15 % par rapport à l'année précédente. Un petit nombre de productions lourdes a vraisemblablement gonflé le budget horaire moyen et faussé l'image de la réalité, puisque le budget horaire médian n'était que de 370 000 \$.

Le budget horaire moyen des œuvres en langue française destinées aux enfants et aux jeunes a été de 158 000 \$, une diminution de 30 % par rapport à 2014. À 177 000 \$, le budget horaire moyen des documentaires correspondait de façon générale au budget moyen de 2014. Les émissions de variétés et d'arts de la scène sont celles qui ont coûté le plus cher à produire après les œuvres de fiction. Avec un budget horaire moyen de 253 000 \$, ces productions ont coûté 14 % de plus (sur la base du budget horaire moyen) qu'en 2014-2015. En ce qui concerne les émissions centrées sur le mode de vie et les sujets d'intérêt général, le budget horaire moyen s'est situé à 95 000 \$.

**Figure 4 - 9 Budget de la production télévisuelle de langue française selon le genre**

Milliers de dollars/heure	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Fiction</b>										
Moyen	501	520	520	621	517	427	402	415	544	462
Médian	450	510	376	467	504	327	342	354	467	370
<b>Enfants et jeunes</b>										
Moyen	213	209	243	233	206	313	187	170	225	158
Médian	155	115	179	163	150	167	143	154	160	140
<b>Documentaires</b>										
Moyen	209	223	234	228	252	212	204	220	180	177
Médian	171	190	189	197	211	173	179	188	163	159
<b>Variétés et arts de la scène</b>										
Moyen	192	278	311	212	220	205	229	277	221	253
Médian	143	150	168	161	163	148	166	209	192	197
<b>Mode de vie et intérêt général*</b>										
Moyen	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	113	104	119	73	87	95
Médian	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	83	79	63	67	74	80

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Les données ci-dessus ne comprennent pas d'estimations des émissions certifiées par le CRTC seulement, comme le font celles des autres figures.

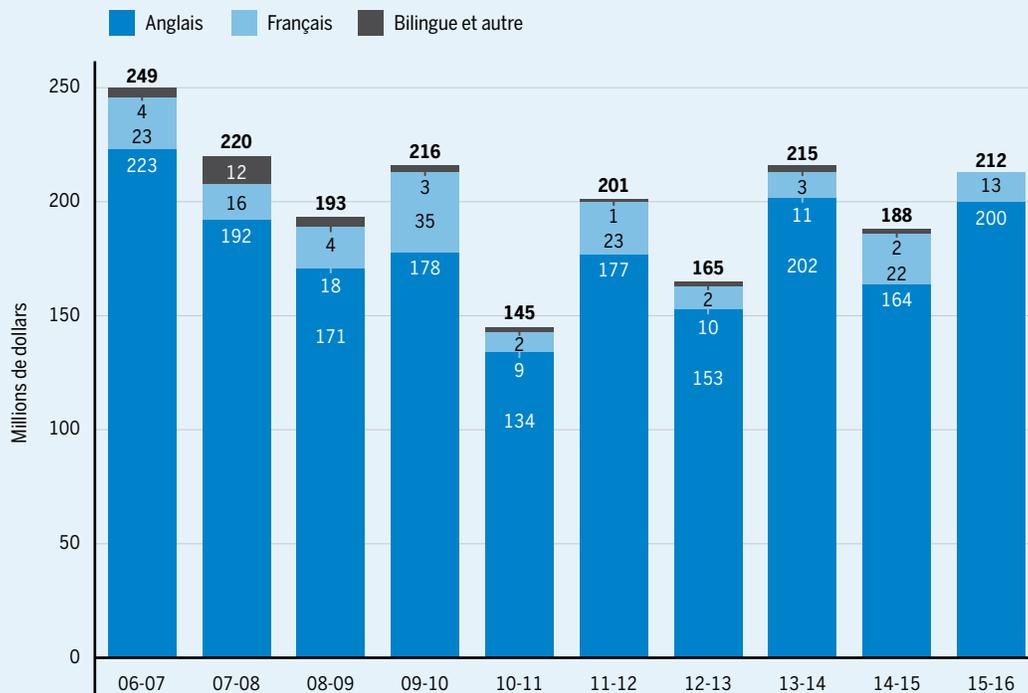
n. d. : Non disponible.

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

## ŒUVRES D'ANIMATION

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

En 2015-2016, la production d'œuvres d'animation télévisuelles a augmenté à 212 millions de dollars, 94 % de cette production totale étant en anglais.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

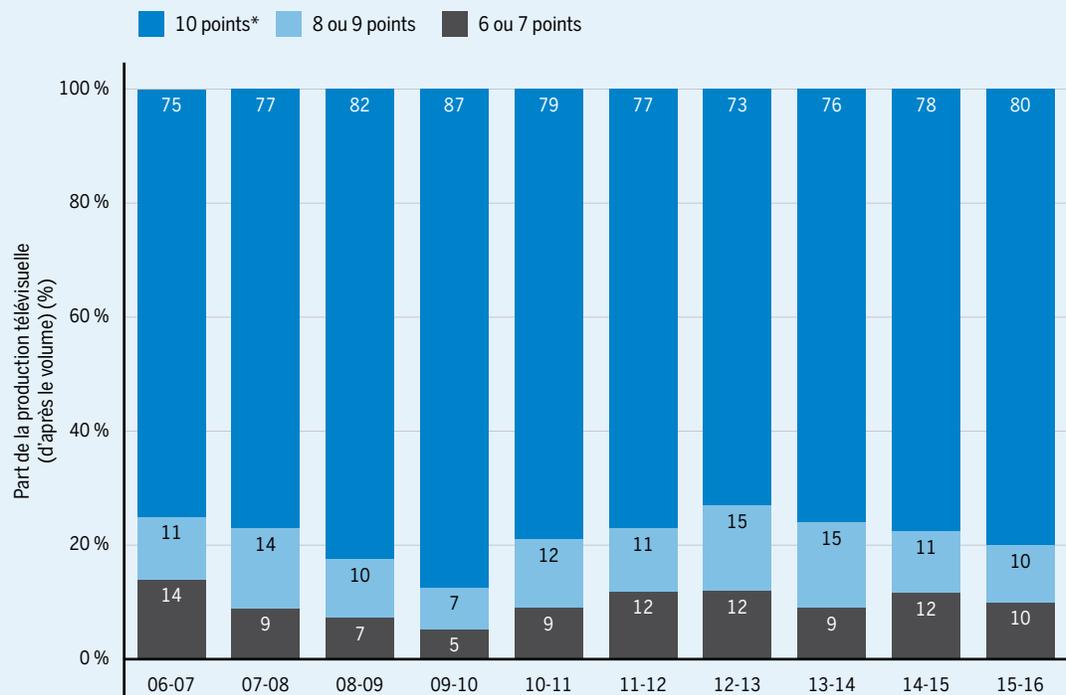
Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

## RÉPARTITION SELON LE CONTENU CANADIEN

Le BCPAC et le CRTC se servent de barèmes ou de systèmes de points semblables, qui reposent sur des postes ou fonctions clés de création, pour certifier les émissions de télévision et les films produits au Canada comme étant du contenu canadien. Les télédiffuseurs canadiens peuvent ensuite utiliser les œuvres certifiées pour satisfaire aux exigences de présentation de programmation canadienne qui leur sont imposées. Le barème qu'emploie le BCPAC (en combinaison avec d'autres critères) sert en outre 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 dix<sup>37</sup>.

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

La part de production télévisuelle canadienne avec dix points a augmenté à 80 % en 2015-2016.



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 9 points. Toute émission de la sorte ayant obtenu 9 points sur 9 serait donc classée avec les émissions ayant reçu 10 points sur 10.

Note : Pour les besoins de la figure ci-dessus, on a procédé à une transposition des cotes attribuées sur une échelle de 10 points. Par exemple, une émission de télévision ayant obtenu 7 points sur 9 est classée comme une production ayant une cote de 8 sur 10. Certaines sommes peuvent ne pas être justes, parce que les chiffres ont été arrondis.

Pour plus de renseignements sur le barème qu'emploie le BCPAC, se reporter à : [www.canada.pch.gc.ca](http://www.canada.pch.gc.ca).

37 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

En 2015-2016, un peu plus de 90 % de toute la production télévisuelle canadienne a été réalisée dans les trois plus importantes provinces du Canada. La plus grande partie de la production télévisuelle provient de producteurs ontariens, qui ont produit un volume légèrement supérieur à 1,1 milliard de dollars, soit essentiellement l'équivalent de 2014-2015. Le volume de production télévisuelle du Québec a été de 792 millions de dollars, une augmentation de 6 % par rapport à 2014-2015. Le volume issu de la Colombie-Britannique a aussi augmenté, de 9 % pour culminer à 439 millions de dollars, le sommet des dix dernières années. Les producteurs de l'Alberta, de la Nouvelle-Écosse, de Terre-Neuve-et-Labrador et des territoires ont aussi augmenté leur production télévisuelle en 2015-2016.

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

(Millions de dollars)	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	Part 15-16
Ontario	731	829	959	944	993	1 299	1 056	1 089	1 150	1 146	44 %
Québec	758	715	731	678	711	772	701	689	748	792	30 %
Colombie-Britannique	398	356	287	196	231	367	387	414	403	439	17 %
Alberta	54	80	92	80	63	67	59	71	65	113	4 %
Nouvelle-Écosse	54	46	47	44	29	52	35	74	43	65	2 %
Terre-Neuve-et-Labrador	2	6	5	31	33	32	31	33	21	32	1 %
Manitoba	63	34	40	44	25	40	22	30	40	15	<1 %
Nouveau-Brunswick	10	16	11	13	8	15	7	9	7	2	<1 %
Saskatchewan	58	42	58	11	16	21	5	4	3	3	<1 %
Territoires*	0	1	1	2	1	1	2	3	2	3	<1 %
Île-du-Prince-Édouard	2	5	0	0	0	3	0	0	0	0	<1 %
<b>Total</b>	<b>2 131</b>	<b>2 128</b>	<b>2 231</b>	<b>2 041</b>	<b>2 111</b>	<b>2 671</b>	<b>2 305</b>	<b>2 416</b>	<b>2 482</b>	<b>2 609</b>	<b>99 %</b>

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles qui figurent dans le Profil 2015. 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

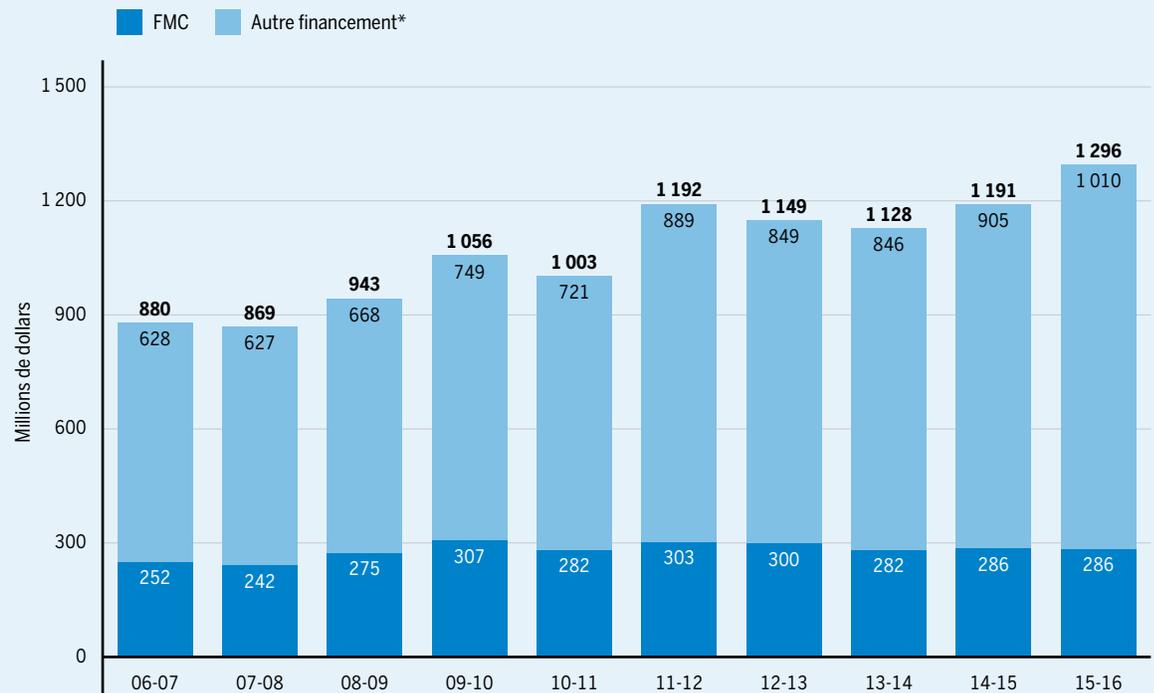
Le Fonds des médias du Canada (FMC) est issu d'un partenariat entre le gouvernement du Canada et des entreprises de distribution par câble et par satellite, souvent désignées comme les entreprises de distribution de radiodiffusion ou EDR. Il a pour mandat de soutenir la création de contenu télévisuel 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<sup>er</sup> avril 2010. Son établissement visait à permettre de faire face aux changements engendrés par les technologies nouvelles 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 de ceux-ci 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. Les pages qui suivent donnent un aperçu de la production de contenu sur écran que soutient le volet convergent du FMC.

En 2015-2016, le financement consenti par le FMC s'établissait à 286 millions de dollars. Il a contribué à la production d'œuvres télévisuelles d'une valeur globale de 1,3 milliard de dollars<sup>38</sup> et soutenu 28 000 emplois ETP. Il s'agit du niveau de production et d'emplois générés le plus élevé des dix dernières années. Ces chiffres représentent également le taux le plus élevé de levier financier obtenu par le Fonds au cours des dix dernières années. Chaque dollar de financement du FMC a généré un financement additionnel de 3,53 dollars.

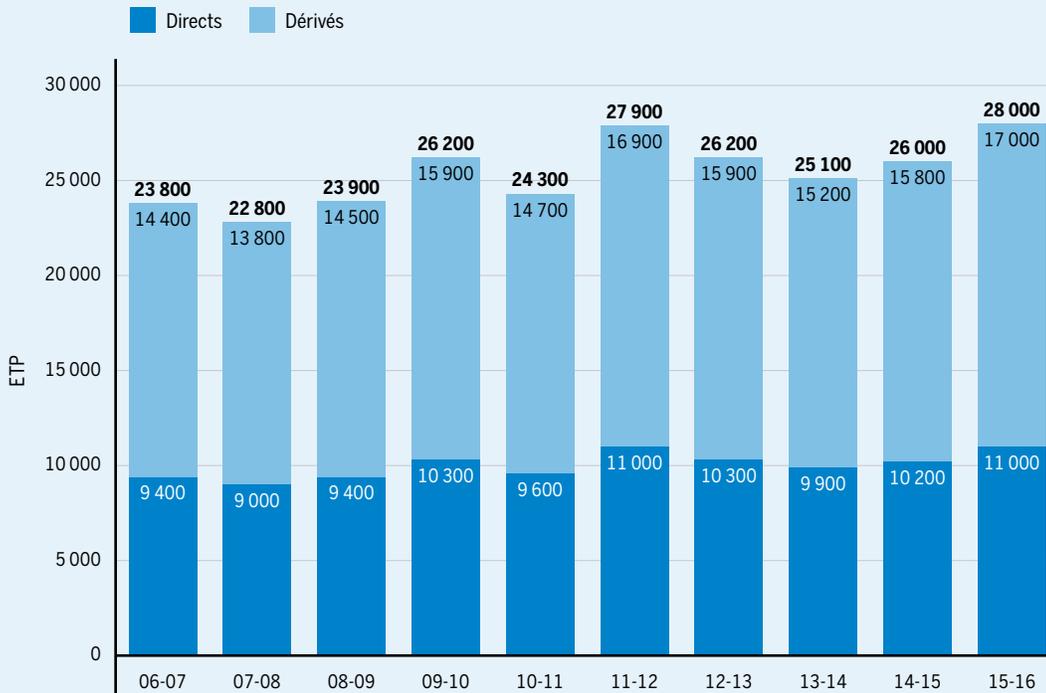
**Figure 4 - 13** Volume de production télévisuelle canadienne soutenu par le FMC



Source : FMC.

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

<sup>38</sup> D'après les calculs du Fonds des médias du Canada. Les statistiques de financement et de production portent seulement sur la composante télévision des projets ayant reçu un soutien financier dans le cadre du volet convergent.

**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, le plus haut niveau en dix ans. Les documentaires représentaient 35 % du nombre total d'heures de production, les émissions pour enfants et jeunes et les dramatiques représentaient chacune 26 % du total, et la catégorie variétés et arts de la scène, 13 %.

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

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Documentaires	798	806	761	821	715	828	828	886	925	1 041
Enfants et jeunes	681	693	646	639	695	812	785	712	799	763
Dramatiques (fiction)	549	480	580	610	659	613	671	661	700	757
Variétés et arts de la scène	270	217	223	352	422	549	404	321	354	398
<b>Total</b>	<b>2 297</b>	<b>2 195</b>	<b>2 210</b>	<b>2 422</b>	<b>2 491</b>	<b>2 801</b>	<b>2 688</b>	<b>2 580</b>	<b>2 778</b>	<b>2 959</b>

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

Plus de la moitié (53 %) de l'aide de 286 millions de dollars du FMC est allée à la production de dramatiques. La production de documentaires représentait 23 % du financement et les productions pour enfants et jeunes, 19 %.

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

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>(Millions de dollars)</b>										
Documentaires	52	53	55	61	56	64	58	57	59	65
Enfants et jeunes	46	49	49	55	54	57	56	56	56	54
Dramatiques (fiction)	144	131	162	178	160	159	166	152	158	153
Variétés et arts de la scène	10	9	10	13	13	23	18	16	13	13
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>242</b>	<b>275</b>	<b>307</b>	<b>282</b>	<b>303</b>	<b>300</b>	<b>282</b>	<b>286</b>	<b>286</b>
<b>Part du financement</b>										
Documentaires	21 %	22 %	20 %	20 %	20 %	21 %	19 %	20 %	21 %	23 %
Enfants et jeunes	18 %	20 %	18 %	18 %	19 %	19 %	19 %	20 %	20 %	19 %
Dramatiques (fiction)	57 %	54 %	59 %	58 %	57 %	53 %	56 %	54 %	55 %	53 %
Variétés et arts de la scène	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %	8 %	6 %	6 %	5 %	5 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>									

Source : FMC.

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

## FINANCEMENT

De manière globale, le financement de la télévision canadienne est demeuré relativement constant par rapport à l'année précédente. Les télédiffuseurs, privés et publics, ont généré 29 % du financement total, les crédits d'impôt (provinciaux et fédéral), 28 %; les distributeurs et les sources étrangères, 23 % et le FMC, 11 %.

**Figure 4 - 17 Financement de la production télévisuelle canadienne**

	11-12		12-13		13-14		14-15		15-16	
	Millions de dollars	%								
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	569	21 %	491	21 %	591	24 %	465	19 %	478	18 %
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	220	8 %	223	10 %	244	10 %	233	9 %	290	11 %
Crédit d'impôt fédéral	275	10 %	240	10 %	238	10 %	256	10 %	282	11 %
Crédits d'impôt provinciaux	486	18 %	417	18 %	423	18 %	456	18 %	454	17 %
Distributeurs canadiens	333	12 %	255	11 %	252	10 %	293	12 %	260	10 %
Financement de provenance étrangère	201	8 %	176	8 %	193	8 %	295	12 %	342	13 %
Fonds des médias du Canada	303	11 %	300	13 %	282	12 %	286	12 %	286	11 %
Autre financement public*	30	1 %	5	<1 %	5	<1 %	6	<1 %	18	1 %
Autre financement privé**	253	9 %	198	9 %	189	8 %	193	8 %	200	8 %
<b>Total</b>	<b>2 671</b>	<b>100 %</b>	<b>2 305</b>	<b>100 %</b>	<b>2 416</b>	<b>100 %</b>	<b>2 482</b>	<b>100 %</b>	<b>2 609</b>	<b>100 %</b>

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.

\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

\*\* 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.

La plus grande partie des droits de diffusion de 478 millions de dollars versés par les télédiffuseurs canadiens privés a servi à financer des émissions centrées sur le mode de vie et de la programmation d'intérêt général, tandis que les droits de 290 millions de dollars versés par les télédiffuseurs publics sont allés surtout à la production télévisuelle d'œuvres de fiction.

En ce qui concerne les œuvres de fiction, la part la plus importante du financement est venue des crédits d'impôt fédéral et provinciaux. Cette catégorie d'émissions est aussi celle qui a obtenu le plus de financement étranger. Les œuvres pour enfants et pour jeunes ont également tiré la plus grande partie de leur financement des crédits d'impôt, suivis par les droits de diffusion. Les distributeurs ont aussi représenté une partie importante du financement des œuvres de fiction, et des émissions pour enfants et pour jeunes. Dans les catégories des productions de variétés et des arts de la scène et du mode de vie et d'intérêt général, la plus grande partie du financement est venue des droits de diffusion payés par les télédiffuseurs.

**Figure 4 - 18 Financement de la production télévisuelle selon le genre, 2015-2016**

	Fiction	Enfants	Documentaires	Variétés et arts de la scène	Mode de vie et intérêt général†	Tous genres confondus
<b>Montant (en millions de dollars)</b>						
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	117	82	62	52	167	478
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	129	32	32	37	61	290
Crédit d'impôt fédéral	133	51	34	17	47	282
Crédits d'impôt provinciaux	220	99	53	23	58	454
Distributeurs canadiens	153	64	26	<1	16	260
Financement de provenance étrangère	226	64	29	0	23	342
Fonds des médias du Canada*	153	54	65	13	0	286
Autre financement public**	7	1	4	1	8	18
Autre financement privé***	106	44	13	4	30	200
<b>Total</b>	<b>1,243</b>	<b>490</b>	<b>318</b>	<b>148</b>	<b>410</b>	<b>2 609</b>
<b>Part du financement total (en millions de dollars)</b>						
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	9 %	17 %	20 %	35 %	41 %	18 %
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	10 %	6 %	10 %	25 %	15 %	11 %
Crédit d'impôt fédéral	11 %	10 %	11 %	12 %	12 %	11 %
Crédits d'impôt provinciaux	18 %	20 %	17 %	16 %	14 %	17 %
Distributeurs canadiens	12 %	13 %	8 %	<1 %	4 %	10 %
Financement de provenance étrangère	18 %	13 %	9 %	0 %	6 %	13 %
Fonds des médias du Canada*	12 %	11 %	20 %	9 %	0 %	11 %
Autre financement public**	1 %	<1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Autre financement privé***	9 %	9 %	4 %	3 %	7 %	8 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

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.

† Comprend les magazines et un petit nombre d'émissions qui étaient précédemment considérées comme appartenant aux émissions de nature pédagogique ou informative.

\* 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.

Les émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général de même que les magazines ne le sont pas.

\*\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

\*\*\* 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.

Au cours des cinq dernières années, il y a eu pour les productions télévisuelles de langue anglaise une croissance appréciable du financement étranger, qui représente maintenant 18 % du financement total. La valeur monétaire des droits de diffusion payés par les télédiffuseurs privés, qui représente 15 % du financement total, a diminué tandis que la valeur

monétaire des droits de diffusion payés par les télédiffuseurs publics a augmenté. Le FMC continue d'accorder 10 % du financement total des productions en langue anglaise.

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

	11-12		12-13		13-14		14-15		15-16	
	Millions de dollars	%								
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	404	20%	345	20%	454	25%	281	15%	281	15%
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	96	5%	101	6%	124	7%	108	6%	142	7%
Crédit d'impôt fédéral	204	10%	176	10%	176	10%	182	10%	200	10%
Crédits d'impôt provinciaux	377	19%	318	19%	328	18%	345	19%	343	18%
Distributeurs canadiens	327	16%	265	16%	243	13%	285	16%	254	13%
Financement de provenance étrangère	182	9%	167	10%	187	10%	289	16%	335	18%
Fonds des médias du Canada	199	10%	197	12%	183	10%	185	10%	185	10%
Autre financement public*	26	1%	5	<1%	3	<1%	2	<1%	19	1%
Autre financement privé**	205	10%	135	8%	142	8%	143	8%	150	8%
<b>Total</b>	<b>2 020</b>	<b>100%</b>	<b>1 708</b>	<b>100%</b>	<b>1 840</b>	<b>100%</b>	<b>1 820</b>	<b>100%</b>	<b>1 909</b>	<b>100%</b>

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.

\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

\*\* 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.

Les productions de langue française ont été surtout financées par les droits de diffusion payés par les télédiffuseurs (51 % du financement total) et en 2015-2016, la valeur monétaire des droits de diffusion payés par les télédiffuseurs, privés et publics, a atteint son plus haut niveau des cinq dernières années. Le financement étranger et celui des distributeurs canadiens ont représenté moins de 1 % du financement total, signe que le principal marché de ces productions est le Canada.

**Figure 4 - 20 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue anglaise selon le genre**

	11-12		12-13		13-14		14-15		15-16	
	Millions de dollars	%								
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	159	26%	144	25%	132	24%	185	28%	198	29%
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	120	19%	122	21%	126	22%	127	20%	149	22%
Crédit d'impôt fédéral	68	11%	63	11%	61	11%	73	11%	81	12%
Crédits d'impôt provinciaux	105	17%	97	17%	92	16%	108	17%	109	16%
Distributeurs canadiens	4	1%	2	<1%	2	<1%	2	<1%	3	<1%
Financement de provenance étrangère	17	3%	2	<1%	1	<1%	1	<1%	2	<1%
Fonds des médias du Canada	97	16%	96	16%	92	16%	93	14%	93	13%
Autre financement public*	6	1%	11	2%	11	2%	7	1%	2	<1%
Autre financement privé**	48	8%	48	8%	44	8%	55	8%	54	8%
<b>Total</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>	<b>587</b>	<b>100%</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>	<b>651</b>	<b>100%</b>	<b>690</b>	<b>100%</b>

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.

\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

\*\* 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.

Tout juste un peu plus de la moitié des budgets de production totaux sur le marché de langue anglaise, 1 milliard de dollars, est allée à des émissions de fiction, les productions pour enfants et pour jeunes obtenant une autre tranche de 20 % des budgets de production totaux.

La plus importante source de financement des productions de fiction d'expression anglaise était étrangère (22 %). Les distributeurs canadiens ont ajouté une autre tranche de 15 % de financement à ce genre, et il est donc clair que les œuvres de fiction d'expression anglaise sont exportables et bénéficient d'autres fenêtres de diffusion après leur première diffusion. Les droits de diffusion versés par un petit nombre de télédiffuseurs, publics et privés, ont représenté 15 % du financement total, ce qui indique que les œuvres de fiction canadiennes dépendent moins des télédiffuseurs canadiens pour leur financement que les émissions appartenant à d'autres catégories.

Les distributeurs et les sources étrangères ont représenté collectivement près du tiers du financement des émissions pour enfants et pour jeunes de langue anglaise, ce qui dénote que ce genre est aussi exportable. Les droits versés par les télédiffuseurs privés pour les émissions de ce genre sont considérablement plus élevés que ceux des télédiffuseurs publics, ce qui porte à croire que les sommes proviennent, dans une large mesure, de chaînes spécialisées et payantes appartenant à des intérêts privés.

En ce qui concerne les documentaires de langue anglaise, le FMC représente une part plus importante du financement (20 %) que pour les autres genres d'émissions. Les droits payés par les télédiffuseurs privés et publics représentent environ le quart du financement total, tandis que le financement de sources étrangères et celui venant des distributeurs canadiens représentent un autre quart.

Dans le créneau des émissions axées sur le mode de vie et des sujets d'intérêt général, plus de 40 % du financement de la production est venu des télédiffuseurs privés, les crédits d'impôt fédéral et provinciaux ayant représenté un autre quart du financement. Les productions dans la catégorie variétés et arts de la scène sont aussi financées massivement par les droits de diffusion : 60 % de leur financement provient des télédiffuseurs privés et publics, et un autre quart du total provient des crédits d'impôt, fédéral et provinciaux.

**Figure 4 - 21 Financement de la production télévisuelle de langue anglaise selon le genre, 2015-2016**

	Fiction	Enfants et jeunes	Documentaires	Variétés et arts de la scène	Mode de vie et intérêt général†	Tous les genres
<b>Montant (en millions de dollars)</b>						
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	67	62	30	23	97	281
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	82	14	20	6	20	142
Crédit d'impôt fédéral	108	40	22	5	25	200
Crédits d'impôt provinciaux	183	82	35	7	35	343
Distributeurs canadiens	151	63	25	<1	14	254
Financement de provenance étrangère	224	62	27	0	22	335
Fonds des médias du Canada*	103	34	41	5	0	185
Autre financement public**	1	1	2	<1	8	19
Autre financement privé***	99	37	7	2	17	150
<b>Total</b>	<b>1,019</b>	<b>396</b>	<b>209</b>	<b>48</b>	<b>238</b>	<b>1 909</b>
<b>Part du financement total (en pourcentage)</b>						
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	7 %	16 %	14 %	48 %	41 %	15 %
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	8 %	4 %	10 %	12 %	8 %	7 %
Crédit d'impôt fédéral	11 %	10 %	10 %	10 %	11 %	10 %
Crédits d'impôt provinciaux	18 %	21 %	17 %	15 %	15 %	18 %
Distributeurs canadiens	15 %	16 %	12 %	<1 %	6 %	13 %
Financement de provenance étrangère	22 %	16 %	13 %	0 %	9 %	18 %
Fonds des médias du Canada*	10 %	9 %	20 %	10 %	0 %	10 %
Autre financement public**	<1 %	<1 %	1 %	<1 %	3 %	1 %
Autre financement privé***	10 %	9 %	3 %	4 %	7 %	8 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

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.

† Comprend les magazines et un petit nombre d'émissions qui étaient précédemment considérées comme appartenant aux émissions de nature pédagogique ou informative.

\* 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.

\*\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

\*\*\* 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.

Environ le tiers du financement total des émissions de télévision de langue française est allé à des œuvres de fiction, tandis qu'un autre quart est allé à des émissions axées sur le mode de vie et des sujets d'intérêt général (ce qui englobe les magazines). Dans l'ensemble, les droits de diffusion payés par les télédiffuseurs publics et privés ont représenté la moitié du financement total, tous genres confondus. Le financement provenant des distributeurs étrangers et canadiens a représenté une part relativement minime du financement total des productions de langue française, d'où la dépendance plus grande de ces émissions à l'égard des droits de diffusion.

Les œuvres de fiction d'expression française ont été financées surtout par les droits de diffusion (44 % du financement total) et par le FMC (20 %). Les crédits d'impôt, fédéral et provinciaux, ont représenté l'autre source de financement la plus importante, tandis que le financement versé par les distributeurs et d'autres sources publiques ou privées a constitué moins de 10 % du total. La situation est la même pour les émissions d'expression française destinées aux jeunes et aux enfants, qui sont financées dans une large mesure par les droits de diffusion (40 %), les crédits d'impôt (29 %) et le FMC (19 %). Les documentaires en langue française sont financés plus lourdement par les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs privés (30 % du financement total) que les émissions appartenant aux autres genres et ont reçu moins d'argent des télédiffuseurs publics (11 % de l'ensemble du financement) que les émissions appartenant à d'autres genres.

Les émissions axées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général ont tiré la plus grande partie de leur financement des droits de diffusion, qui ont compté pour les deux tiers du financement. Comme le FMC ne finance pas les émissions appartenant à cette catégorie, le reste du financement provient majoritairement des crédits d'impôt. Les émissions de variétés et des arts de la scène ont aussi été dans une large mesure financées par les télédiffuseurs, puisque les droits de diffusion ont représenté 60 % du financement total. Même si les émissions de cette catégorie sont admissibles au financement du FMC, cette source a représenté seulement 8 % du financement total, les crédits d'impôt fédéral et provinciaux constituant l'autre source principale de financement.

**Figure 4 - 22 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue française selon le genre, 2015-2016**

	Fiction	Enfants et jeunes	Documentaires	Variétés et arts de la scène	Mode de vie et intérêt général†	Tous les genres
<b>Montant (en millions de dollars)</b>						
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	51	19	32	28	70	198
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	48	17	12	30	43	149
Crédit d'impôt fédéral	25	10	12	12	22	81
Crédits d'impôt provinciaux	36	16	18	15	23	109
Distributeurs canadiens	1	<1	<1	<1	1	3
Financement de provenance étrangère	0	1	1	0	<1	2
Fonds des médias du Canada*	48	17	21	8	0	93
Autre financement public**	7	0	2	0	1	2
Autre financement privé***	9	9	9	3	13	54
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>90</b>	<b>107</b>	<b>97</b>	<b>172</b>	<b>690</b>
<b>Part du financement total (en pourcentage)</b>						
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	23 %	21 %	30 %	29 %	40 %	29 %
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	21 %	19 %	11 %	31 %	25 %	22 %
Crédit d'impôt fédéral	11 %	11 %	11 %	12 %	13 %	12 %
Crédits d'impôt provinciaux	16 %	18 %	17 %	16 %	13 %	16 %
Distributeurs canadiens	1 %	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %
Financement de provenance étrangère	0 %	1 %	1 %	0 %	<1 %	<1 %
Fonds des médias du Canada*	21 %	19 %	20 %	8 %	0 %	13 %
Autre financement public**	3 %	0 %	2 %	0 %	<1 %	<1 %
Autre financement privé***	4 %	10 %	8 %	3 %	8 %	8 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

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.

† Comprend les magazines et un petit nombre d'émissions qui étaient précédemment considérées comme appartenant aux émissions de nature pédagogique ou informative.

\* 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.

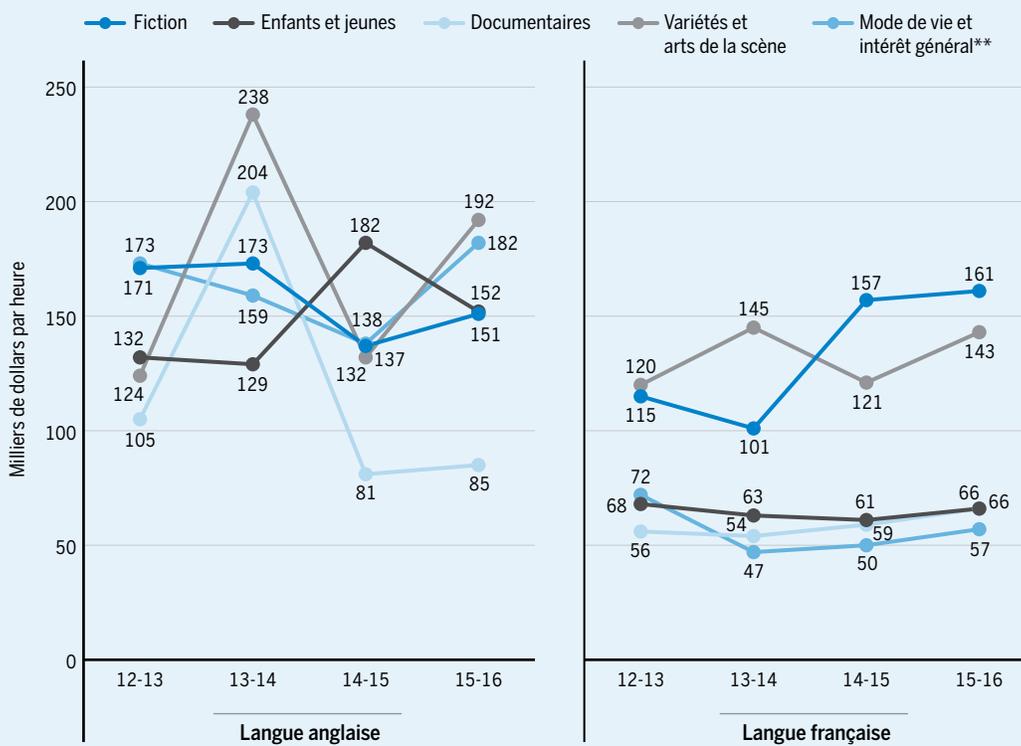
Les émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général de même que les magazines ne le sont pas.

\*\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

\*\*\* 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

Au cours des quatre dernières années, sans égard au genre d'émissions ou à la langue, les droits de diffusion payés par les télédiffuseurs ont varié considérablement. Sur le marché de langue anglaise, ils se sont de manière générale situés dans une tranche de 150 000 à 200 000 dollars de l'heure, ce qui a été le cas dans la plupart des genres d'émissions en 2015-2016. Sur le marché de langue française, les droits de diffusion les plus élevés sont revenus aux œuvres de fiction, suivies par les magazines. Les droits de diffusion moyens des émissions destinées aux enfants et aux jeunes, des émissions axées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général et des émissions de variétés et d'arts de la scène ont généralement fluctué dans une fourchette de 50 000 à 100 000 dollars, comme cela avait été le cas en 2015-2016.

**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 pour un échantillon de projets de 2014-2015.

\* 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'y a été fait pour tenir compte des émissions certifiées par le CRTC seulement.

\*\* Comprend les magazines et un petit nombre d'émissions qui étaient précédemment considérées comme appartenant aux émissions de nature pédagogique ou informative.

# 5. La production cinématographique canadienne

La production cinématographique canadienne se compose des longs métrages d'abord destinés aux salles de cinéma<sup>39</sup>. *It's Only the End of the World*, *Mean Dreams* et *Two Lovers and a Bear* sont quelques exemples d'œuvres notables réalisées récemment.

## Faits saillants de 2015-2016



- Le budget moyen des films d'expression française a augmenté à 2,6 millions de dollars.



- La production cinématographique a diminué de 27,6 %, à 255 millions de dollars, malgré la hausse de 30,1 % de la production soutenue par le Fonds du long métrage du Canada (FLMC).
- La production de longs métrages d'expression anglaise s'est contractée de 29,6 %, à 178 millions de dollars, tandis que celle d'œuvres comparables en français s'est contractée de 20 %, à 76 millions de dollars. Les longs métrages réalisés dans une autre langue ont majoré l'ensemble de la production d'environ 2 millions de dollars.
- Le budget moyen des longs métrages d'expression anglaise a diminué à 2,2 millions de dollars.
- La part des longs métrages de fiction d'expression anglaise destinés aux salles ayant un budget de plus de 10 millions de dollars a chuté de 6 % à 2 %.
- Le volume de longs métrages destinés aux salles produits par les producteurs québécois a diminué de 36,1 % et représentait 42 % du volume national. Celui des producteurs ontariens a diminué de 24,5 % et représentait 36 % du volume national. La part des producteurs de Colombie-Britannique a diminué de 23,6 % et représentait 16 % du volume national.
- Le financement étranger de longs métrages canadiens destinés aux salles a chuté de 42 %, à 54 millions de dollars, soit 14 % du financement total.



- Les producteurs canadiens ont tourné 94 longs métrages destinés aux salles.
- Les sources publiques de financement ont fourni 57 % du financement total des longs métrages canadiens destinés aux salles. Le FLMC administré par Téléfilm Canada<sup>40</sup> a versé 21 % du financement global.

<sup>39</sup> Dans le contexte du présent rapport, « long métrage » s'entend de tout film d'une durée minimale de 75 minutes.

<sup>40</sup> Les statistiques présentées dans le présent rapport à propos du FLMC portent uniquement sur les films ayant reçu une aide financière du programme d'aide à la production comme tel. Elles ne tiennent pas compte des longs métrages canadiens auxquels Téléfilm a accordé des fonds dans le cadre d'un autre programme seulement.

La baisse marquée de la production d'œuvres de fiction (en anglais et en français) a tiré vers le bas le volume global en 2015-2016. Si l'on fait abstraction des longs métrages de fiction, la production a été relativement stable en 2015-2016, mais la contraction de 37,8 % de la production d'œuvres de fiction a contribué à la baisse de 27,6 % du volume global dans le secteur.

La chute des œuvres de fiction est imputable à la fois à la diminution du nombre de films produits et à la contraction des budgets. Les Canadiens ont produit uniquement 71 longs métrages de fiction en 2015-2016 (le plus bas niveau en dix ans) comparativement à 89 l'année précédente. Si le budget moyen des longs métrages de fiction d'expression française a légèrement augmenté (de 2,5 millions à 2,6 millions de dollars), celui des œuvres de fiction d'expression anglaise a plongé à son plus bas niveau en dix ans, à 2,2 millions de dollars. Toutes langues confondues, le budget moyen a aussi atteint son plus bas niveau des dix dernières années, à 2,4 millions de dollars.

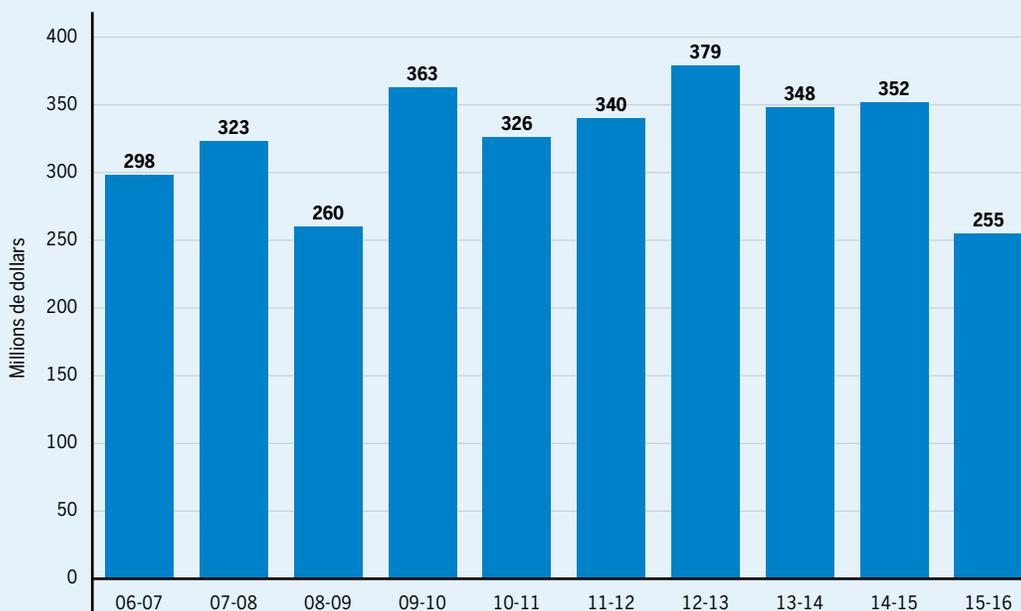
Cette diminution du budget moyen, surtout des œuvres de langue anglaise, est liée à la diminution du nombre de films à gros budget. La proportion d'œuvres de fiction dotées d'un budget de plus de 10 millions de dollars a diminué de 6 % à 2 %. Et la proportion de longs métrages dont le budget était supérieur à 5 millions de dollars a chuté de 23 % à 10 %.

Cette baisse simultanée du nombre de longs métrages de fiction et du budget moyen a été accompagnée d'une diminution du financement privé des longs métrages canadiens, surtout de langue anglaise. Le financement des distributeurs canadiens, des sources étrangères et des autres sources privées a considérablement diminué en 2015-2016.

## PRODUCTION TOTALE ET BUDGETS MOYENS

**Figure 5 - 1 Volume de production cinématographique canadienne**

En 2015-2016, le volume total de la production cinématographique canadienne a chuté de 27,6 % à 255 millions de dollars, son plus bas niveau des dix dernières années. Cette baisse découle à la fois d'une diminution du nombre de longs métrages produits (de 126 à 94) et de la contraction du budget moyen. Le budget moyen des longs métrages de fiction a diminué de 3 à 2,4 millions de dollars, un phénomène apparemment en partie imputable à la diminution de la prééminence des œuvres à gros budget (plus de 5 millions de dollars) en 2015-2016 elle-même imputable en partie au plus petit nombre de coproductions audiovisuelles d'expression anglaise régies par des traités réalisées en 2015 (voir section 6).



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**

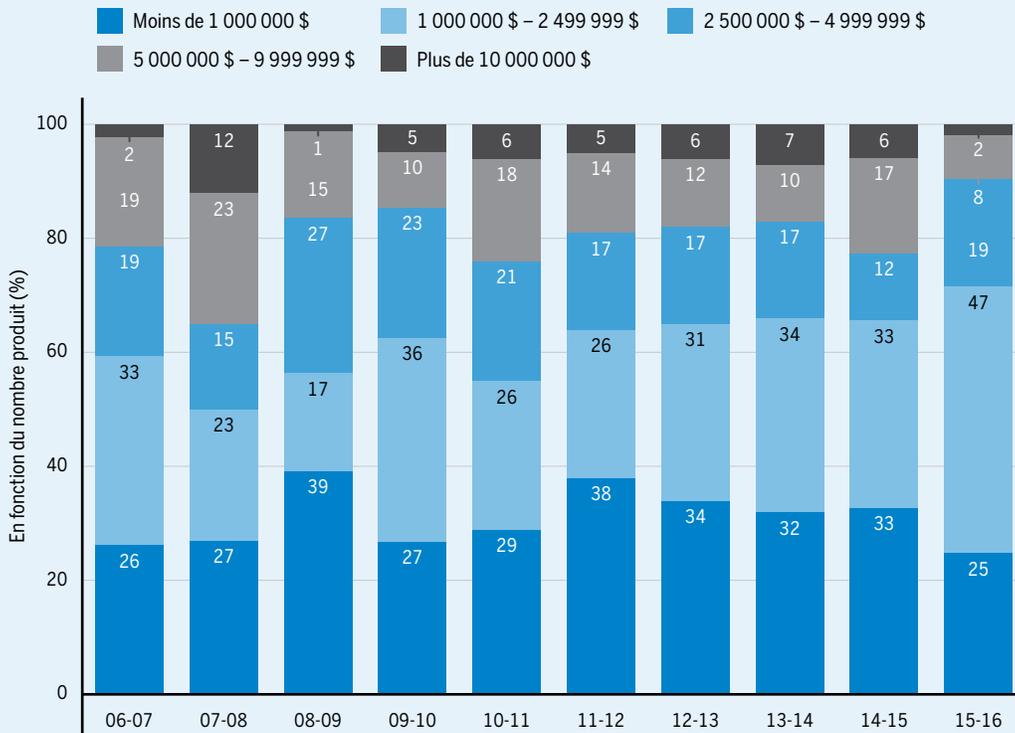
(Millions de dollars)	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Anglais</b>										
Moyen	2,9	3,9	2,5	4,2	3,8	3,5	3,6	4,4	3,2	2,2
Médian	2,0	2,1	1,4	1,4	1,8	1,2	1,3	1,4	1,4	1,2
<b>Français</b>										
Moyen	3,1	2,8	2,7	2,6	2,9	3,3	2,7	2,5	2,5	2,6
Médian	3,2	1,6	2,1	1,9	2,2	2,4	1,8	1,9	1,3	2,2
<b>Toutes langues confondues*</b>										
Moyen	3,0	3,5	2,6	3,6	3,4	3,4	3,4	3,8	3,0	2,4
Médian	2,1	2,0	1,7	1,5	2,0	1,5	1,4	1,6	1,4	1,4

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**



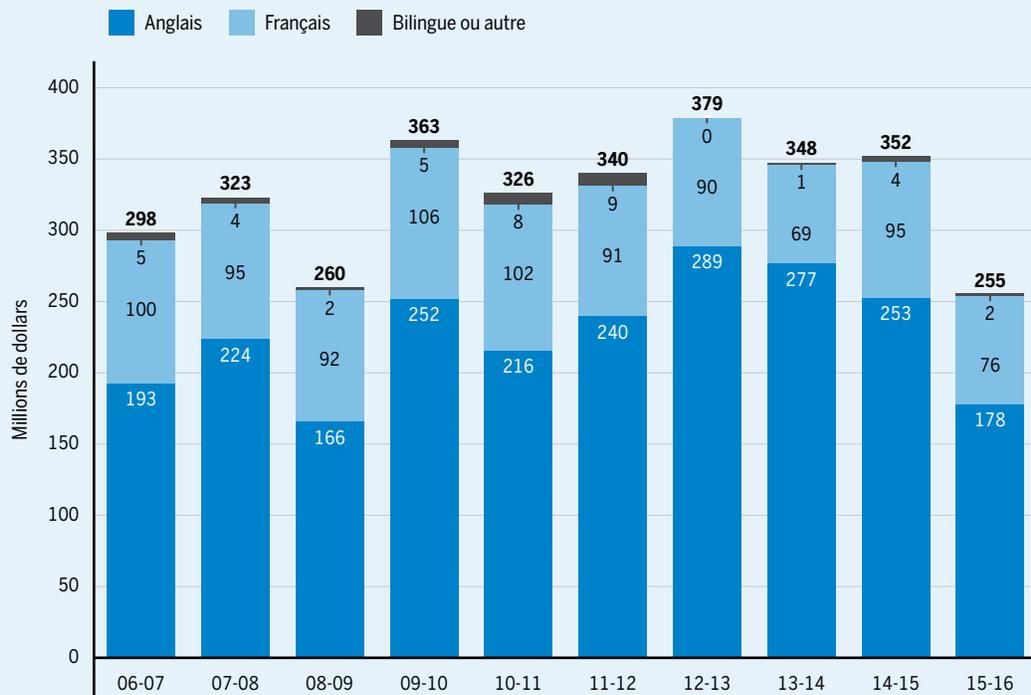
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

## LANGUE

La production de longs métrages canadiens destinés aux salles en anglais et en français a chuté en 2015-2016. Le volume d'œuvres de langue anglaise a chuté de 29,6 % à 178 millions de dollars et celui d'œuvres en français de 20 % à 76 millions de dollars. Le nombre de films produits dans chaque langue a également chuté en 2015-2016.

**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**

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Anglais	69	63	63	70	66	75	90	67	84	65
Français	37	40	37	41	50	39	38	39	42	29
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>116</b>	<b>114</b>	<b>128</b>	<b>106</b>	<b>126</b>	<b>94</b>

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

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

En 2015-2016, la production cinématographique se composait en majeure partie d'œuvres de fiction. Les cinéastes canadiens en ont tourné 71, pour un total de 166 millions de dollars. En fait, la chute du volume d'œuvres de fiction produites explique la baisse du volume global de la production cinématographique canadienne, car le volume de la production dans les autres genres (documentaires, enfants et jeunes, et variétés et arts de la scène) a dans les faits augmenté de 3 millions de dollars, à 89 millions de dollars.

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Volume (en millions de dollars)</b>										
Fiction	282	297	226	305	291	277	357	311	267	166
Autre*	16	26	34	58	35	63	21	37	86	89
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>323</b>	<b>260</b>	<b>363</b>	<b>326</b>	<b>340</b>	<b>379</b>	<b>348</b>	<b>352</b>	<b>255</b>
<b>Longs métrages</b>										
Fiction	98	89	88	84	85	81	106	82	89	71
Autre*	15	23	25	27	31	33	22	24	37	23
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>112</b>	<b>113</b>	<b>111</b>	<b>116</b>	<b>114</b>	<b>128</b>	<b>106</b>	<b>126</b>	<b>94</b>

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

\* Documentaires, enfants et jeunes, et variétés et arts de la scène.

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

## RÉGION

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

En 2015-2016, le volume de la production d'œuvres cinématographiques a diminué dans les trois provinces où est concentrée la production de longs métrages destinés aux salles, soit le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique. Dans le cas des producteurs québécois, la production a chuté de 36,1 %, tandis qu'en Ontario et en Colombie-Britannique, la diminution a été de 24,5 % et 23,6 %, respectivement.

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	Part 15-16
Québec	124	121	130	229	127	136	145	177	169	108	42%
Ontario	93	109	46	91	121	176	173	130	122	92	36%
Colombie-Britannique	43	65	53	25	41	8	37	17	55	42	16%
Alberta	5	9	0	3	2	0	1	3	4	5	2%
Manitoba	8	5	0	1	14	10	7	0	3	5	2%
Nouvelle-Écosse	21	3	10	9	11	2	8	1	0	1	<1%
Terre-Neuve-et-Labrador	0	1	2	0	0	1	2	3	0	1	<1%
Territoires*	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	<1%
Saskatchewan	0	11	15	3	11	7	4	15	0	0	0%
Nouveau-Brunswick	0	0	3	1	0	0	1	2	0	0	0%
Île-du-Prince-Édouard	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>323</b>	<b>260</b>	<b>363</b>	<b>326</b>	<b>340</b>	<b>379</b>	<b>348</b>	<b>352</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

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

Note : Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles de *Profil 2016*. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour plus de détails.

## CLOSET MONSTER

Ce film Terre-Neuvien traite du passage à l'âge adulte. Il a été diffusé à l'échelle nationale et distribué à l'international.

*Closet Monster* est le premier long métrage de Stephen Dunn, natif de St. John's. Le film raconte l'histoire d'un jeune Terre-Neuvien qui dans la découverte de sa sexualité se heurte aux tensions créées par ses amis et sa famille au sein d'une petite ville. L'action de *Closet Monster* se déroule à St. John's, mais elle aborde le thème universel de la difficulté de vivre sa différence dans une petite communauté aux liens tissés très serrés.

*Closet Monster* a été vu pour la première fois au TIFF de 2015 où il a remporté le prix du meilleur long métrage canadien. Stephen Dunn a aussi gagné le prix de meilleur réalisateur de la région de l'Atlantique et celui du meilleur scénariste de l'Atlantique au Atlantic Film Festival de 2015. À l'échelle internationale, *Closet Monster* a été présenté au Festa del Cinema di Roma en 2015 et au Festival du cinéma gai et lesbien de Turin en 2016.

## FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA (TÉLÉFILM CANADA)

Créé en 2000 et administré par Téléfilm Canada, le Fonds du long métrage du Canada (FLMC) est le principal programme fédéral de soutien au cinéma canadien et son plus gros bailleur de fonds.

En 2015-2016, Téléfilm Canada a investi 95,7 millions de dollars dans le développement, la production, la distribution, le marketing et la promotion de longs métrages canadiens. De cette somme, 60,7 millions de dollars sont allés à la production de longs métrages et ont été distribués en grande partie par le Programme d'aide à la production du FLMC à 110 longs métrages canadiens<sup>41</sup>.

Si l'on exclut le soutien du Programme pour le long métrage documentaire et les activités de postproduction, Téléfilm Canada a versé en 2016-2016 54 millions de dollars à 87 nouveaux longs métrages dont les budgets combinés se chiffraient à 238 millions de dollars<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> Les statistiques présentées ici peuvent différer de celles publiées par Téléfilm Canada dans son rapport annuel. En effet, depuis 2012-2013, Téléfilm Canada présente dans son rapport annuel 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 du Programme d'aide à la production du FLMC; elles ne tiennent compte ni du Programme pour le long métrage documentaire ni du soutien de la postproduction.

<sup>42</sup> Le volume total de longs métrages soutenus par le FLMC (238 millions de dollars) n'est pas directement comparable au volume total de longs métrages certifiés par le BCPAC (255 millions de dollars). Les projets peuvent 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 du FLMC 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.

### Figure 5 - 9 Volume de production cinématographique soutenu par le Programme d'aide à la production du FLMC

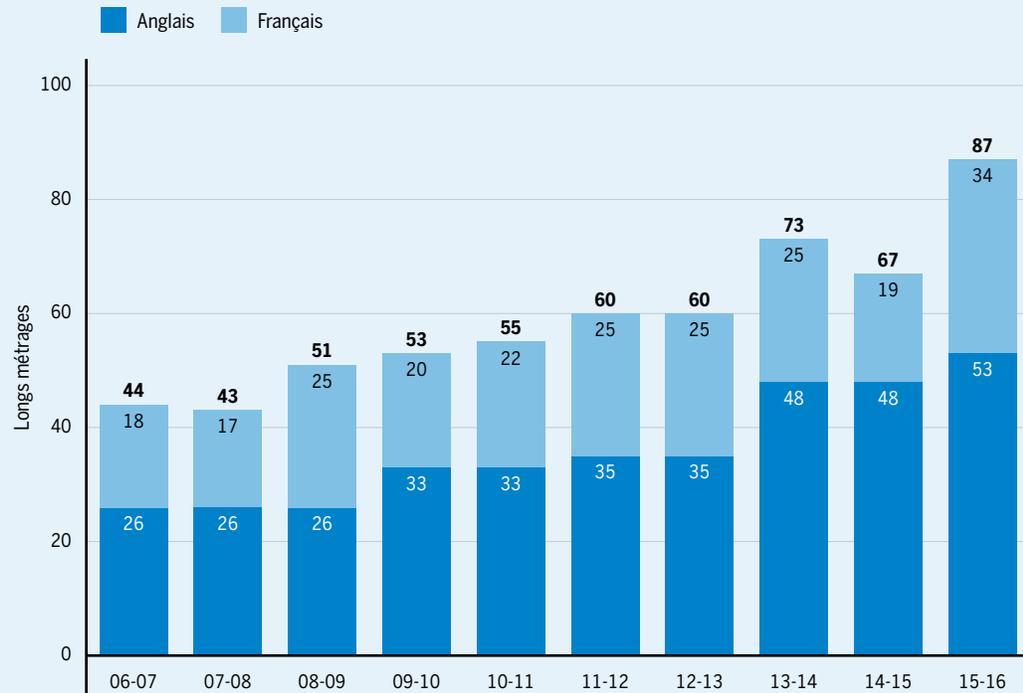
Les chiffres du FLMC révèlent une baisse de 27,2 % du volume des œuvres subventionnées par son Programme d'aide de 2013-2014 à 2014-2015, laquelle a toutefois été compensée par la hausse de 30,1 % enregistrée en 2015-2016. Comme Téléfilm Canada et le BCPAC se fondent sur des cadres de référence différents pour leur analyse financière, il est possible que le prochain rapport du BCPAC indique un accroissement de la production soutenue par le FLMC.



Source : Téléfilm Canada.

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

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. D'autre part, 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 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 par contre 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.

**Figure 5 - 10 Longs métrages soutenus par le Programme d'aide à la production du FLMC, selon la langue**

Source : Téléfilm Canada.

## FINANCEMENT

**Figure 5 - 11 Financement de la production cinématographique**

En 2015-2016, le financement des longs métrages canadiens destinés aux salles est venu surtout (57 %) de sources publiques (droits de diffusion versés par les télédiffuseurs publics, crédits d'impôt fédéral ou provinciaux, FLMC – Téléfilm et autres sources publiques). Après avoir atteint son sommet des cinq dernières années en chiffres absolus (98 millions de dollars) et en pourcentage (28 %) en 2013-2014, le financement étranger a régressé pour une deuxième année de suite. En 2015-2016, le financement étranger s'est chiffré à 36 millions de dollars, soit 14 % du financement total, son plus bas niveau des cinq dernières années en chiffres absolus et relatifs.

	11-12		12-13		13-14		14-15		15-16	
	M\$	%								
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	3	1 %	3	1 %	3	1 %	3	1 %	2	1 %
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	1	<1 %	2	<1 %	1	<1 %	1	<1 %	4	1 %
Crédit d'impôt fédéral	24	7 %	24	6 %	27	8 %	22	6 %	17	7 %
Crédits d'impôt provinciaux	74	22 %	76	20 %	67	19 %	68	19 %	53	21 %
Distributeurs canadiens	24	7 %	36	9 %	33	9 %	36	10 %	24	9 %
Financement de provenance étrangère	79	23 %	78	21 %	98	28 %	63	18 %	36	14 %
Fonds du long métrage du Canada – Téléfilm Canada	60	18 %	66	17 %	60	17 %	58	16 %	54	21 %
Autre financement public*	30	9 %	51	13 %	20	6 %	51	15 %	22	9 %
Autre financement privé**	45	13 %	43	11 %	40	11 %	50	14 %	43	17 %
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100 %</b>	<b>379</b>	<b>100 %</b>	<b>348</b>	<b>100 %</b>	<b>352</b>	<b>100 %</b>	<b>255</b>	<b>100 %</b>

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.

\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

\*\* 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.

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

La diminution du financement venant des distributeurs canadiens, de sources étrangères, du FLMC et d'autres sources publiques et privées a réduit le volume global de production de langue anglaise. Le financement par le FLMC de la production de langue française a été supérieur en 2015-2016, mais pas assez pour contrebalancer la contraction du financement des distributeurs canadiens, de sources étrangères et d'autres sources publiques.

	Anglais						Français					
	13-14		14-15		15-16		13-14		14-15		15-16	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Droits de diffusion des télédiffuseurs privés	2	1 %	3	1 %	2	1 %	<1	<1 %	<1	<1 %	<1	<1 %
Droits de diffusion des télédiffuseurs publics	<1	<1 %	<1	<1 %	3	2 %	<1	1 %	<1	<1 %	<1	<1 %
Crédit d'impôt fédéral	25	9 %	18	7 %	14	8 %	2	3 %	4	4 %	3	4 %
Crédits d'impôt provinciaux	51	19 %	46	18 %	39	22 %	16	22 %	21	22 %	14	19 %
Distributeurs canadiens	27	10 %	28	11 %	19	11 %	5	8 %	8	8 %	4	6 %
Financement de provenance étrangère	97	35 %	55	22 %	34	19 %	1	1 %	7	7 %	2	3 %
Fonds du long métrage du Canada – Téléfilm Canada	36	13 %	40	16 %	28	16 %	24	35 %	19	20 %	27	36 %
Autre financement public*	6	2 %	25	10 %	8	4 %	14	20 %	25	26 %	13	17 %
Autre financement privé**	32	12 %	39	15 %	31	18 %	8	11 %	11	11 %	11	15 %
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>100 %</b>	<b>253</b>	<b>100 %</b>	<b>178</b>	<b>100 %</b>	<b>69</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>	<b>76</b>	<b>100 %</b>

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

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

\* Financement provenant de gouvernements provinciaux et d'autres ministères et organismes fédéraux.

\*\* 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 Canada est actuellement signataire de traités de coproduction audiovisuelle conclus avec 54 pays<sup>43</sup>. Ces accords 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 d'origine nationale, les producteurs canadiens peuvent se prévaloir des incitatifs offerts au Canada pour les dépenses canadiennes admissibles et les producteurs étrangers, 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 2015-2016



- Le total des budgets des coproductions de langue française a été de 118 millions de dollars, soit presque trois fois plus qu'en 2014.



- Le total des budgets des coproductions de langue anglaise a diminué de 31 % par rapport à 2014.



- Le Canada a participé à 58 coproductions audiovisuelles régies par des traités en 2015, pour un budget total de 456 millions de dollars.
- La coproduction d'émissions de télévision représentait 55 % de l'ensemble des activités de coproduction régies par des traités et presque 60 % du budget global des coproductions régies par des traités.
- La France et le Royaume-Uni ont été les principaux partenaires de coproduction du Canada au cours des dix dernières années, versant 49 % des budgets totaux de coproduction depuis 2006.
- Le Canada détenait une participation majoritaire dans 43 % des coproductions régies par des traités en 2015. Toutefois, ces projets ne représentaient que 34 % du total des budgets de coproduction régie par un traité.

<sup>43</sup> 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](http://telefilm.ca/fr/coproduction/traites-internationaux-et-protocoles-dententes).

Le volume des coproductions régies par des traités au Canada a diminué aussi bien pour les émissions de télévision que les longs métrages. Dans le premier cas, le total des budgets a diminué de 10 % tandis que dans le deuxième, ils ont diminué de 20 %.

Ces diminutions ont touché le marché de langue anglaise qui représentait une part nettement plus importante du total des budgets de coproduction que le marché de langue française. En fait, sur le marché de langue française, les activités de coproduction d'émissions de télévision et les budgets correspondants ont augmenté en 2015 et la coproduction cinématographique a atteint son sommet des dix dernières années tant sur le plan du nombre de projets que sur celui des budgets. Les coproductions de langue anglaise régies par des traités ont cependant essuyé un recul substantiel dans le sous-secteur des longs métrages et une baisse légère dans le sous-secteur de la télévision.

Le budget de production moyen a augmenté considérablement à la télévision. Le Canada a participé à un plus petit nombre de coproductions d'émissions de télévision régies par des traités, mais le budget moyen a été plus élevé de 77 % en ce qui concerne les dramatiques, et de 95 % dans le cas des émissions destinées aux enfants et aux jeunes. Ces deux genres représentent l'essentiel des budgets des émissions de télévision coproduites en vertu de traités.

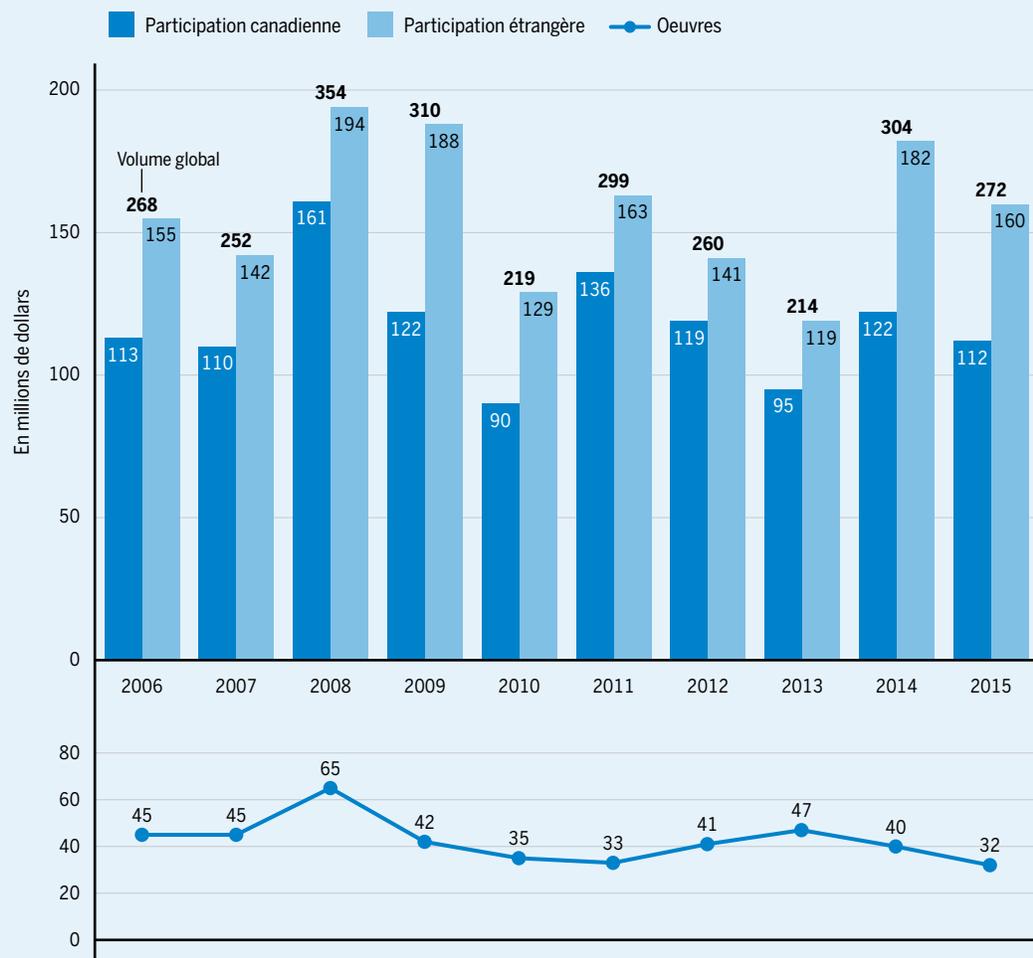
La tendance est à l'évidence différente dans le secteur du long métrage. Même si le Canada a participé au même nombre de coproductions régies par des traités en 2015 que l'année précédente, le budget moyen par projet a diminué de 20 %. Cette baisse est imputable à une diminution de 33 % sur un an du budget moyen des productions cinématographiques de langue anglaise qui est en général plus élevé que celui des coproductions de langue française dans ce sous-secteur.

Le Royaume-Uni et la France ont été les principaux partenaires des coproductions canadiennes régies par des traités des dix dernières années. À la télévision, les coproductions avec ces deux pays représentent presque la moitié du total des budgets de coproduction d'émissions de télévision (49 %). En ce qui concerne les coproductions cinématographiques, la France et le Royaume-Uni représentent la moitié de tous les projets. Sur le plan budgétaire, toutefois, les coproductions cinématographiques entre le Canada et l'Allemagne ont été plus importantes que celles avec le Royaume-Uni, ce qui fait de l'Allemagne le deuxième plus important partenaire de coproduction régie par des traités du Canada après la France.

## TÉLÉVISION

Le nombre de coproductions d'émissions de télévision régies par des traités et les budgets globaux ont diminué en 2015 par rapport à 2014. Les budgets globaux ont atteint au total 272 millions de dollars, une diminution de 10 % par rapport à 2014. La part canadienne de ces budgets s'est chiffrée à 41 %, soit virtuellement la même qu'en 2014 (40 %). Par ailleurs, 32 émissions de télévision ont été coproduites, ce qui représente une diminution de 20 % par rapport à 2014.

**Figure 6 - 1 Coproductions audiovisuelles de type télévisuel régies par des traités\***



Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2016. 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 étaient des documentaires (21 sur 32). Toutefois, le nombre relativement peu élevé de dramatiques (5) représentait 60 % du total des budgets de coproduction d'émissions de télévision. La baisse de l'activité dans le domaine de la coproduction globale d'émissions de télévision est dans une large mesure imputable à la diminution du volume de dramatiques (diminution de 26 % des budgets de production totaux par rapport à 2014). Il importe de souligner que malgré leur petit nombre, les dramatiques ont disposé d'un budget moyen nettement supérieur à celui de l'année précédente. Le budget moyen a aussi augmenté dans le secteur des dramatiques et des émissions pour enfants et pour jeunes. L'augmentation a été de 78 % dans le premier cas et de 94 %, dans le deuxième.

**Figure 6 - 2 Coproductions audiovisuelles de type télévisuel régies par des traités, selon le genre**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Volume global (millions de dollars)</b>										
Dramatiques (fiction)	105	97	101	158	147	203	153	109	219	162
Documentaires	31	48	72	48	28	30	63	55	38	32
Enfants et jeunes	132	106	181	104	43	66	44	51	47	78
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>252</b>	<b>354</b>	<b>310</b>	<b>219</b>	<b>299</b>	<b>260</b>	<b>215</b>	<b>304</b>	<b>272</b>
<b>Œuvres</b>										
Dramatiques (fiction)	7	6	10	5	8	6	7	9	12	5
Documentaires	21	22	32	23	20	17	26	27	21	21
Enfants et jeunes	17	17	23	14	7	10	8	11	7	6
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>65</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>32</b>
<b>Budget moyen (millions de dollars)</b>										
Dramatiques (fiction)	15,0	16,2	10,2	31,7	18,4	33,8	21,8	12,1	18,2	32,4
Documentaires	1,5	2,2	2,2	2,1	1,4	1,8	2,4	2,0	1,8	1,5
Enfants et jeunes	7,7	6,2	7,9	7,4	6,2	6,7	5,5	4,6	6,7	13,0
<b>Budget moyen, tous genres confondus</b>	<b>6,0</b>	<b>5,6</b>	<b>5,4</b>	<b>7,4</b>	<b>6,3</b>	<b>9,1</b>	<b>6,3</b>	<b>4,6</b>	<b>7,6</b>	<b>8,5</b>

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2016. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

## VERSAILLES

### Une coproduction de prestige d'Incendo qui met en valeur le talent canadien

*Versailles* est une coproduction franco-canadienne régie par traité qui a été diffusée en première sur Canal+ en novembre 2015 avant de l'être également sur BBC2, Netflix, Sky (en Allemagne) ainsi que sur Super Channel et Super Écran au Canada, pour faire une liste courte. Dotée d'un budget de plus de 40 millions de dollars, elle a coûté deux fois plus que *Downton Abbey*, ce qui en fait la série la plus coûteuse de l'histoire de la télévision française.

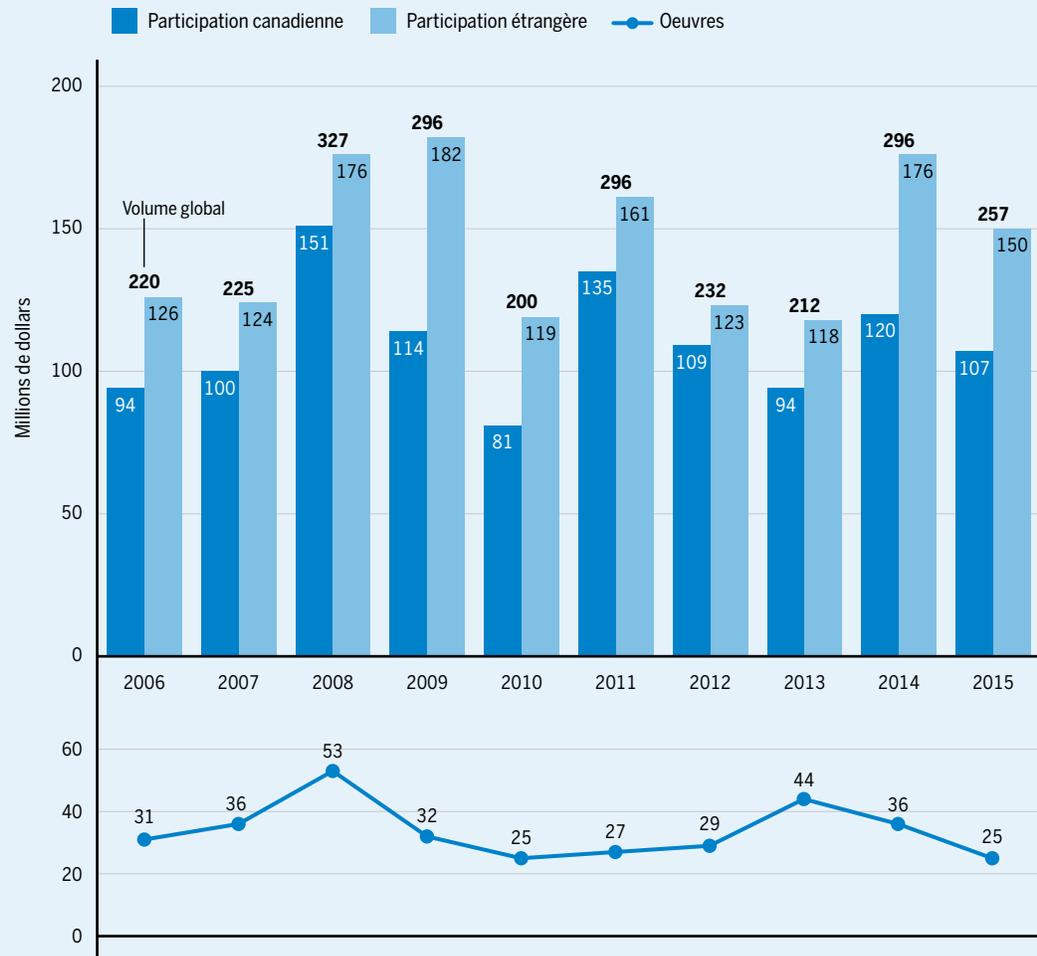
Cette prestigieuse série a été rendue possible grâce au grand savoir-faire d'Incendo, une société canadienne qui est au nombre des producteurs de la série.

Tournée en France et dans les régions avoisinantes, *Versailles* mise sur le talent d'un metteur en scène canadien et toute la musique et les effets visuels ont été produits au Canada.

Cette fresque historique qui raconte la jeunesse de Louis XIV a été écrite et tournée entièrement en anglais, un choix artistique qui a généré des ventes plus importantes à l'international. À ce jour, *Versailles* a en effet été vendue dans plus de 135 pays. Le tournage de la deuxième saison a pris fin en juillet 2016.

La plupart des coproductions télévisuelles ont été réalisées en anglais (94 % des budgets globaux et 78 % des projets). La part canadienne des budgets des coproductions de langue anglaise était de 42 %, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne de l'ensemble des coproductions. Le budget moyen des coproductions de langue anglaise, à 10,3 millions de dollars, a aussi été plus élevé que le budget moyen de l'ensemble des coproductions, à 8,5 millions de dollars.

**Figure 6 - 3 Coproductions audiovisuelles de langue anglaise, de type télévisuel, régies par des traités**

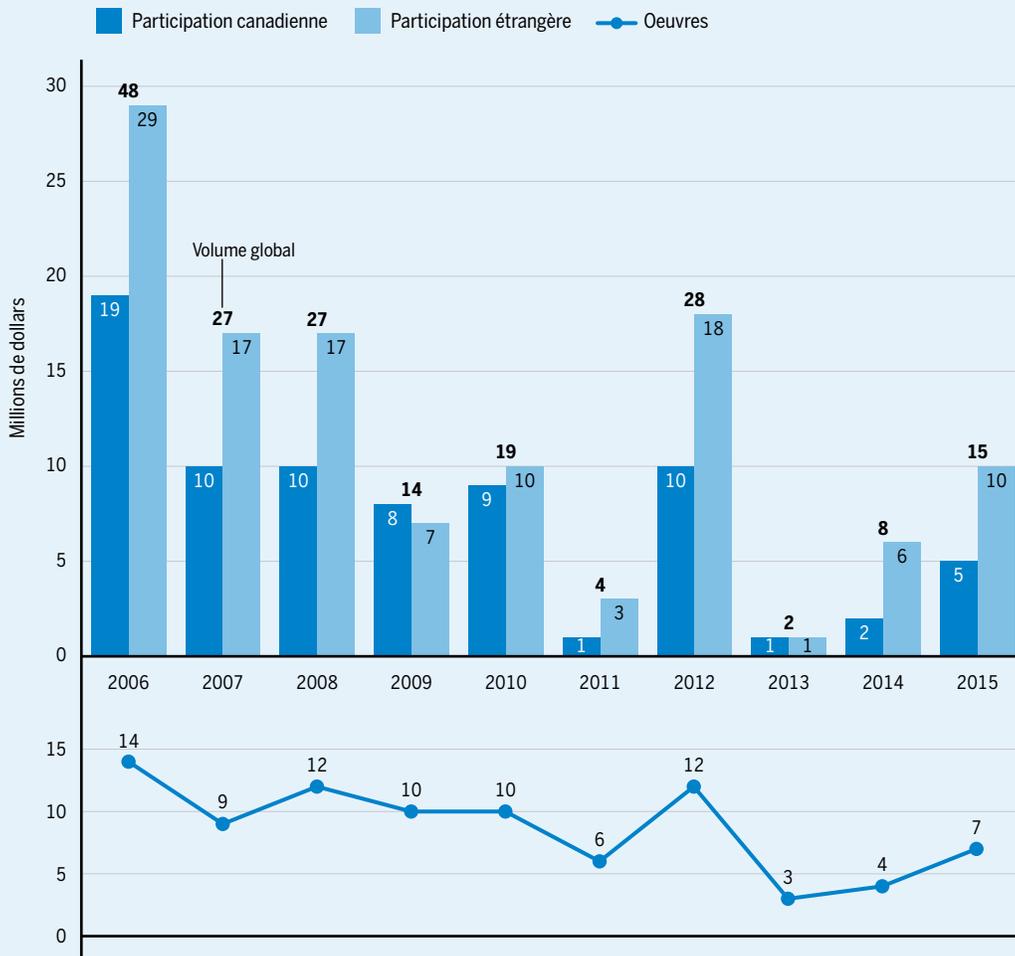


Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016. D'autre part, certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

En français, sept traités régissant les coproductions télévisuelles ont généré un volume de production global de 15 millions de dollars. La part canadienne de ces budgets de coproduction s’est chiffrée à 5 millions de dollars, soit 33 %, ce qui est considérablement inférieur à la part des coproductions de langue anglaise. À 2,1 millions de dollars, le budget moyen des coproductions de langue française est considérablement inférieur à la moyenne générale.

**Figure 6 - 4 Coproductions audiovisuelles de langue française, de type télévisuel, régies par des traités**



Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Au cours des dix dernières années, le Royaume-Uni et la France ont été les plus importants partenaires des coproductions télévisuelles canadiennes. À lui seul, le Royaume-Uni représente 37 % des projets de coproductions et 27 % des budgets totaux. La France a été le partenaire de coproduction du Canada dans 28 % des projets (21 % des budgets totaux). D'autres pays, dont l'Australie, l'Allemagne, l'Irlande et le Brésil ont été partenaires d'un plus petit nombre de coproductions télévisuelles. Au cours des dix dernières années, la part canadienne des budgets totaux des coproductions télévisuelles a été de 43 %, mais cette proportion a été plus élevée avec les principaux partenaires du Canada. Ces chiffres semblent indiquer qu'un petit nombre de coproductions à participation minoritaire, mais à budget élevé, ont eu un effet disproportionné sur les budgets globaux et sur la part canadienne de ces budgets.

**Figure 6 - 5 Partenaires du Canada dans des coproductions audiovisuelles de type télévisuel régies par des traités, 2006-2015**

	Œuvres	Volume (millions de dollars)	Part du Canada	
			Millions de dollars	%
Royaume-Uni	159	750	408	55 %
France	119	589	281	48 %
Australie	22	166	91	55 %
Allemagne	15	129	34	26 %
Irlande	13	481	107	22 %
Brésil	10	48	22	45 %
Singapour	9	58	34	59 %
Israël	7	6	4	59 %
Philippines	6	26	21	79 %
Corée du Sud	5	25	10	40 %
Autres coproductions bipartites	31	171	88	51 %
Coproductions multipartites	29	302	81	27 %
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>2 751</b>	<b>1 181</b>	<b>43 %</b>

Source : Téléfilm Canada.

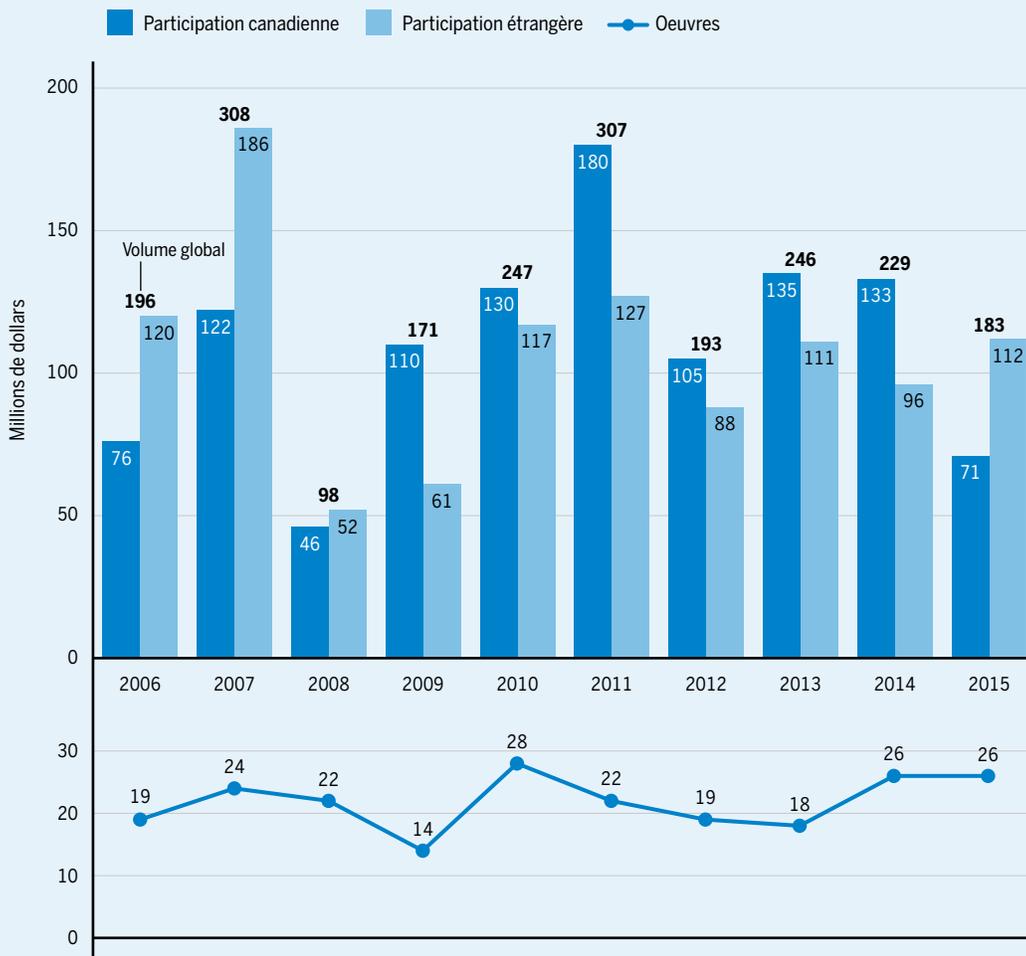
Note : D'après les statistiques connues en septembre 2015. D'autre part, certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

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

## LONGS MÉTRAGES

Comme en 2014, les producteurs canadiens ont participé à la coproduction de 26 longs métrages en 2015. Les budgets ont cependant diminué de 46 millions de dollars pour atteindre 183 millions de dollars, une diminution de 25 %. Contrairement à ce qui s'est produit au cours des six dernières années, les budgets canadiens représentaient une participation minoritaire : la part canadienne était de 39 % en 2015 (comparativement à 58 % en 2014).

**Figure 6 - 6 Coproductions audiovisuelles de type cinématographique régies par des traités\*\***



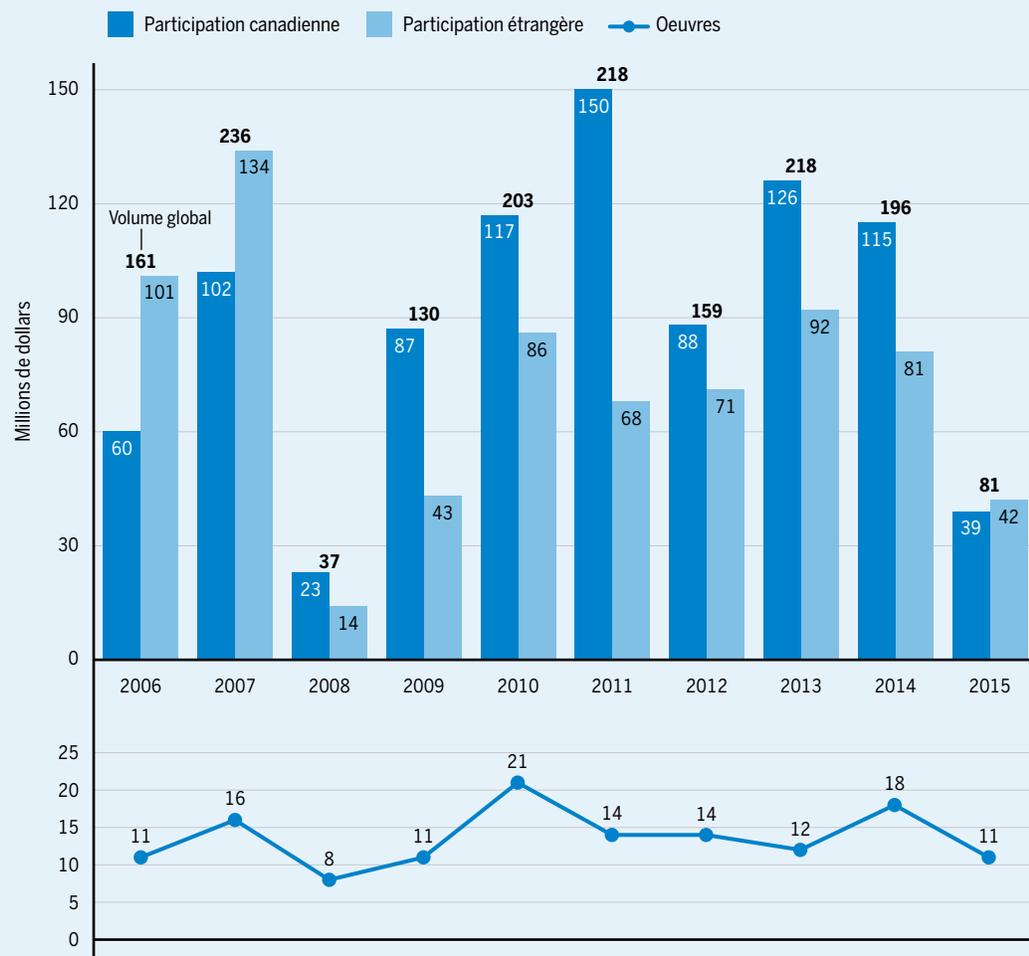
Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016.

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

Les longs métrages de langue anglaise ont représenté 42 % (11 films) de l'ensemble des projets de coproduction cinématographique. Les budgets de ces projets se sont chiffrés à 81 millions de dollars, pour un budget moyen par production de 7,3 millions de dollars. Cette production totale est la plus faible depuis 2008, tout comme d'ailleurs le budget moyen. Le volume de la production de langue anglaise a été considérablement plus bas en 2015 qu'au cours des six années précédentes et a plongé de 59 % par rapport à 2014. Cette baisse des coproductions de langue anglaise, tant sur le plan de l'ampleur des projets que sur celui de leur nombre, ne s'est pas produite sur le marché de langue française.

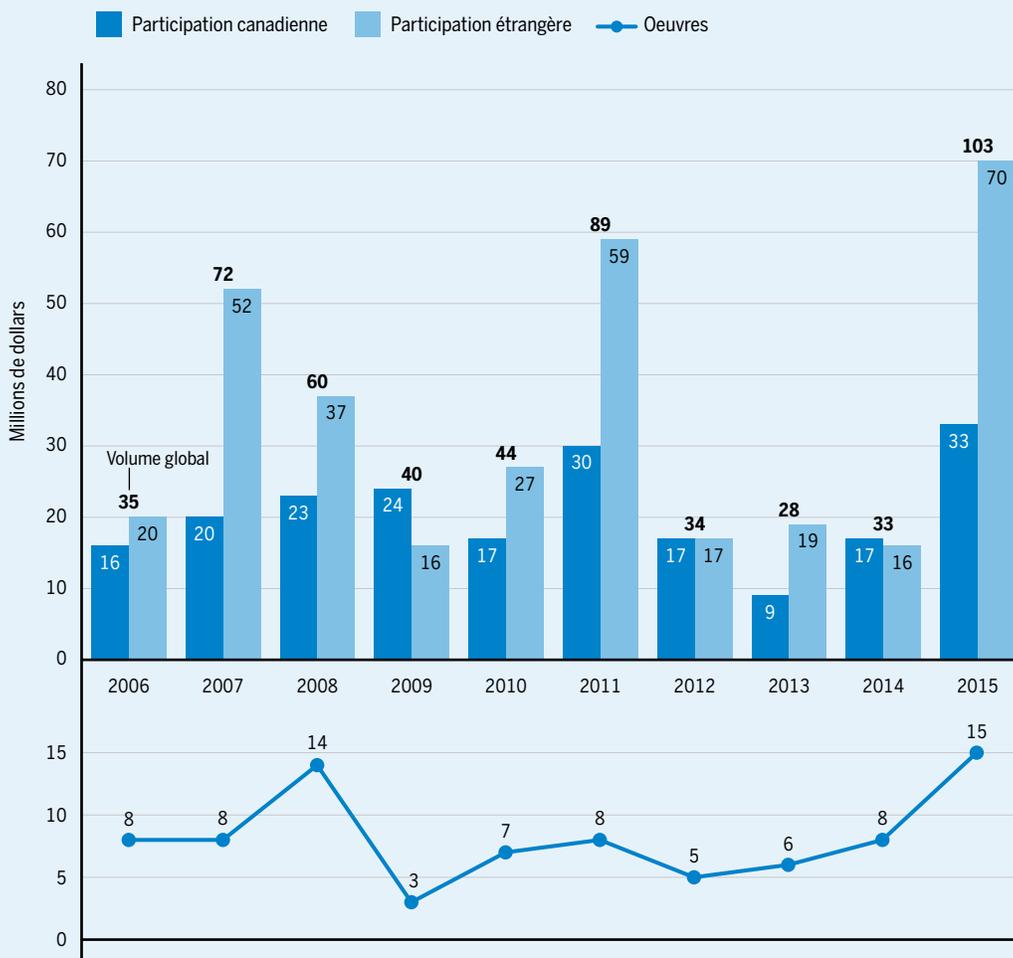
**Figure 6 - 7 Coproductions audiovisuelles de langue anglaise, de type cinématographique, régies par des traités**



Source : Téléfilm Canada.  
Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2016.

Sur le marché de langue française, les coproductions cinématographiques ont atteint leur sommet des dix dernières années, tant sur le plan du nombre de projets (15) que sur celui des budgets (103 millions de dollars). En fait, la plus grande partie des coproductions cinématographiques (56 % du volume global) ont été tournées en français. La part canadienne des budgets de ces coproductions s'est chiffrée à 32 %, une diminution par rapport à près de 52 % au cours de l'exercice précédent. Cependant, en chiffres absolus, la valeur des budgets de coproduction dépensés au Canada (33 millions de dollars) équivaut à près du double de celle de 2014.

**Figure 6 - 8 Coproductions audiovisuelles de langue française, de type cinématographique, régies par des traités**



Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

La France, le Royaume-Uni et l'Allemagne ont été les principaux partenaires de coproduction du Canada au cours des dix dernières années. À elle seule, la France représente 40 % du volume des coproductions cinématographiques (870 millions de dollars sur 2,18 milliards de dollars) et l'Allemagne, 22 %. Globalement, la part canadienne des budgets des coproductions cinématographiques s'est chiffrée à 51 % au cours des dix dernières années.

**Figure 6 - 9 Partenaires du Canada dans des coproductions audiovisuelles de type cinématographique régies par des traités, 2006-2015**

	Œuvres	Volume (millions de dollars)	Part du Canada	
			Millions de dollars	%
France	77	870	414	48 %
Royaume-Uni	24	228	98	43 %
Allemagne	19	481	298	62 %
Irlande	9	68	49	72 %
Belgique	8	33	13	40 %
Suisse	8	22	9	43 %
Espagne	6	71	36	51 %
Afrique du Sud	5	35	13	36 %
Chine	5	20	13	67 %
Australie	5	13	6	48 %
Italie	4	61	48	79 %
Autres coproductions bipartites	33	91	48	52 %
Coproductions multipartites	15	186	65	35 %
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>2 179</b>	<b>1 110</b>	<b>51 %</b>

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

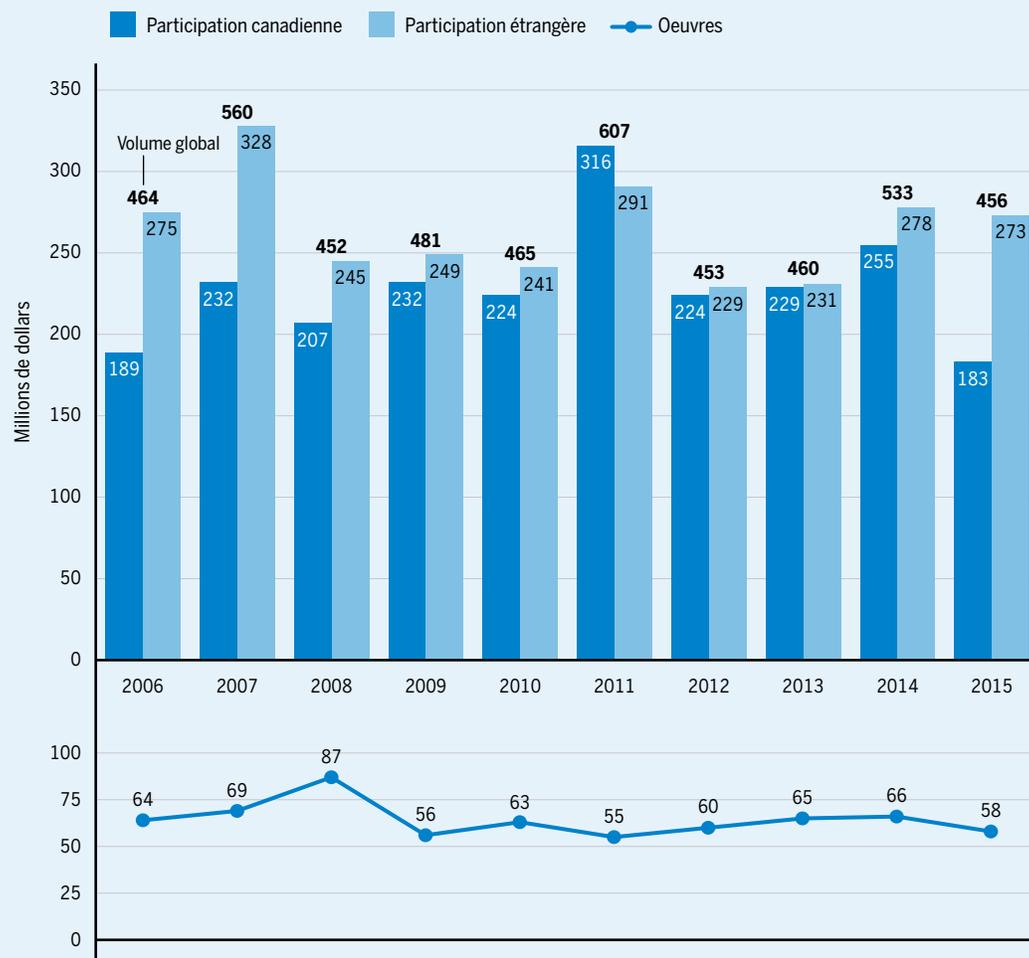
\* « Coproductions multipartites » s'entend des coproductions où le Canada avait deux partenaires ou plus.

## MODES DE PRÉSENTATION

Le Canada a participé à 58 coproductions télévisuelles et cinématographiques dotées d'un budget global de 456 millions de dollars. En 2015, le nombre total de coproductions a reculé de 12 % et le volume global a diminué de 14 %. La part canadienne du budget global des coproductions a inscrit une baisse encore plus marquée en 2015 (28 %), passant de 255 à 183 millions de dollars.

L'importante augmentation des coproductions de langue française n'a pas suffi à effacer la diminution sur le marché de langue anglaise et en fin de compte, le volume global (c.-à-d. les budgets globaux) et l'activité ont diminué. Sur le marché de langue anglaise, le nombre de coproductions a chuté de 54 à 36. Le volume des coproductions a par ailleurs chuté de 31 % de 492 à 338 millions de dollars. Sur le marché de langue française, le volume global de coproduction a presque triplé, atteignant 118 millions de dollars en 2015.

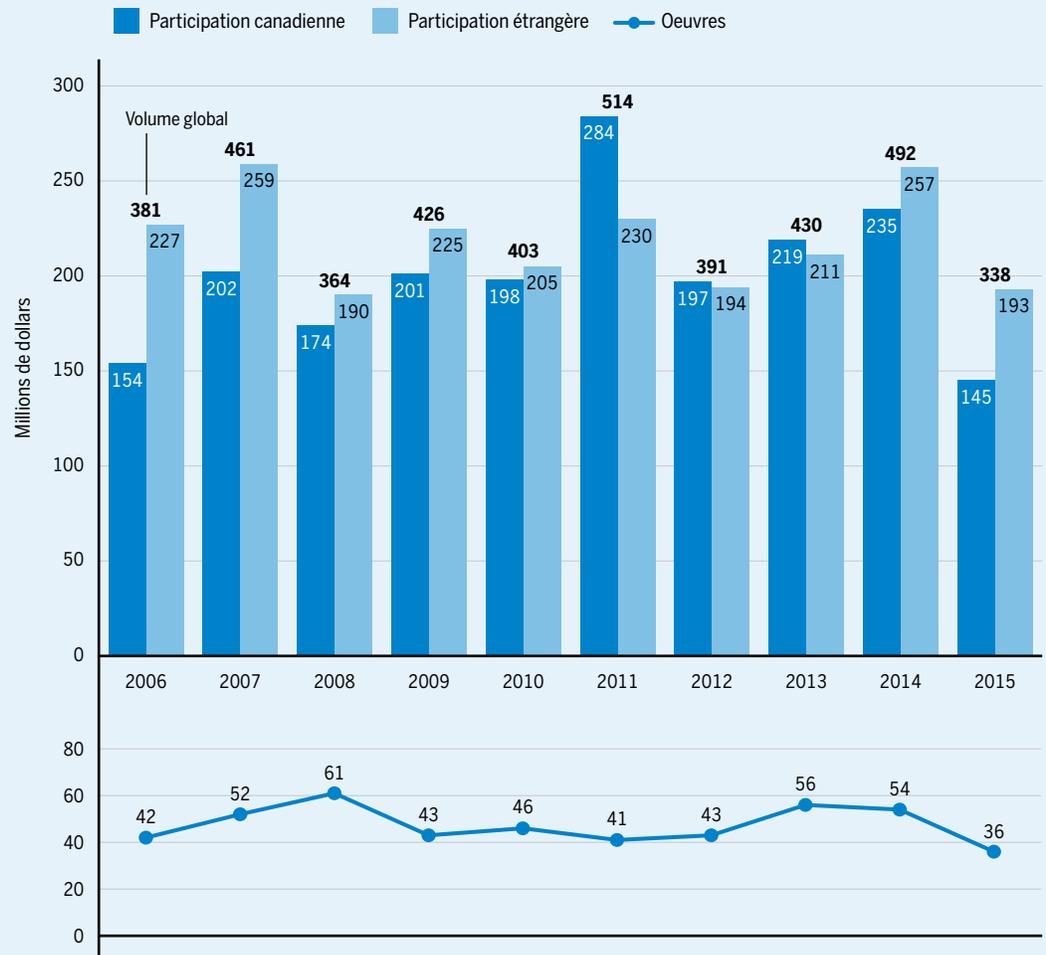
**Figure 6 - 10 Coproductions audiovisuelles régies par des traités**



Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016.

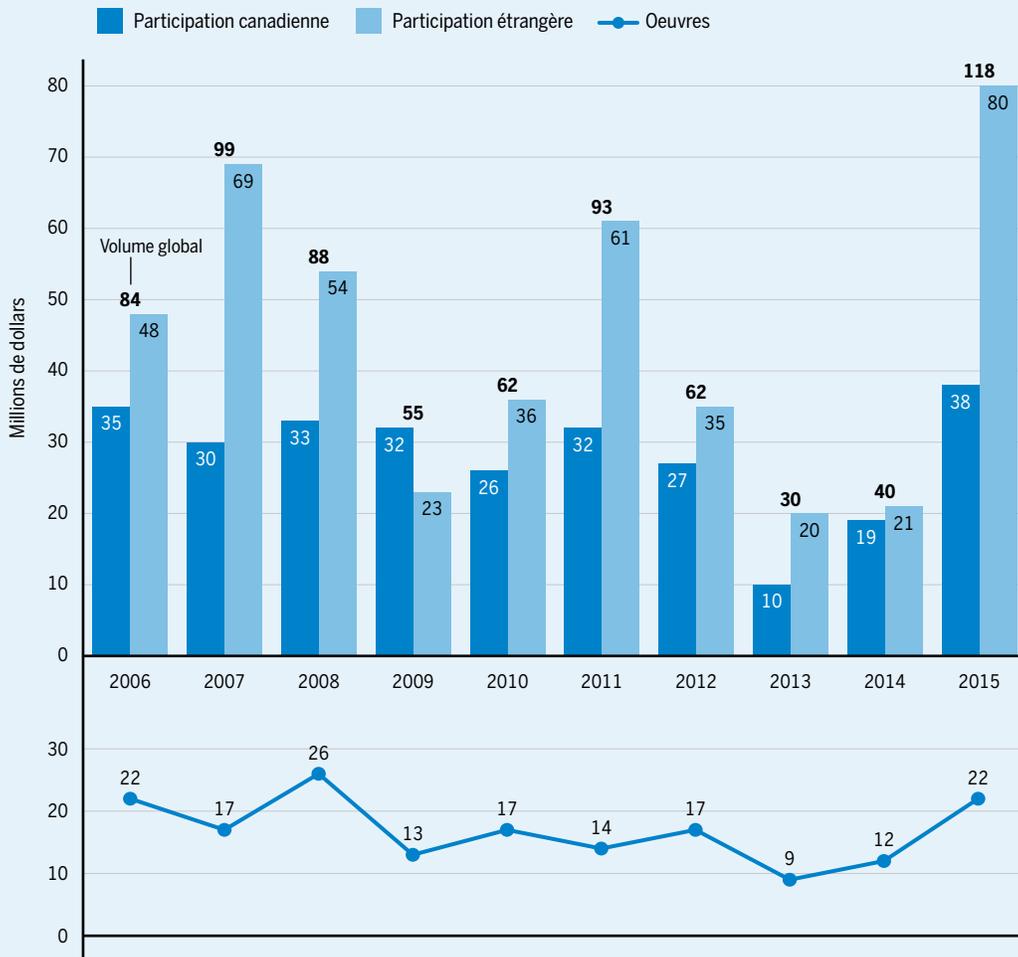
\* Dans le contexte des productions avec l'étranger, « volume global » s'entend de la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadiennes et étrangères.

**Figure 6 - 11 Coproductions audiovisuelles de langue anglaise régies par des traités**

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016.

**Figure 6 - 12 Coproductions audiovisuelles de langue française régies par des traités**

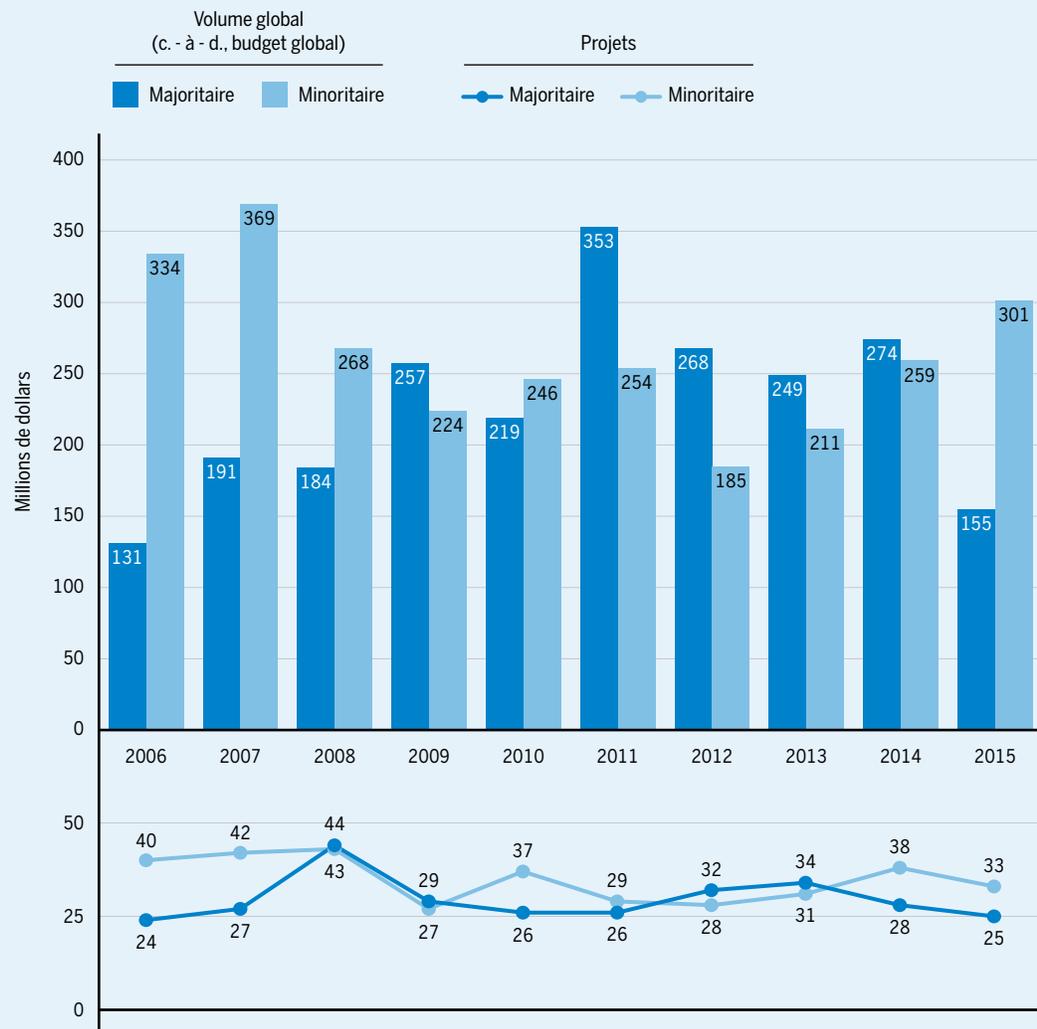


Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Le Canada détenait une participation majoritaire (ou égale) dans 25 des 58 projets de coproduction audiovisuelle régie par un traité en 2015. Ces 25 projets à participation majoritaire représentaient uniquement le tiers du volume global des coproductions audiovisuelles régies par des traités du Canada en 2015.

**Figure 6 - 13 Coproductions audiovisuelles régies par des traités selon la participation canadienne\***



Source : Téléfilm Canada.  
Note : D'après les statistiques connues en septembre 2016.

Principal partenaire des coproductions canadiennes des dix dernières années, la France a joué un rôle dans environ 30 % des projets et du volume global des coproductions. Le Royaume-Uni a été le deuxième plus important partenaire des coproductions depuis 2006. Il s'est associé au Canada pour 28 % de l'ensemble des projets et 20 % des budgets. La part canadienne des budgets des coproductions régies par un traité s'est chiffrée à 47 % au cours de cette période.

**Figure 6 - 14 Partenaires du Canada dans des coproductions audiovisuelles régies par des traités, 2006-2015**

	Œuvres	Volume (millions de dollars)	Part du Canada	
			Millions de dollars	%
France	196	1 459	695	48 %
Royaume-Uni	183	977	507	52 %
Allemagne	34	611	332	54 %
Australie	27	179	98	55 %
Irlande	22	549	156	28 %
Brésil	10	48	22	45 %
Israël	10	12	6	48 %
Singapour	9	58	34	59 %
Afrique du Sud	9	80	37	46 %
Suisse	9	24	10	43 %
Belgique	8	33	13	40 %
Autres coproductions bipartites	82	411	236	57 %
Coproductions multipartites	44	488	146	30 %
<b>Total</b>	<b>643</b>	<b>4 929</b>	<b>2 292</b>	<b>47 %</b>

Source : Téléfilm Canada.

D'après les statistiques connues en septembre 2016. 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 les longs métrages et les émissions de télévision réalisés au Canada par des producteurs étrangers ou par des producteurs canadiens pour le compte d'étrangers. Ce secteur 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 peuvent se réclamer des droits d'environ 10 % des œuvres produites.

Ces cinq dernières années, le secteur a participé à la réalisation de nombreux films qui ont connu du succès dans les cinémas du monde. Parmi les productions hollywoodiennes qui ont été tournées au Canada ou dont les effets visuels ont été créés ici, mentionnons *The Revenant*, *X-Men Apocalypse* et *Suicide Squad*. Le Canada est aussi devenu une destination de choix pour le tournage de nombreuses séries et miniséries télévisées américaines comme *12 Monkeys*, *The Flash* et *Legends of Tomorrow*, commandées par des réseaux de télévision ou des services de diffusion vidéo en continu.

## Faits saillants de 2015-2016



- Le volume total de la production étrangère et des services de production a augmenté de 1,7 %, à 2,64 milliards de dollars.
- Le secteur a réalisé 355 projets au Canada, une augmentation de 27,2 %.
- La production sectorielle en Ontario a augmenté de 28,1 %, à 698 millions de dollars, soit 26 % de l'ensemble de la production nationale.
- La production du secteur au Québec a augmenté de 2,5 %, à 282 millions de dollars, soit 11 % de la production nationale.
- Le Canada a accueilli la production de 156 séries télévisées étrangères (contre 115 en 2014-2015), soit 43,9 % du nombre total de projets du sous-secteur.
- Le Canada a aussi accueilli la production de 128 longs métrages étrangers (contre 111 en 2014-2015), soit 36,1 % du nombre total de projets du sous-secteur.



- La production du secteur en Colombie-Britannique a diminué de 5,9 %, à 1,6 milliard de dollars, soit 60 % du total national.



- Le volume de production du secteur s'est maintenu malgré la dépréciation continue du dollar canadien.

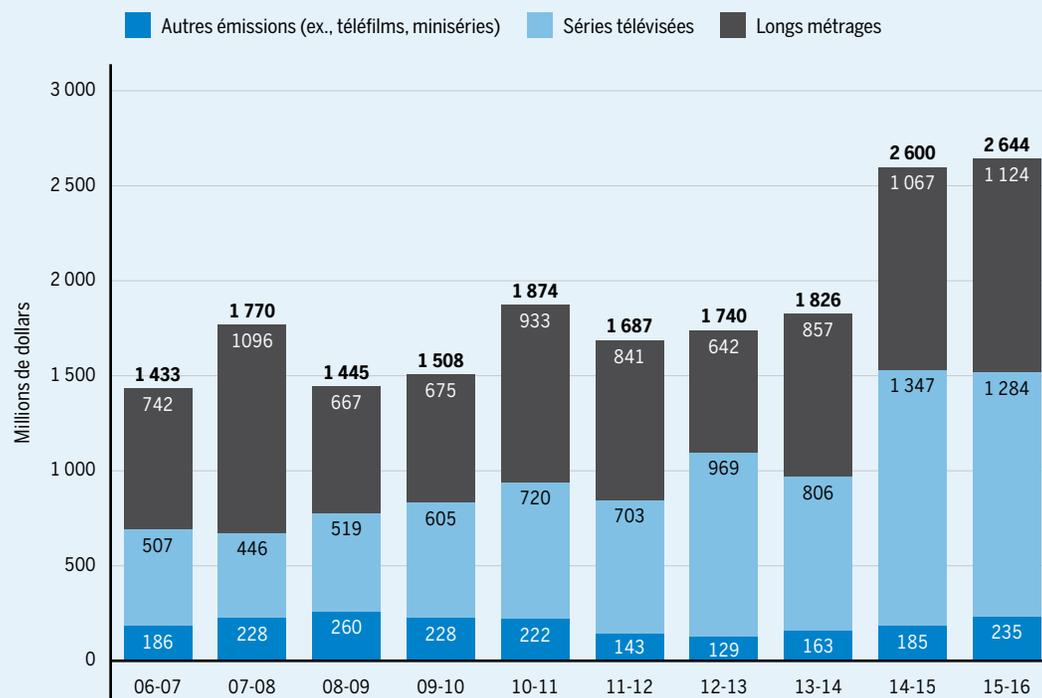
Après avoir enregistré des gains substantiels en 2014-2015, la production du secteur de la production étrangère et des services de production n'a augmenté que très légèrement en 2015-2016, à 2,64 milliards de dollars. Une baisse légère des dépenses consacrées aux séries télévisées étrangères tournées au Canada a été contrebalancée par de légères augmentations dans le sous-secteur des longs métrages et des autres genres de production.

La dépréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain a stimulé la production au Canada (surtout dans le contexte où plus de 70 % des productions du secteur sont américaines). En 2015-2016, cependant, la valeur du dollar canadien a continué de chuter, tandis que la production du secteur est demeurée relativement stationnaire. Ce découplage atypique du lien entre la valeur du dollar canadien et le volume de la production sectorielle laisse penser que d'autres facteurs ont joué. Nous pensons notamment à la concurrence croissante d'autres pays, dont l'Afrique du Sud, et de nombreux États américains qui offrent des mesures incitatives qui rivalisent avec celles qu'offre le Canada. Il est également possible qu'en 2015-2016, certaines installations en Colombie-Britannique aient fonctionné au maximum de leur capacité ou presque, ce qui aurait empêché le volume de la production sectorielle d'augmenter.

## PRODUCTION TOTALE ET TYPES DE PRODUCTION

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

Le volume total de la production étrangère et des services de production a augmenté de 1,7 % et atteint un sommet historique de 2,64 milliards de dollars en 2015-2016. Cette augmentation s'explique par le plus fort volume de longs métrages produits, le volume de la production de séries télévisées ayant chuté de 4,7 % après avoir atteint un sommet en 2014-2015.



Source : Association des agences provinciales de financement.

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

Si le volume de la production étrangère et des services de production est demeuré quasi stationnaire, le nombre de productions (cinématographiques et télévisuelles) a augmenté considérablement. Il s'ensuit que le budget moyen par production a diminué. Le nombre de films étrangers tournés au Canada a ainsi augmenté de 15 % avec un budget moyen de 8,8 millions de dollars. En 2014-2015, le budget moyen était plutôt de 9,6 millions de dollars. En ce qui concerne les séries télévisées, le nombre de projets a augmenté en 2015-2016 (augmentation de 36 % du nombre de séries tournées au Canada) avec un budget moyen par série de 8,2 millions de dollars (comparativement à un budget moyen par série de 12,1 millions de dollars l'année précédente).

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

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Longs métrages	74	103	89	53	66	99	93	91	111	128
Séries télévisuelles	32	62	57	61	76	78	85	92	115	156
Autres émissions *	56	63	71	67	81	58	42	51	53	71
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>228</b>	<b>217</b>	<b>181</b>	<b>223</b>	<b>235</b>	<b>220</b>	<b>234</b>	<b>279</b>	<b>355</b>

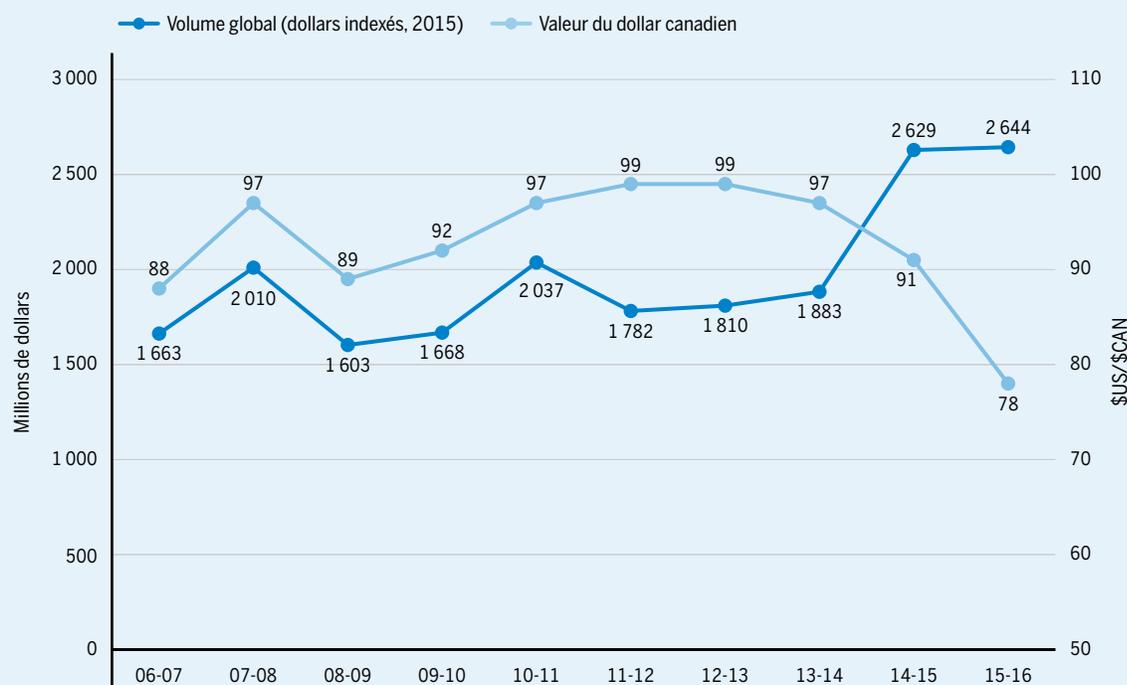
Source : Association des agences provinciales de financement.

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.

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

En 2015-2016, la valeur du dollar canadien par rapport à sa contrepartie américaine a atteint son plus bas niveau en dix ans sans qu'il y ait d'augmentation importante du volume des productions étrangères et des services de production, en dollars courants ou réels (ajustés en fonction de l'inflation).



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

## RÉGION

Comme par les années passées, la Colombie-Britannique (surtout Vancouver) a dominé la production étrangère et les services de production au Canada, avec 60 % du volume. La part de la Colombie-Britannique et son volume total de productions étrangères et de services de production ont cependant bel et bien diminué légèrement en 2015-2016. En revanche, la production étrangère et les services de production ont augmenté de 28 % en Ontario, tandis que le volume en Alberta a diminué de plus de 60 %.

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

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	Part 15-16
Colombie-Britannique	861	1 174	900	1 092	1 364	1 102	1 076	1 080	1 672	1 574	60 %
Ontario	288	350	206	225	224	382	399	446	545	698	26 %
Québec	125	120	211	122	240	157	212	147	275	282	11 %
Manitoba	38	56	2	15	11	8	23	47	11	42	2 %
Alberta	54	24	20	7	4	13	4	88	92	34	1 %
Nouvelle-Écosse	63	29	80	43	31	22	25	17	n.d.	12	<1 %
Territoires*	3	5	6	0	1	3	2	2	3	3	<1 %
Nouveau-Brunswick	0	0	10	0	n.d.	n.d.	0	0	1	0	0 %
Île-du-Prince-Édouard	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0	0	<1	0	0 %
Saskatchewan	n.d.	13	9	n.d.	0	1	1	0	0	0	0 %
Terre-Neuve-et-Labrador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
<b>Total</b>	<b>1 433</b>	<b>1 770</b>	<b>1 445</b>	<b>1 508</b>	<b>1 874</b>	<b>1 687</b>	<b>1 740</b>	<b>1 826</b>	<b>2 600</b>	<b>2 644</b>	<b>100 %</b>

Source : Association des agences provinciales de financement.

Note : Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles qui figurent dans *Profil 2016*. 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.

## LE PETIT PRINCE

### Une adaptation cinématographique française repose sur la magie des effets visuels montréalais

*Le Petit Prince* est un long métrage d'animation inspiré du célèbre conte d'Antoine de Saint-Exupéry. Cette œuvre française signée ON Entertainment a été réalisée par une équipe internationale, dont le réalisateur américain Mark Osborne et les comédiens Jeff Bridges, Rachel McAdams, Paul Rudd, Marion Cotillard, James Franco et Benicio del Toro qui ont prêté leur voix aux personnages. L'identité visuelle unique de ce film est quant à elle un pur produit de l'écosystème canadien des effets visuels.

Les studios montréalais Kaibu, Mikros Image et ToutEnKartoon ont travaillé à l'animation de cette œuvre. Le film, créé au moyen d'une combinaison novatrice d'animation 3D et de prises de vue image par image, a été présenté en première à Cannes en 2015 et a remporté le César du meilleur long métrage d'animation en 2016. *Le Petit Prince* a poursuivi sa carrière et est devenu le film d'animation français ayant généré les recettes brutes les plus élevées, avec environ 18 millions d'entrées dans plus de 60 pays.

## PAYS

Comme par les années passées, la grande majorité des productions étrangères et des services de production au Canada est le fait de sociétés américaines et en 2015-2016, cette tendance a été confirmée puisque le nombre de productions américaines de ce secteur a été le plus élevé des dix dernières années. Les productions américaines représentent les trois quarts de toute la production du secteur sectorielle au Canada, ce qui est dans une large mesure conforme à la moyenne depuis 2007-2008. Le Royaume-Uni et la France représentent respectivement 5 % et 3 % de la production étrangère et des services de production, l'Allemagne et d'autres pays représentant le reste.

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

	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
<b>Nombre</b>									
États-Unis	165	158	139	194	185	171	177	197	261
Royaume-Uni	2	4	4	4	5	3	7	33	16
France	6	1	1	7	8	9	7	3	12
Allemagne	4	4	4	1	2	1	4	2	3
Autre	14	14	18	1	8	9	13	19	36
Canada*	37	36	15	16	27	27	26	25	27
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>217</b>	<b>181</b>	<b>223</b>	<b>235</b>	<b>220</b>	<b>234</b>	<b>279</b>	<b>355</b>
<b>Proportion</b>									
États-Unis	72 %	73 %	77 %	87 %	79 %	78 %	76 %	71 %	74 %
Royaume-Uni	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	12 %	5 %
France	3 %	<1 %	1 %	3 %	3 %	4 %	3 %	1 %	3 %
Allemagne	2 %	2 %	2 %	<1 %	1 %	<1 %	2 %	1 %	1 %
Autre	6 %	6 %	10 %	<1 %	3 %	4 %	6 %	7 %	10 %
Canada*	16 %	17 %	8 %	7 %	11 %	12 %	11 %	9 %	8 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>								

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 œuvres 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

La production interne est composée des émissions réalisées par les télédiffuseurs généralistes privés, les télédiffuseurs publics et les chaînes de télévision spécialisées et payantes dans leurs propres installations<sup>44</sup>. Elle est constituée surtout d'émissions de nouvelles et de sport, mais peut comprendre des émissions d'autres genres.

## Faits saillants de 2015-2016



- La production interne a chuté de 17,3 % pendant l'année de diffusion 2015 (du 1<sup>er</sup> septembre 2014 au 31 août 2015), pour s'établir à 1,25 milliard de dollars.
- La production interne a diminué de 28,7 % dans le sous-secteur de la télévision généraliste, tandis que dans le secteur combiné de la télévision spécialisée, de la télévision payante et de la télévision à la carte et à la demande<sup>45</sup>, elle a diminué de 2,1 %.



- La part du lion (55 %) du volume de production interne revient à l'Ontario, avec 683 millions de dollars.
- Le Québec a à son actif 22 % du volume total de production interne, ou 279 millions de dollars.

<sup>44</sup> Prendre note que les statistiques de cette section excluent les données des télédiffuseurs éducatifs provinciaux.

<sup>45</sup> Les statistiques sur la vidéo à la demande de cette section comprennent uniquement les données des services de vidéo à la demande titulaires d'une licence du CRTC.

Au cours de l'année de diffusion 2015 (1<sup>er</sup> septembre 2014 au 31 août 2015), la production interne des télédiffuseurs, et particulièrement des télévisions généralistes (dont CBC/Radio-Canada et les stations appartenant à Bell Media Inc., Corus Entertainment inc., Rogers Media Inc., Québecor Media inc. et Remstar Broadcasting Inc.) a diminué de plus de 28 % par rapport à l'année de radiodiffusion précédente. Les dépenses consacrées à la production interne par les chaînes de télévision payante et de télévision spécialisée (y compris la vidéo à la demande et la télévision à la carte) ont aussi diminué, mais plus modérément (2 %), et demeurent malgré tout les deuxièmes en importance des dix dernières années.

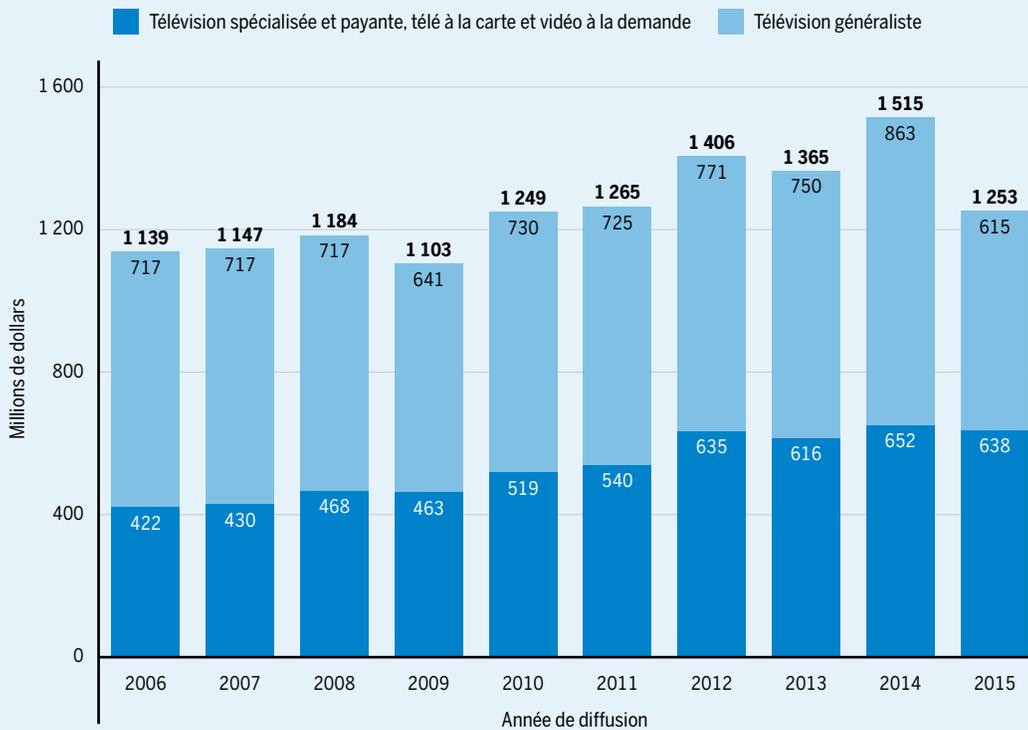
Cette baisse de la production interne des télédiffuseurs généralistes tient à une combinaison de facteurs. La télévision subit le contrecoup financier de la part croissante des revenus publicitaires que se sont appropriés les médias numériques au Canada. Les revenus publicitaires de CBC ont diminué de plus de 50 %, tandis que ceux des stations généralistes privées (dans une large mesure financées par la publicité) ont diminué de 2,6 %. De plus, comme la plus grande partie de la production interne des télédiffuseurs se fait dans la catégorie des émissions sportives et de nouvelles, l'absence d'événements sportifs d'importance en 2015 a fait chuter les dépenses de production interne.

Les émissions phares de nouvelles et d'affaires publiques ont aussi fait l'objet d'une attention accrue, les télédiffuseurs ayant annoncé des changements importants dans la mise à l'horaire de ces émissions au début de 2016. La disparition du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) a aussi contribué à la baisse de la production interne des télédiffuseurs généralistes. La restructuration de la production interne des télédiffuseurs privés qui se poursuivra en 2016 pourrait causer de nouvelles baisses. À l'opposé, grâce à l'augmentation de ses crédits parlementaires annoncée dans le budget fédéral de 2016 et à la télédiffusion des Jeux olympiques d'été de 2016, les dépenses de production interne de CBC/Radio-Canada ont probablement augmenté pendant l'année de diffusion 2016.

## VOLUME DE LA PRODUCTION

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

Après avoir atteint son sommet en dix ans en 2014, la production interne a chuté de 17,3 %, à 1,25 milliard de dollars. Cette baisse marquée est dans une large mesure imputable à la réduction des dépenses consacrées aux émissions de sport en 2015 après l'effervescence sportive de 2014 marquée par la télédiffusion des Jeux olympiques d'hiver, des Jeux paralympiques d'hiver, des Jeux du Commonwealth et de la Coupe du monde de la FIFA en 2014.



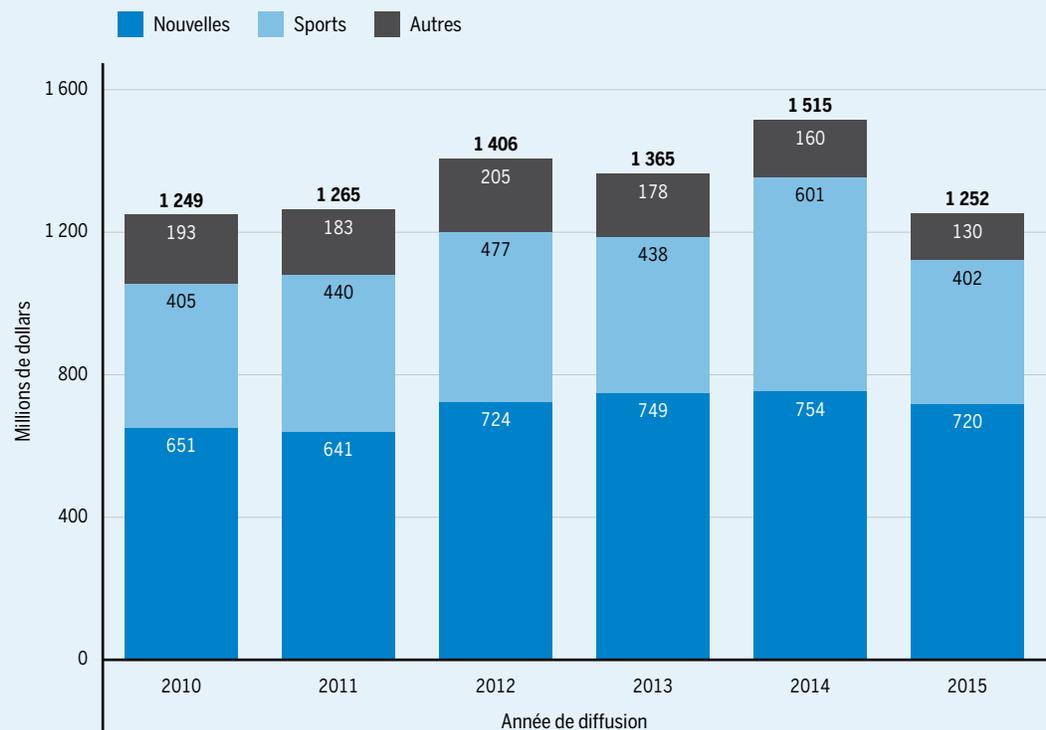
Source : Estimations fondées sur des données du CRTC et de CBC/Radio-Canada.

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

## GENRES

En 2015, quelque 58 % de la production interne des télédiffuseurs était concentrée dans les émissions de nouvelles. Les émissions sportives en représentaient 32 % et les autres genres de programmation, 10 %. Les sommes consacrées aux émissions de nouvelles ont diminué de 5 % en 2015 par rapport à l'année précédente, et les sommes consacrées aux émissions de sport, encore plus, soit de 33 %. En fait, les dépenses consacrées à la production interne d'émissions de sport ont atteint leur plus bas niveau depuis 2010, après avoir atteint un sommet en 2014.

**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.

## RÉGION

La diminution du volume de la production interne des télédiffuseurs a été ressentie le plus durement dans les grands centres de télédiffusion de Toronto et de Montréal. En Ontario, la production interne des télédiffuseurs a diminué de 23 % tandis qu'au Québec, la baisse a été de 16 %. Ces baisses sont vraisemblablement attribuables en grande partie au fait que l'année n'a été ponctuée d'aucun événement sportif d'importance. Les grands réseaux centrés en Ontario et au Québec ont donc réduit leurs dépenses consacrées à la production interne d'émissions de sport. Les années « olympiques » (tous les deux ans), les dépenses consacrées à la production interne augmentent, ce qui se produira donc vraisemblablement en 2016.

Dans les autres provinces, il y a eu peu ou pas d'écart dans le volume de production interne en 2015.

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

Millions de dollars	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Part 2015
Ontario	680	674	692	649	739	729	811	767	890	683	55 %
Québec	239	258	273	245	242	252	293	291	331	279	22 %
Colombie-Britannique	90	88	89	86	93	100	104	103	101	97	8 %
Alberta	65	67	68	64	79	86	92	92	91	94	8 %
Saskatchewan	16	18	18	16	22	24	26	28	27	27	2 %
Nouvelle-Écosse	17	15	14	12	29	28	31	32	27	25	2 %
Manitoba	14	13	13	12	19	21	23	24	24	24	2 %
Nouveau-Brunswick	8	7	7	5	11	11	12	13	11	11	<1 %
Terre-Neuve-et-Labrador	5	6	6	9	9	9	10	11	10	9	<1 %
Territoires*	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	<1 %
Île-du-Prince-Édouard	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	<1 %
<b>Total</b>	<b>1 139</b>	<b>1 147</b>	<b>1 184</b>	<b>1 102</b>	<b>1 249</b>	<b>1 265</b>	<b>1 406</b>	<b>1 365</b>	<b>1 515</b>	<b>1 253</b>	<b>100 %</b>

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 qui figurent dans *Profil 2016*. 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 convergents pour médias numériques, 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 2015-2016



- Le volume global de la production pour médias numériques convergents a légèrement diminué (de 7 %), à 65,6 millions de dollars.
- En 2015-2016, 326 projets pour médias numériques convergents ont été financés, 14 de moins qu'en 2014-2015.
- Le budget moyen des projets pour médias numériques convergents a été légèrement supérieur à 200 000 \$ par projet (contre 206 000 en 2014-2015), les projets vidéo exigeant des budgets moyens quelque peu supérieurs.



- La plupart (72 %) de ces projets pour médias numériques convergents étaient des projets à "contenu interactif riche".

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 leurs principes directeurs, « 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

### Figure 9 - 1 Production pour médias numériques convergents

En 2015-2016, le volume total de la production de projets pour médias numériques convergents a légèrement diminué, pour s'établir à 65,6 millions de dollars.

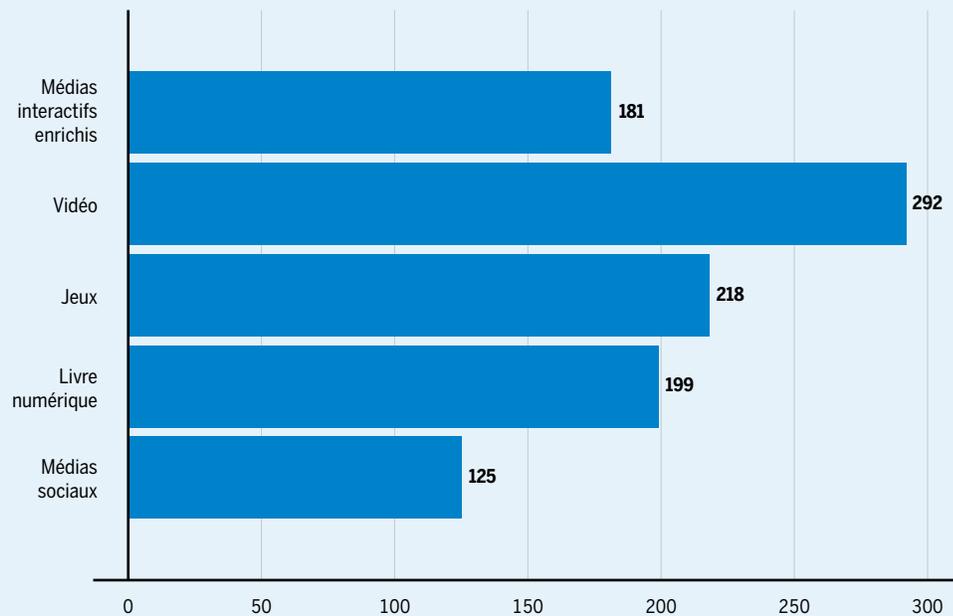
	10-11	11-12	12-13*	13-14*	14-15	15-16
Volume global (en millions de dollars)	27,6	34,6	43,4	69,9	70,1	65,6
Nombre de projets	160	217	324	342	340	326
Budget moyen (en milliers de dollar)	126	159	134	205	206	201

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.

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

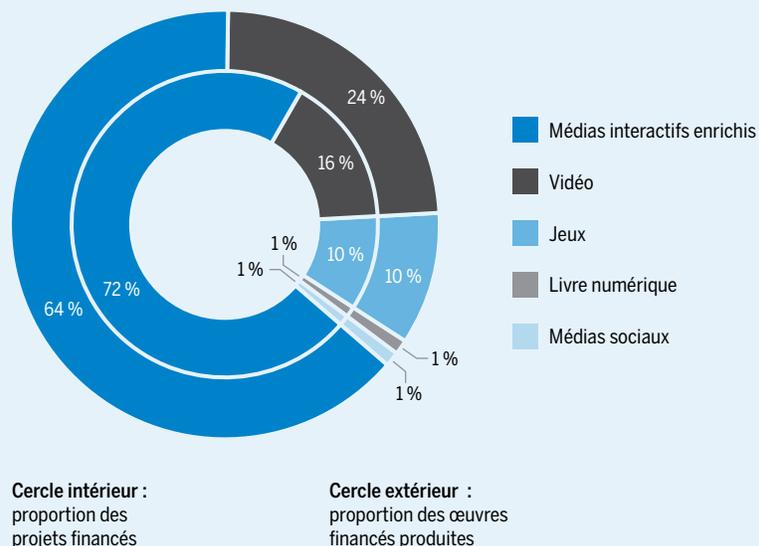
En 2015-2016, le budget moyen d'un produit vidéo pour médias numériques convergents était supérieur de 90 000 \$ au budget moyen de tous les projets convergents.



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) et du Fonds Shaw-Rocket.

### Figure 9 - 3 Production pour médias numériques convergents par type de projet

En 2015-2016, les projets médias interactifs enrichis constituaient la majorité des projets financés et du volume total de la production de produits convergents pour médias numériques.



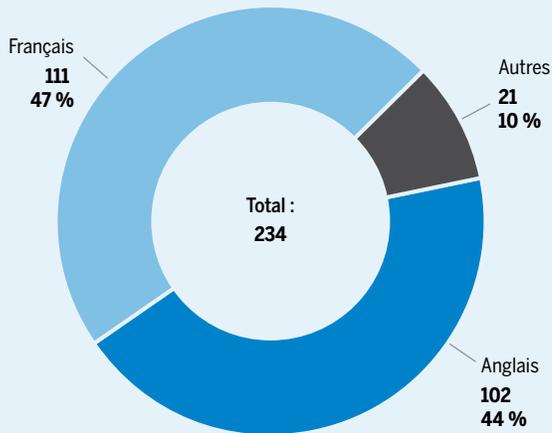
Source : Estimations fondées sur des données du Fonds Bell, du Fonds des médias du Canada (FMC), de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) et du Fonds Shaw-Rocket.

## 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.

**Figure 9 - 4 Projets pour médias numériques convergents soutenus par le FMC selon la langue, 2015-2016**

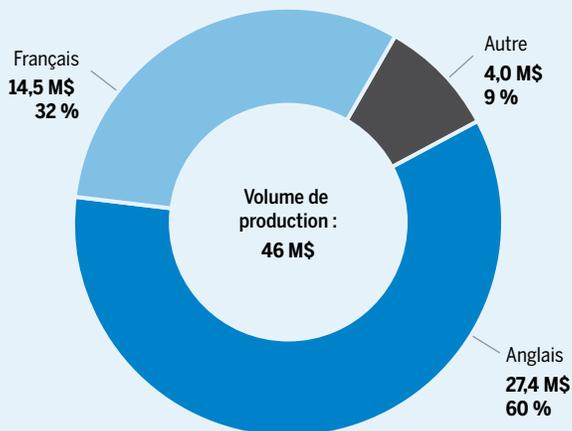
En 2015-2016, le FMC a versé 28,8 millions de dollars à 234 projets de production pour médias numériques convergents. Le budget global de ces projets était de 46 millions de dollars et ceux-ci couvraient l'ensemble du spectre des genres soutenus par le FMC.



Source : FMC.

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

**Figure 9 - 5 Volume de production pour médias numériques convergents soutenu par le FMC selon la langue, 2015-2016**



Source : FMC.

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

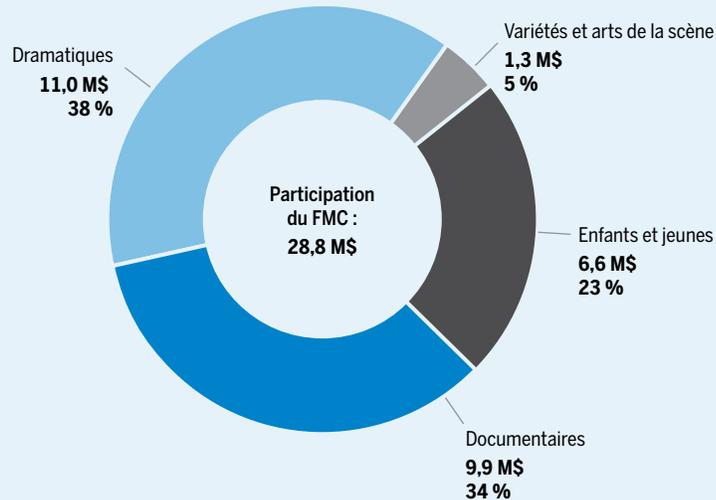
## L'ÉCRIVAIN PUBLIC

### Reflet du Québec actuel, cette série Web a fait l'unanimité des critiques

*L'écrivain public* est la plus récente série Web produite par Babel Films. Elle relate l'histoire d'un jeune homme qui se trouve un emploi « d'écrivain public » dans le centre communautaire d'un quartier défavorisé de Montréal. Au fil de neuf épisodes de sept minutes, la série se veut une réflexion sur le pouvoir de l'écrit dans un monde numérique. Le principal protagoniste aide les résidents à remplir des formulaires, à envoyer des messages, à poursuivre leurs passions et à s'attaquer aux injustices dans le quartier et ailleurs.

En 2016, *L'écrivain public* était inscrit au volet compétitif du Webfest de Marseille et Emmanuel Schwartz y a obtenu le prix du meilleur comédien dans le rôle-titre de la série. Cette même année, *L'écrivain public* remportait aussi le Géméaux de la meilleure série originale produite pour les médias numériques, le prix NUMIX de la meilleure œuvre de fiction et dramatique de webtélé, le Prix de la meilleure série, section Amets au Webfest de Bilbao et le prix Coup de coeur du Webfest de Liège.

**Figure 9 - 6** Participation du FMC au financement de la production pour médias numériques convergents selon le genre d'émission de télévision, 2015-2016



Source : FMC.

# 10. La distribution

L'industrie canadienne de la distribution de radiodiffusion compte des 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 salles de cinéma, des télédiffuseurs, de la vente en gros de DVD et de disques Blu-ray, et d'autres plateformes vidéo. eOne Distribution et Mongrel Media figurent au nombre des sociétés de distribution canadiennes dominantes. Les sociétés de distribution des grands studios hollywoodiens comptent au nombre des principales sociétés de distribution étrangères actives au Canada.

## Faits saillants



- Le marché canadien de la distribution a généré des revenus de 1,78 milliard de dollars en 2013 (année la plus récente pour laquelle des statistiques sont disponibles), en baisse sur les 1,86 milliards enregistrés en 2011.



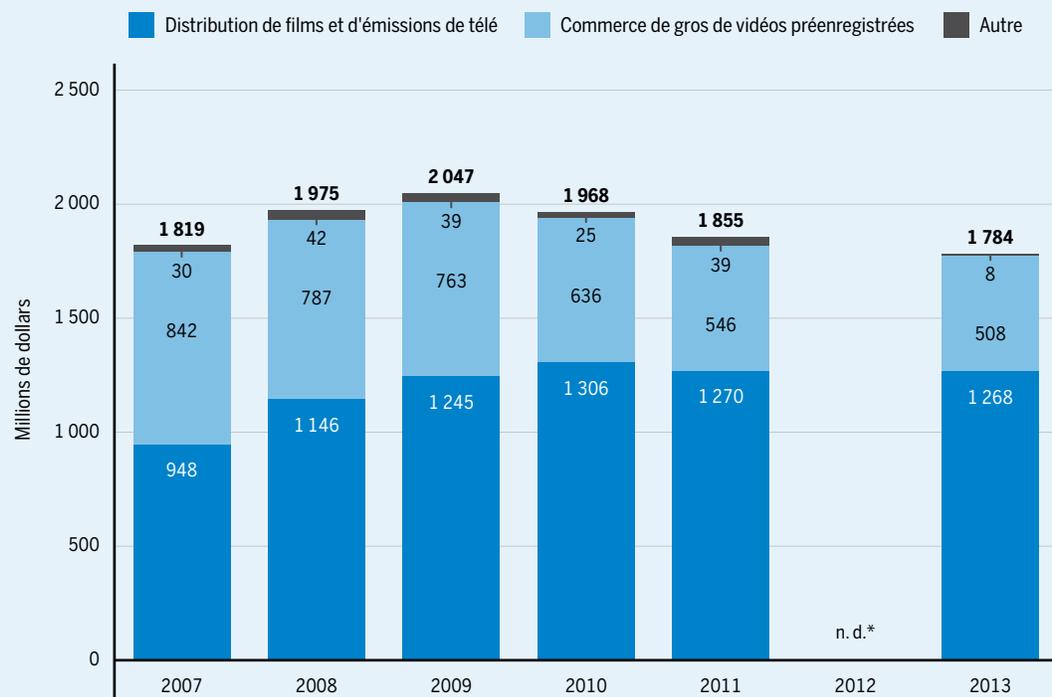
- La plupart des revenus de distribution (plus de 70 %) viennent des droits de diffusion de longs métrages et d'émissions de télévision, et le reste, de la vente en gros de vidéos préenregistrées, ou d'autres sources.
- La télévision canadienne et les plateformes de vidéo à la demande représentent la part la plus importante des revenus des sociétés de distribution au Canada, à 766 millions de dollars en 2013.
- Les distributeurs canadiens ont financé en 2015 des productions canadiennes à hauteur de 283 millions de dollars, surtout des émissions de télévision.

## REVENUS

Ces dernières années, les revenus que les sociétés de distribution au Canada tirent de la vente en gros de vidéos préenregistrées (c.-à-d. de DVD et de disques Blu-ray) ont fortement diminué, car la demande a chuté. Les sociétés de distribution ont cependant été en mesure de maintenir leurs revenus issus de la distribution de contenu cinématographique et télévisuel. En 2013, la plus grande partie de ces revenus (60 %) est venue de la distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles aux télédiffuseurs canadiens et aux services de vidéo à la demande.

**Figure 10 - 1 Revenus de la distribution**

En 2013, les sociétés de distribution actives au Canada ont engrangé des revenus totaux de 1,78 milliard de dollars<sup>46</sup>.



Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0056.

n. d. Aucune donnée disponible

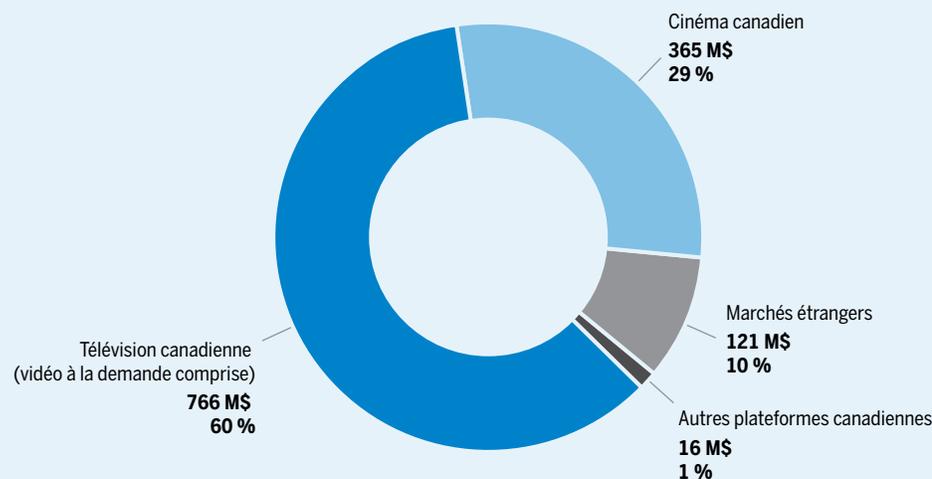
\* Depuis 2011, Statistique Canada ne publie ses données que tous les deux ans. Il n'y a donc aucune donnée pour 2012.

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

46 L'année 2013 est la plus récente pour laquelle des statistiques ont été publiées par Statistique Canada sur le secteur de la distribution de films et de vidéos.

**Figure 10 - 2 Revenus de la distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles selon le marché, 2013**

En 2013, la plus grande partie des revenus du secteur de la distribution au Canada (60 %) est venue de la distribution de contenu cinématographique et télévisuel destiné à la télévision et à la vidéo sur demande au Canada.



Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0055.

**INVESTISSEMENT DANS LES PRODUCTIONS CANADIENNES**

Au moyen de garanties minimales et d'avances sur les revenus de distribution anticipés, les distributeurs ont contribué à hauteur de 283 millions de dollars au financement des productions télévisuelles et cinématographiques canadiennes en 2015-2016, une diminution de 14 % par rapport à l'année précédente.

Même si 90 % de cet investissement est allé à des productions télévisuelles, par rapport à 2014-2015, les distributeurs ont investi 11 % de moins dans les productions télévisuelles canadiennes en 2015-2016. Les distributeurs ont aussi investi 24 millions de dollars dans des longs métrages, une diminution de 33 % par rapport à 2014.

Sur une plus longue période, cependant, les distributeurs canadiens ont majoré leur investissement global dans les productions canadiennes. Au cours de la période de cinq ans écoulée de 2006-2007 à 2010-2011, les distributeurs canadiens ont en effet investi 956 millions de dollars dans des productions canadiennes. Au cours de la période de cinq ans suivante, soit de 2011-2012 à 2015-2016, ils ont investi plus de 1,5 milliard de dollars. Cette augmentation s'explique par l'attrait accru qu'ont suscité les émissions de télévision canadiennes à l'international (et dans les fenêtres de présentation secondaires) au cours des cinq dernières années.

**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 par voie hertzienne 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-Britannique<sup>47</sup>.
- 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 (selon la formule de télévision à la carte ou de vidéo à la demande).

## Faits saillants de 2015



- Les revenus des services spécialisés ont augmenté de 2,6 %.
- Les sommes investies par les télédiffuseurs dans les productions canadiennes indépendantes (895 millions de dollars) et dans les productions de maisons affiliées (153 millions de dollars) ont atteint leur sommet des dix dernières années.



- Les revenus totaux des télédiffuseurs en 2015 se sont chiffrés à 7,1 milliards de dollars, une diminution de 3,1 % par rapport à 2014.



- Trois séries canadiennes figurent parmi les dix émissions les plus regardées au Canada et deux autres productions étrangères et prestations de services de production au Canada figuraient aux dix premières positions de ce palmarès.
- Les émissions canadiennes dans les genres soutenus par le FMC ont monopolisé 23 % de l'écoute globale de la télévision sur le marché de langue anglaise pendant l'année de diffusion 2015 tandis que sur le marché de langue française, cette proportion était de 64 %.

<sup>47</sup> Les statistiques financières présentées dans le présent rapport ne tiennent pas compte des revenus des télédiffuseurs éducatifs publics provinciaux.

Les revenus des télédiffuseurs canadiens, constitués surtout de recettes publicitaires et de droits d'abonnement et, pour le télédiffuseur public, de crédits parlementaires, se sont élevés à 7,1 milliards de dollars en 2016, une diminution globale de 3 % par rapport à 2014. La baisse des revenus de CBC/Radio-Canada, de la télévision généraliste privée et de la télévision payante a été contrebalancée seulement en partie par l'augmentation des revenus des services spécialisés.

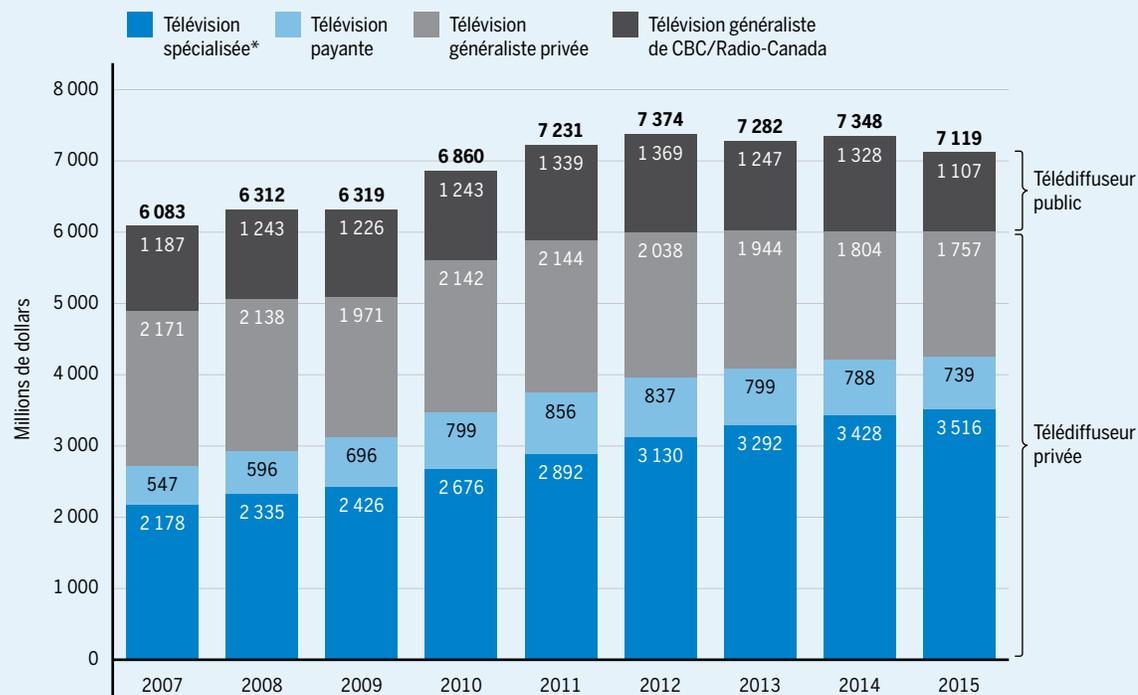
Les revenus des télédiffuseurs privés (publicité, abonnements et autres sources) sont demeurés fondamentalement inchangés en 2015 par rapport à l'année précédente. En fait, les revenus des télédiffuseurs privés sont pour l'essentiel stationnaires depuis quatre ans. L'augmentation constante annuelle des revenus des services spécialisés a été contrebalancée par une baisse équivalente des revenus des télédiffuseurs généralistes privés. En fait, les revenus des télédiffuseurs privés de 2015 sont les plus faibles des dix dernières années. Cette érosion des revenus des télédiffuseurs généralistes privés (presque exclusivement des revenus publicitaires) s'est faite au profit des médias numériques. La télévision spécialisée a été quelque peu épargnée même si, avec la mise en œuvre de la décision issue de l'instance *Parlons télé* de 2016 et les changements qu'elle amènera probablement dans la mise en bouquet des services spécialisés par les entreprises de distribution de radiodiffusion (câblodistribution, distribution par satellite de radiodiffusion directe, distribution multi-point et télé IP), les droits d'abonnement des services de télévision spécialisés pourraient aussi diminuer. Les revenus de la télévision payante ont diminué de 6 % en 2015 et sont en baisse depuis 2011.

La baisse des revenus de la télévision généraliste a été amplifiée par la diminution des revenus de CBC/Radio-Canada. Les revenus du télédiffuseur public ont diminué de 17 % en 2014 et 2015 et sont à leur plus bas niveau depuis 2007. La baisse de 2015 est surtout imputable à la chute des revenus publicitaires, elle-même causée par l'absence de grands événements sportifs télédiffusés comme il y en a eu en 2014 (p. ex., Jeux olympiques d'hiver et Jeux paralympiques d'hiver de 2014, Coupe du monde de la FIFA et Jeux du Commonwealth) et qui ont stimulé l'intérêt des téléspectateurs et des annonceurs.

## REVENUS

**Figure 11 - 1 Revenus de la télédiffusion, par secteur**

Les revenus de l'industrie canadienne de la télédiffusion ont totalisé 7,1 milliards de dollars en 2015, une diminution de 3,1 %. Les revenus de la télévision spécialisée ont augmenté de 88 millions de dollars, ce qui n'a cependant pas suffi à effacer la baisse des revenus des télédiffuseurs généralistes privés, de la télévision payante et de la télévision généraliste de CBC/Radio-Canada (le télédiffuseur public national).



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

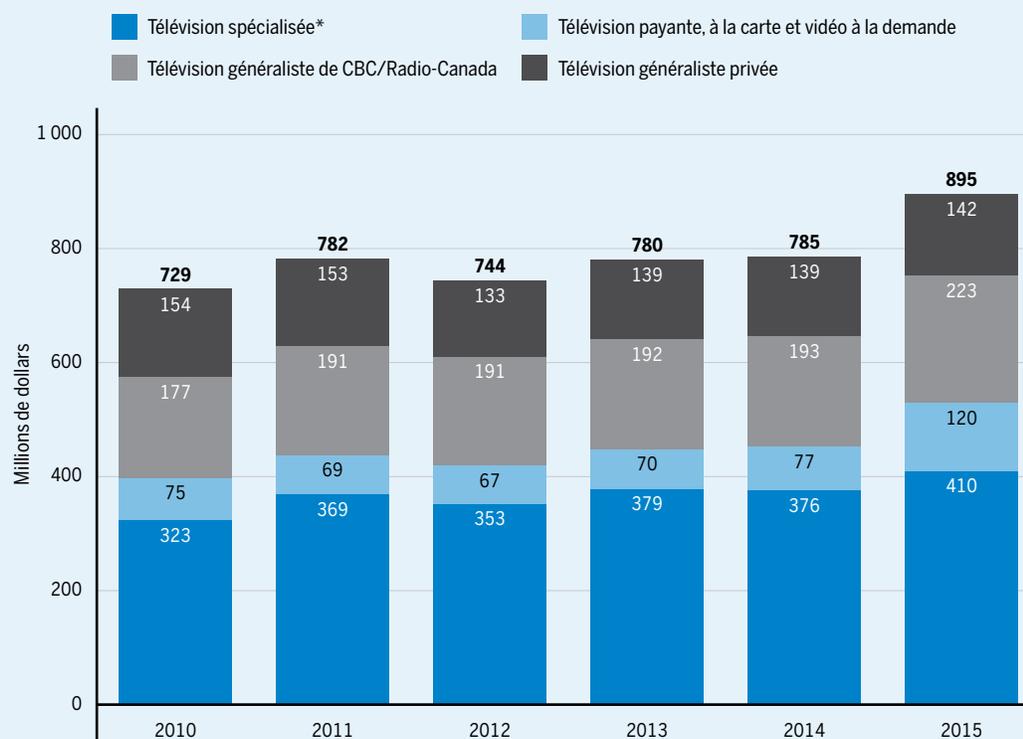
Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

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

## INVESTISSEMENT DANS LA PROGRAMMATION CANADIENNE

Malgré la diminution des revenus globaux de la télévision canadienne en 2015, les dépenses consacrées à la programmation canadienne ont augmenté par rapport à 2014. Cela est vrai des investissements des producteurs indépendants dans la programmation canadienne, qui ont atteint un sommet sur cinq ans de 895 millions de dollars, et de ceux des sociétés affiliées à des télédiffuseurs privés, qui ont aussi atteint un sommet quinquennal de 153 millions de dollars.

L'augmentation des dépenses consacrées à la production indépendante est venue surtout de CBC/Radio-Canada et des services de télévision payante et spécialisée tandis que les dépenses des télédiffuseurs généralistes privés consacrées à la production indépendante sont demeurées relativement stationnaires par rapport à 2014. La télévision spécialisée continue d'absorber la plus grande partie des dépenses des producteurs indépendants canadiens : 46 % de ses dépenses sont en effet allées à des productions indépendantes, soit 410 millions de dollars. Une autre tranche de 25 % des dépenses consacrées à la production indépendante est venue de CBC/Radio-Canada tandis que les télédiffuseurs généralistes privés (16 %) et les services de télévision payante (13 %) se partageaient le reste. Le sous-secteur où les dépenses consacrées à la production indépendante ont le plus augmenté est celui de la télévision payante (qui englobe la vidéo à la demande et la télévision à la carte), avec une augmentation de 56 % qui a porté les dépenses à 120 millions de dollars.

**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 des télédiffuseurs privés consacrées à l'acquisition de productions de maisons affiliées ont augmenté à 153 millions de dollars en 2015. 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). La plus grande partie des 153 millions de dollars versés à des producteurs affiliés à des télédiffuseurs (77 %) ont été consacrés à ces autres genres en 2015.

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dramatiques	9	11	4	6	1	8	10	13	9	3
Documentaires de longue durée	0	0	0	0	5	10	7	10	7	11
Sports	0	0	1	0	161	0	86	5	<1	21
Autres genres**	82	79	82	72	69	65	68	75	96	118
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>86</b>	<b>79</b>	<b>236</b>	<b>83</b>	<b>171</b>	<b>103</b>	<b>113</b>	<b>153</b>

Source : CRTC.

\* Entreprises de télévision généraliste privée, spécialisée et payante, 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 les mieux cotées au Canada. Les listes des dix meilleures émissions ont été extraites de la base de données de Numeris sur les statistiques relatives à l'auditoire pour l'année de diffusion 2016 (1<sup>er</sup> septembre 2015 au 31 août 2016) et englobent les émissions dans les genres soutenus par le FMC (dramatiques, enfants et jeunes, documentaires et variétés et arts de la scène). Lorsque la même émission figure dans de multiples catégories, seul l'auditoire dans la catégorie où elle se classe le mieux a été utilisé.

### Émissions les plus populaires

Trois émissions de télévision canadiennes, *La Voix*, *Unité 9* et *Les beaux malaises*, ont figuré parmi les dix émissions les plus populaires au Canada pendant l'année de diffusion 2016. Les émissions *The X-Files* et *Quantico* (saison 1), tournées au Canada, figurent également parmi les dix émissions les plus populaires.

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

Émission (provenance)	Auditoire moyen par minute (milliers)
1. <i>Big Bang Theory</i> (É.-U.)	3 103
2. <i>La Voix</i> (Canada)	2 672
3. <i>The X-Files</i> (É.-U.)	2 567
4. <i>Unité 9</i> (Canada)	2 132
5. <i>NCIS</i> (É.-U.)	2 124
6. <i>Grey's Anatomy</i> (É.-U.)	2 007
7. <i>Criminal Minds: Beyond Borders</i> (É.-U.)	1 998
8. <i>Les beaux malaises</i> (Canada)	1 997
9. <i>NCIS: New Orleans</i> (É.-U.)	1 871
10. <i>Quantico</i> (É.-U.)	1 831

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2016.

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

Parmi les dix séries canadiennes les plus populaires, huit étaient d'expression française et deux d'expression anglaise. Elles ont toutes obtenu un auditoire moyen à la minute d'au moins 1,2 million de téléspectateurs et *La Voix* a atteint près de 2,7 millions.

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

Émission	Auditoire moyen par minute (milliers)
1. <i>La Voix</i>	2 672
2. <i>Unité 9</i>	2 132
3. <i>Les beaux malaises</i>	1 997
4. <i>Les pays d'en haut</i>	1 686
5. <i>Pour Sarah</i>	1 557
6. <i>Yamaska</i>	1 488
7. <i>Boomerang</i>	1 275
8. <i>Saving Hope</i>	1 263
9. <i>Private Eyes</i>	1 217
10. <i>O'</i>	1 210

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2016.

\* 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

Quatre séries dramatiques canadiennes de langue anglaise ont obtenu une écoute de plus d'un million de téléspectateurs au cours de l'année de diffusion 2016. De cette catégorie, *Saving Hope* est l'émission qui a obtenu l'auditoire moyen à la minute le plus élevé (près de 1,3 million de téléspectateurs). Six autres séries ont atteint un auditoire moyen à la minute de plus de 600 000 téléspectateurs.

**Figure 11 - 6** Séries canadiennes les plus populaires sur le marché de langue anglaise, année de diffusion 2016\*

Émission	Auditoire moyen par minute (milliers)
1. <i>Saving Hope</i>	1 263
2. <i>Private Eyes</i>	1 217
3. <i>Murdoch Mysteries</i>	1 203
4. <i>Motive</i>	1 151
5. <i>Heartland</i>	895
6. <i>Houdini &amp; Doyle</i>	806
7. <i>Rick Mercer Report</i>	753
8. <i>Vikings</i>	723
9. <i>This Hour Has 22 Minutes</i>	697
10. <i>Schitt's Creek</i>	627

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2016.

\* 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 de télévision canadiennes les plus populaires sur le marché de langue française pendant l'année de diffusion 2016 ont toutes attiré un auditoire supérieur à un million de téléspectateurs, les deux émissions les plus populaires atteignant même un auditoire moyen à la minute de plus de deux millions de téléspectateurs.

**Figure 11 - 7** Séries canadiennes les plus populaires sur le marché de langue française, année de diffusion 2016\*

Émission	Auditoire moyen par minute (milliers)
1. <i>La Voix</i>	2 672
2. <i>Unité 9</i>	2 132
3. <i>Les beaux malaises</i>	1 997
4. <i>Les pays d'en haut</i>	1 686
5. <i>Pour Sarah</i>	1 557
6. <i>Yamaska</i>	1 488
7. <i>Boomerang</i>	1 275
8. <i>O'</i>	1 210
9. <i>Au secours de Béatrice</i>	1 192
10. <i>Mémoires vives</i>	1 137

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2016.

\* 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 aussi 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 l'année de diffusion 2015 (1<sup>er</sup> septembre 2014 au 31 août 2015).

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

Sur le marché de langue anglaise, les émissions canadiennes appartenant aux genres soutenus par le FMC ont représenté 23 % de l'auditoire pendant l'année de diffusion 2015. Les parts d'auditoire les plus importantes ont été enregistrées par les émissions pour enfants et pour jeunes, et par les documentaires. Sur le marché de langue française, la part de l'auditoire des émissions canadiennes a été de 64 %, les émissions de variétés et d'arts de la scène obtenant les parts d'auditoire les plus élevées.

Année de diffusion	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dramatiques (fiction)	15 %	13 %	12 %	13 %	16 %	15 %	16 %	17 %	17 %	16 %
Documentaires	55 %	48 %	49 %	49 %	35 %	35 %	45 %	49 %	48 %	49 %
Enfants et jeunes	52 %	30 %	43 %	45 %	46 %	44 %	46 %	49 %	49 %	50 %
Variétés et arts de la scène	32 %	25 %	31 %	29 %	20 %	19 %	22 %	13 %	13 %	18 %
<b>Tous genres soutenus par le FMC confondus</b>	<b>34 %</b>	<b>29 %</b>	<b>31 %</b>	<b>34 %</b>	<b>22 %</b>	<b>22 %</b>	<b>23 %</b>	<b>24 %</b>	<b>24 %</b>	<b>23 %</b>

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2016.

Note : Les parts d'auditoire pour la période de 2012 à 2014 ont été révisées afin de correspondre aux périodes d'écoute de pointe; les statistiques des éditions précédentes faisaient par erreur état des parts d'auditoire sur l'ensemble de la journée de diffusion.

### Figure 11 - 9 Auditoire de la programmation canadienne sur le marché de langue française aux heures de grande écoute

Année de diffusion	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dramatiques (fiction)	61 %	56 %	52 %	55 %	52 %	48 %	46 %	48 %	49 %	52 %
Documentaires	77 %	71 %	74 %	77 %	74 %	76 %	72 %	72 %	73 %	73 %
Enfants et jeunes	66 %	72 %	63 %	75 %	81 %	76 %	73 %	74 %	66 %	66 %
Variétés et arts de la scène	93 %	93 %	79 %	84 %	85 %	87 %	92 %	91 %	94 %	95 %
<b>Tous genres soutenus par le FMC confondus</b>	<b>65 %</b>	<b>68 %</b>	<b>66 %</b>	<b>67 %</b>	<b>63 %</b>	<b>62 %</b>	<b>61 %</b>	<b>62 %</b>	<b>62 %</b>	<b>64 %</b>

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2016.

Note : Les parts d'auditoire pour la période de 2012 à 2014 ont été révisées afin de correspondre aux périodes d'écoute de pointe; les statistiques des éditions précédentes faisaient par erreur état des parts d'auditoire sur l'ensemble de la journée de diffusion.

# 12. La présentation en salles et l'auditoire

L'industrie de la présentation en salles comprend des chaînes de cinémas et des cinémas indépendants qui présentent des longs métrages. Malgré l'essor des plateformes de distribution numériques en ligne, l'industrie de la présentation en salles demeure un débouché important pour la diffusion des longs métrages au Canada. En 2014 (l'année la plus récente pour laquelle nous disposons de statistiques), on recensait 2 502 salles de cinéma au Canada et près de 90,7 millions de droits d'entrée payés<sup>48</sup>.

## Faits saillants de 2015



- L'industrie de la présentation en salles a enregistré des revenus en hausse dépassant 1,8 milliard de dollars, tirés surtout des recettes-guichet, mais aussi de la vente d'aliments et de boissons, et d'autres sources.
- Les recettes-guichet totales pour l'ensemble des longs métrages présentés en salles au Canada ont augmenté et se situent tout juste sous la barre de 1 milliard de dollars.
- Les longs métrages canadiens ont généré 10,7 % des recettes-guichet sur le marché de langue française.
- Cinq des dix films canadiens les plus populaires sur le marché de langue française ont généré des recettes-guichet supérieures à 1 million de dollars (deux films de plus qu'en 2014).
- Les longs métrages canadiens ont obtenu plus de 10 % de la part d'écoute des films à la télévision payante au Canada et plus de 8 % à la télévision spécialisée.



- Les longs métrages américains ont généré 81 % des recettes-guichet, mais la part de productions américaines est en baisse depuis sept ans.
- En 2015, 126 longs métrages canadiens ont été présentés en salles au Canada (contre 137 en 2014)<sup>49</sup>.
- Les longs métrages canadiens ont généré 0,6 % des recettes-guichet sur le marché de langue anglaise (en baisse sur les 2 % de 2014).

<sup>48</sup> Statistique Canada (2016), Tableau CANSIM, 361-0070.

<sup>49</sup> Prendre note que le nombre de films canadiens présentés en salles en 2015 (126) diffère du nombre de longs métrages canadiens produits pendant l'exercice 2015-2016 (94 [voir section 5.1]) puisque, par exemple, certains des longs métrages présentés peuvent avoir été produits au cours d'années précédentes.

Les revenus des exploitants de salles ont augmenté en 2015 et atteint leur sommet des dix dernières années, à un peu plus de 1,8 milliard de dollars. Les recettes-guichet représentent tout juste un peu plus de la moitié (54 %) de ces revenus, tandis que les ventes d'aliments et de boissons et les revenus d'autres provenances (ventes de marchandises, publicité et revenus d'autres provenances) ont généré le reliquat. En fait, les recettes-guichet ont représenté en 2015 une proportion des revenus des exploitants plus faible qu'au cours des années antérieures, d'où la possibilité que les exploitants dépendent de plus en plus des ventes d'aliments et de boissons et des revenus d'autres provenances.

Les longs métrages américains ont généré des recettes-guichet tout juste inférieures à 1 milliard de dollars, soit 81 % du total. Les autres films étrangers ont représenté 17 % des recettes-guichet et la part des films canadiens n'a cessé de croître au cours des dix dernières années. En fait, la majorité des films présentés en primeur dans les cinémas canadiens venaient d'ailleurs que des États-Unis et du Canada. La part du nombre total de films présentés en primeur au Canada représentée par des films étrangers venant de pays autres a plus que doublé depuis 2007.

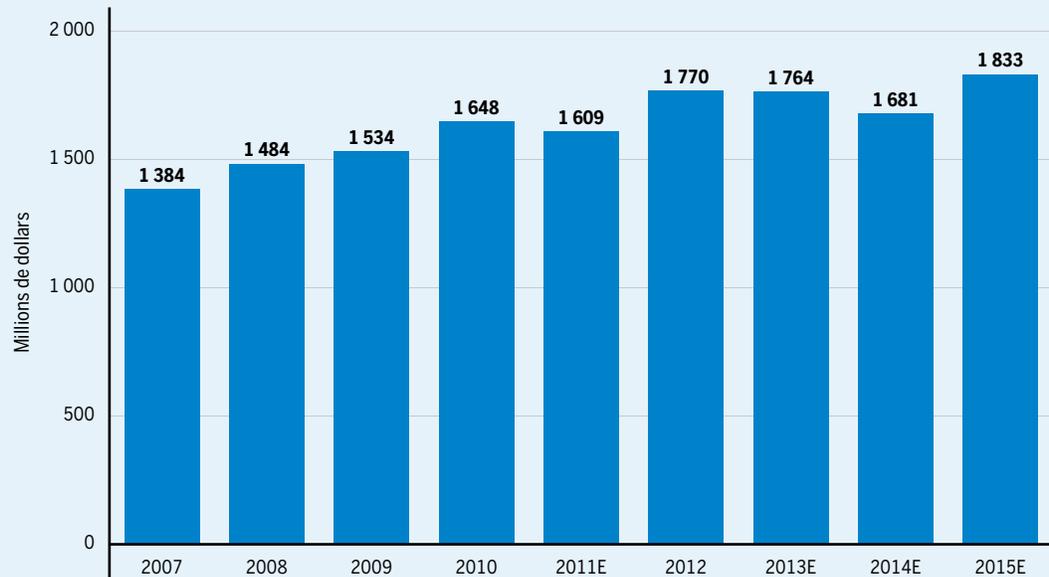
Sur le marché de langue française, les longs métrages canadiens ont généré 10,7 % des recettes guichet, une hausse par rapport à l'année précédente, mais une baisse par rapport aux pourcentages de 13 % et de 18 % enregistrés plus tôt dans la décennie. Sur le marché de langue anglaise, les films canadiens représentaient 0,6 % des recettes-guichet totales, une baisse appréciable par rapport à la proportion de 2 % enregistré en 2014.

Les films canadiens ont cependant connu plus de succès à la télévision. Sur l'ensemble des plateformes télévisuelles (télévision payante, vidéo à la demande, chaînes de télévision spécialisée et télévision généraliste), l'écoute des films canadiens a augmenté de 2014 à 2015. La part de marché des films canadiens présentés à la télévision payante a notamment augmenté à 10,3 % en 2015 et ces films ont représenté 8,6 % de l'écoute totale. Ces chiffres s'expliquent dans une large mesure par une augmentation de l'écoute des films canadiens sur le marché de langue anglaise. À la télévision généraliste d'expression anglaise, toutefois, l'écoute des films canadiens a diminué, une baisse qui a été en partie effacée par l'augmentation de l'écoute des films canadiens à la télévision généraliste d'expression française.

## REVENUS

**Figure 12 - 1 Revenus de la présentation en salles**

En 2015, l'industrie de la présentation en salles au Canada a généré un chiffre d'affaires total estimé à tout juste un peu plus de 1,8 milliard de dollars, une augmentation de 9 % par rapport à 2014. Même si la plus grande partie de ces revenus vient des recettes-guichet (54 %), le secteur tire des revenus importants d'autres sources, notamment la vente d'aliments et de boissons (32 %), la publicité, la vente de marchandises et des revenus d'autres provenances (15 %).

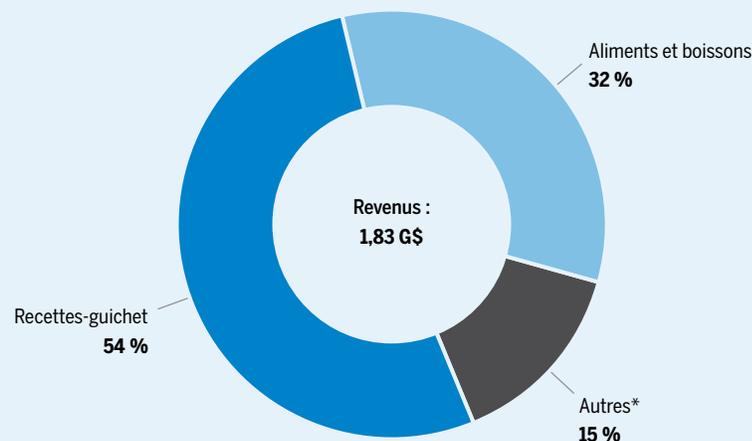


Source : Estimations de Nordicité d'après les données de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Inc. et du bulletin de service n° 87F0009X et du Tableau CANSIM 361-0068 de Statistique Canada.

E – Estimations utilisées à la place des statistiques publiées par 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, 2015**



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 de manifestations et activités organisées par des entreprises.

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

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

## FESTIVALS DE CINÉMA

Traditionnellement, de nombreux festivals de cinéma servaient de véhicule de commercialisation et de vente des films indépendants aux distributeurs. Toutefois, ces dernières années, ces festivals ont évolué pour devenir plutôt des lieux de mobilisation active des auditoires, de stimulation de l'intérêt pour les films avant leur sortie en salles et de tribunes de réseautage et de discussion au sein de l'industrie.

Le Canada compte des centaines de festivals couvrant un large éventail de genres. L'un des plus importants festivals de films canadiens, le Toronto International Film Festival (TIFF), a connu une croissance fulgurante pour devenir un des principaux festivals de cinéma sur la scène internationale avec les festivals de Cannes, de Venise et de Sundance. De même, le festival Hot Docs de Toronto s'est imposé comme l'un des plus importants festivals du film documentaire en Amérique du Nord.

Téléfilm Canada soutient financièrement 42 festivals ayant lieu au Canada et qui représentent autant d'événements majeurs. Il existe aussi une multitude de festivals locaux de moindre importance qui survivent sans financement de Téléfilm Canada. Pour en venir à une compréhension moins superficielle du succès des films qui ne se mesure pas seulement au moyen des recettes-guichet, des autres maillons de la chaîne de distribution (outre les salles de cinéma) et des incidences culturelles du cinéma, Téléfilm Canada a créé un indice de réussite. Cet outil quantitatif mesure le succès global de son portefeuille d'investissement sur un axe temporel et, en reconnaissance de la valeur culturelle des festivals de cinéma, les prix distribués dans le cadre de 15 grands festivals contribuent à l'établissement de l'indice de réussite.

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

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

Source : Téléfilm Canada.

Le TIFF est le plus important festival de cinéma au Canada avec une assistance d'environ 480 000 personnes et plus de 5 000 délégués inscrits issus de l'industrie. Le Festival des films du monde de Montréal, avec 390 000 spectateurs et son penchant pour les films étrangers, indépendants et documentaires, et pour les cinéastes qui en sont à leur première œuvre, demeure son concurrent le plus sérieux.

Les festivals de cinéma jouent un rôle clé dans la chaîne de valeur du secteur du contenu cinématographique et télévisuel, car comme nous l'avons mentionné précédemment, ils servent de vitrine où les cinéastes indépendants peuvent présenter leurs productions et les vendre à des distributeurs et des télédiffuseurs. Cette fonction de commercialisation et de distribution des festivals peut engendrer des retombées économiques appréciables qui, pour la plupart, sont constatées ailleurs dans la chaîne de valeur, et plus particulièrement dans les sous-secteurs de la distribution et de la télédiffusion.

Les festivals génèrent aussi des incidences économiques au Canada, ne serait-ce que sous la forme des dépenses engagées par les auditoires et les délégués de l'industrie dans les villes et installations hôtes et sous la forme des dépenses de fonctionnement associées à la présentation de la programmation et des événements. La figure 12-4 met en évidence certaines des incidences économiques générées par les festivals dans leur localité. Ces festivals importants attirent un auditoire de plus de 1,4 million de personnes, y compris des spectateurs locaux et des spectateurs et délégués étrangers.

**Figure 12 - 4 Incidence économique des principaux festivals de cinéma au Canada**

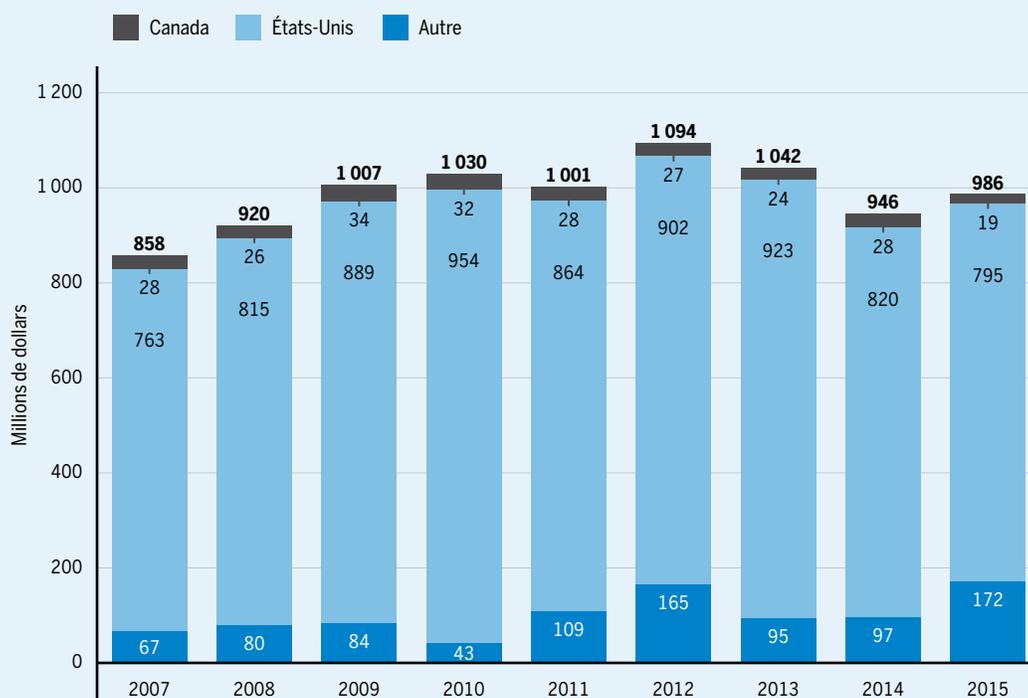
Festival	Fréquentation	Incidence économique
Festival international du film de Toronto (TIFF)	480 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revenus : 42 178 293 \$ (2015)</li> <li>• Dépenses totales : 41 467 273 \$ (2015)</li> <li>• Injection de 189 millions de dollars dans l'économie municipale du 1<sup>er</sup> avril 2012 au 31 mars 2013</li> <li>• 2 295 emplois soutenus ou créés dans la collectivité; 27 434 visiteurs de l'extérieur sont venus à Toronto pour le TIFF en 2012, dont 4 200 personnes de l'industrie cinématographique (le quart, en provenance des États-Unis)</li> </ul>
Festival des films du monde de Montréal	390 000	• n. d.
Festival international du film de Vancouver (VIFF)	150 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités du festival : 3,8 millions de dollars en 2014</li> <li>• Apport total au PIB : économie de la région de Vancouver = 3,6 millions de dollars, économie provinciale = 4,7 millions de dollars</li> <li>• Équivaut à 63 emplois ETP dans la région métropolitaine de Vancouver en 2014, comparativement à 72 emplois ETP en Colombie-Britannique.</li> <li>• La production totale attribuable aux activités du VIFF (soit la somme de toute l'activité économique attribuable aux dépenses des visiteurs et aux activités dérivées) a été de 6,4 millions de dollars pour la région de Vancouver et de 7,8 millions de dollars en Colombie-Britannique.</li> <li>• Estimation de la production totale de l'industrie au moyen du modèle d'évaluation de l'économie du tourisme du Conference Board du Canada (TEAM) : un peu moins de 10 millions de dollars</li> </ul>
Hot Docs	150 000	<p>En 2013 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget de fonctionnement du festival : 3 335 183 \$</li> <li>• Dépenses des spectateurs : 5 102 684 \$, dépenses des délégués : 6 686 033 \$</li> <li>• Contrats d'affaires canadiens (conclus et prévus) : 15 984 449 \$</li> <li>• Dépenses totales du festival : 31 108 349 \$</li> </ul>
Fantasia	110 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17 % des spectateurs étaient des touristes ou des visiteurs</li> <li>• Augmentation appréciable de la couverture médiatique internationale (plus de 2 900 articles en 2015 par rapport à 1 900 en 2014)</li> </ul>
Festival international du film de Calgary	35 177	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation de 22 % de la fréquentation en 2014</li> <li>• 428 personnes présentes aux événements destinés à l'industrie</li> <li>• Recettes-guichet de 365 921 \$ (augmentation de 24 % par rapport à 2014)</li> <li>• Revenus de 1,57 million de dollars en 2015</li> <li>• Commandites de 270 050 \$</li> <li>• Commandites en nature totales de 447 367 \$</li> </ul>
Festival du film de l'Atlantique	45 000	• n. d.
Festival international d'animation d'Ottawa	28 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 800 participants de l'industrie</li> <li>• Conférence sur l'animation (TAC) – Forum commercial sur l'animation pour sonder, réseauter et se tenir au courant avec des professionnels de l'animation des tendances en création de contenu, en développement, en production, en distribution et en marketing sur les marchés nord américains et étrangers</li> </ul>
Festival du film de Whistler	13 332	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 32,5 millions d'impressions de marketing évaluées à 570 000 \$</li> <li>• Couverture médiatique d'une valeur estimée à 6,85 millions de dollars (équivalent à des publicités d'une valeur de 1,1 million de dollars)</li> <li>• Incidences économiques annuelles du festival : 5,2 millions de dollars en Colombie-Britannique et 2,9 millions de dollars à Whistler</li> <li>• Salaires et traitements de 1,9 million de dollars versés en Colombie-Britannique (33 emplois en Colombie-Britannique et 18 à Whistler)</li> <li>• Proposition de valeur totale pour la Colombie-Britannique (y compris Whistler) estimée à plus de 12,6 millions de dollars, y compris la valeur des incidences économiques et de la couverture médiatique et du marketing</li> </ul>

n. d. – Aucune donnée disponible

## RECETTES-GUICHET : TENDANCES NATIONALES

Après deux années consécutives de baisse, les recettes-guichet au Canada ont augmenté de 4,2 % pour s'établir légèrement sous le seuil de 1 milliard de dollars, grâce en partie à la sortie en salles de *Star Wars: The Force Awakens*. Une part de 81 % de ces recettes est attribuable aux films américains. Les autres films étrangers ont recueilli 17 % de l'ensemble des recettes-guichet et le reste (1,9 %) est allé aux films canadiens.

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

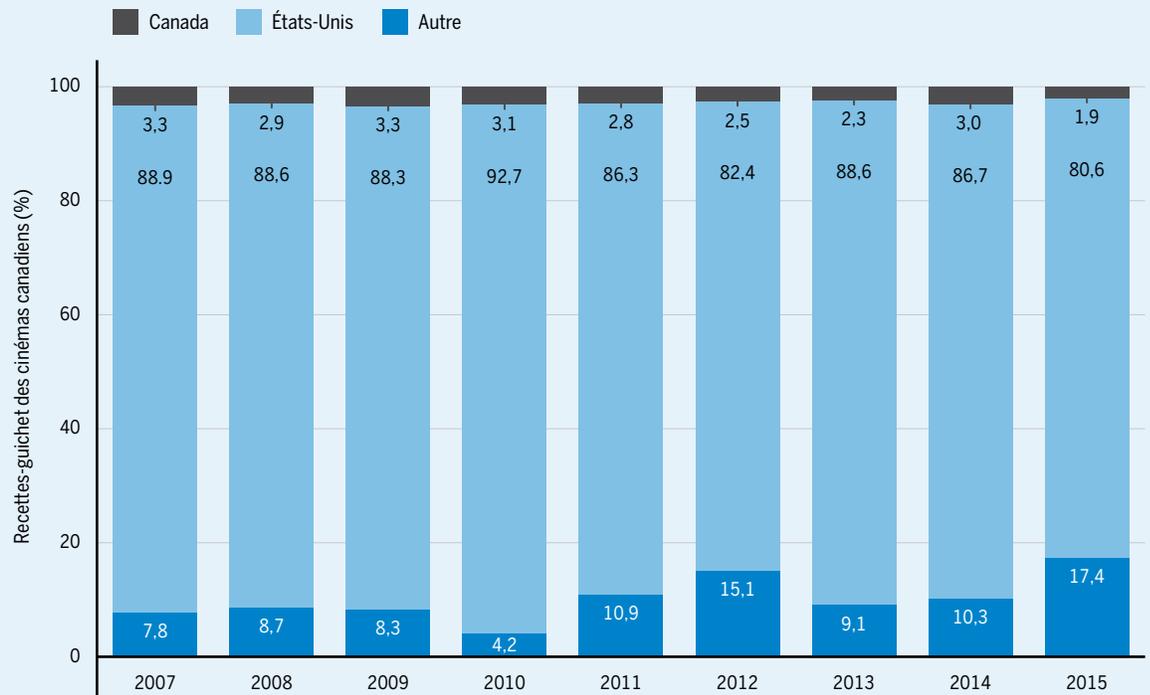


Source : Association des cinémas du Canada.

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

La part des recettes-guichet détenue au Canada par les films américains et canadiens a atteint son plus bas niveau depuis 2007, en raison de la montée en popularité des films étrangers. Ce résultat est attribuable, en partie, au nombre sans cesse croissant de nouveaux films étrangers, qui a culminé à 347 en 2015. Il y a également eu 126 nouveaux films canadiens en 2015.

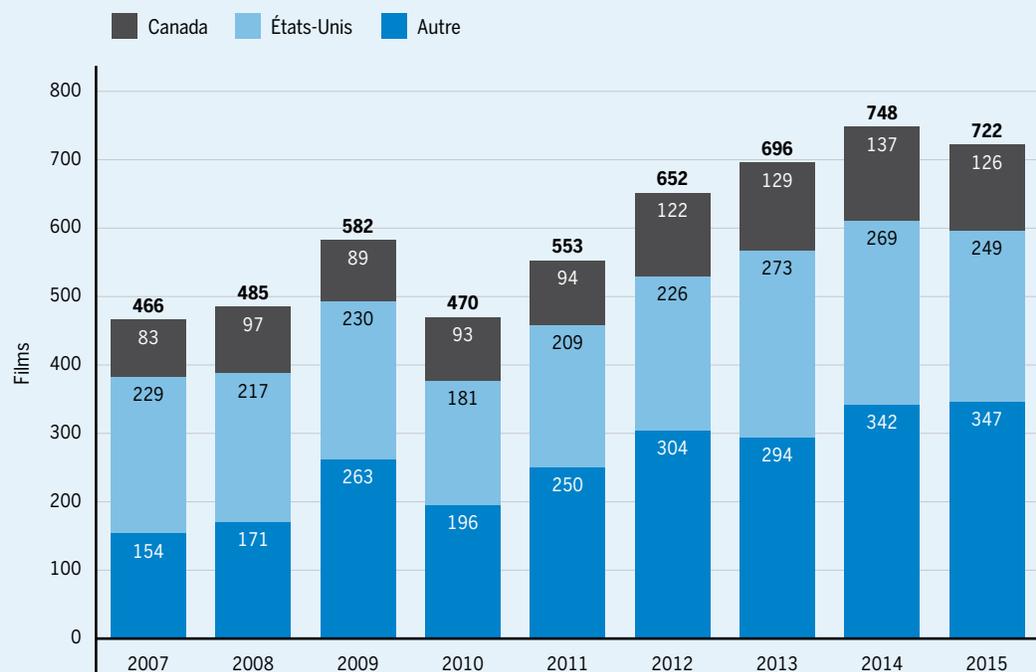
**Figure 12 - 6 Répartition des recettes-guichet des cinémas au Canada selon la provenance des œuvres**



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 - 7 Provenance des films 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 présentation initiale 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.

## RECETTES-GUICHET SELON LA LANGUE DU MARCHÉ

Les films canadiens ont généré des recettes-guichet relativement importantes sur le marché de langue française en 2015 qui, à 13,8 millions de dollars, sont supérieures à celles des trois dernières années. Les films canadiens ont également obtenu une part de 10,7 % de l'ensemble des recettes-guichet sur le marché de langue française, ce qui là encore est supérieur aux résultats des trois dernières années.

### LA GUERRE DES TUQUES 3D

L'adaptation en animation 3D de ce classique des films québécois pour enfant a conquis les auditoires de tous âges

*La guerre des tuques 3D* est une œuvre d'animation adaptée de la version en action réelle du même film. Créé au Québec, le film raconte les escarmouches et batailles de balles de neige entre deux groupes d'enfants qui luttent pour contrôler un fort de neige dans une petite ville. La version de 1984 avait été distribuée dans 125 pays, notamment sous le titre anglais *The Dog Who Stopped the War*.

La nouvelle version animée a été mise en scène par Jean-François Pouliot et codirigée par François Brisson. Rock Demers, qui avait produit la version originale, a eu la distinction d'être nommé producteur associé de la nouvelle version. *La guerre des tuques 3D* est sortie en salles au Québec en 2015. Il a généré les recettes-guichet brutes les plus importantes de l'année sur le marché canadien et a reçu le prix Écran d'or Cineplex de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision.

**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
<b>MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE</b>									
<b>(en millions de dollars)</b>									
Recettes-guichet des films canadiens	20,8	17,4	26,7	20,1	19,8	12,9	12,6	12,1	13,8
Recettes-guichet des films étrangers	107,6	108,5	117,9	129,8	127,3	130,2	126,7	108,4	115,2
Total	128,5	125,9	144,7	149,9	147,1	143,1	139,3	120,5	129,0
Part des films canadiens	16,2 %	13,8 %	18,5 %	13,4 %	13,5 %	9,0 %	9,0 %	10,0 %	10,7 %
<b>(nombre de films en salle au Canada)</b>									
Films canadiens	84	79	78	74	76	78	97	91	84
Films étrangers	328	293	316	293	279	310	301	280	280
Total	412	372	394	367	355	388	398	371	364
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
<b>MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE</b>									
<b>(en millions de dollars)</b>									
Recettes-guichet des films canadiens	6,9	8,5	6,8	12,1	8,1	13,9	11,2	16,3	4,9
Recettes-guichet des films étrangers	722,2	786,0	855,4	867,9	845,8	937,2	893,0	809,1	852,2
Total	729,1	794,5	862,2	880,0	852,9	951,2	915,3	825,3	857,1
Part des films canadiens	1,0 %	1,1 %	0,8 %	1,4 %	0,9 %	1,5 %	1,2 %	2,0 %	0,6 %
<b>(nombre de films en salle au Canada)</b>									
Films canadiens	63	72	71	70	76	80	111	121	102
Films étrangers	438	436	422	406	568	803	867	870	803
Total	501	508	493	476	644	883	978	991	905
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

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

Les films américains ont généré en 2015 les recettes-guichet les plus élevées aussi bien sur le marché de langue anglaise que sur celui de langue française, tandis que les films canadiens les plus populaires ont été *La guerre des tuques 3D* et *Le mirage*. Sur le marché de langue anglaise, le film canadien le plus populaire a été la coproduction canado-britannique-irlandaise *Brooklyn*, qui a amassé des recettes guichet de 1,2 million de dollars au Canada. Le film *Room*, une autre coproduction régie par un traité, a aussi figuré parmi les dix films les plus populaires sur le marché de langue anglaise, générant des recettes-guichet d'un peu moins de 1 million de dollars, tandis que les films *Hyena Road*, *Remember* et *Beeba Boys* figuraient aussi au palmarès des films les plus lucratifs sur ce marché.

**Figure 12 - 9 Films canadiens les plus populaires sur le marché de langue anglaise, 2015**

Titre	Recettes-guichet (millions de dollars)	Langue de la version originale
1. <i>Brooklyn</i>	1,18	Anglais
2. <i>Room</i>	0,94	Anglais
3. <i>Hyena Road</i>	0,85	Anglais
4. <i>Remember</i>	0,62	Anglais
5. <i>Beeba Boys</i>	0,20	Anglais
6. <i>Backcountry</i>	0,10	Anglais
7. <i>After The Ball</i>	0,08	Anglais
8. <i>Elephant Song</i>	0,08	Anglais
9. <i>Félix et Meira</i>	0,06	Français
10. <i>Big News from Grand Rock</i>	0,04	Anglais

Source : Association des cinémas du Canada.

\* Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2015. 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.

Cinq longs métrages canadiens ont franchi le seuil des recettes-guichet de 1 million de dollars sur le marché de langue française. Outre *La guerre des tuques 3D* (3,3 millions de dollars) et *Le mirage* (2,9 millions de dollars), qui figuraient également parmi les dix films les plus populaires sur le marché de langue française, les films canadiens ayant généré les recettes les plus importantes ont été *La passion d'Augustine*, *Paul à Québec* et *Ego Trip*.

**Figure 12 - 10 Films canadiens les plus populaires sur le marché de langue française, 2015**

Titre	Recettes-guichet (millions de dollars)	Langue de la version originale
1. <i>La guerre des tuques 3D</i>	3,28	Français
2. <i>Le mirage</i>	2,91	Français
3. <i>La passion d'Augustine</i>	1,82	Français
4. <i>Paul à Québec</i>	1,26	Français
5. <i>Ego Trip</i>	1,01	Français
6. <i>Aurélié Laflamme - Les pieds sur terre</i>	0,69	Français
7. <i>Guibord s'en va-t-en-guerre</i>	0,61	Français
8. <i>Elephant Song</i>	0,22	Anglais
9. <i>Le journal d'un vieil homme</i>	0,02	Français
10. <i>Félix et Meira</i>	0,17	Français

Source : Association des cinémas du Canada.

\* Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2015. 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 les plus populaires sur le marché de langue anglaise, 2015**

<b>Titre</b>	<b>Recettes-guichet (millions de dollars)</b>	<b>Provenance</b>
1. <i>Star Wars: The Force Awakens</i>	52,54	É.-U.
2. <i>Jurassic World</i>	48,00	É.-U.
3. <i>Avengers: Age of Ultron</i>	36,03	É.-U.
4. <i>Minions</i>	26,44	É.-U.
5. <i>Spectre</i>	25,97	R.-U.
6. <i>Furious 7</i>	25,79	É.-U.
7. <i>Inside Out</i>	23,37	É.-U.
8. <i>The Martian</i>	21,75	É.-U.
9. <i>The Hunger Games: Mockingjay Part 2</i>	20,18	É.-U.
10. <i>Mission: Impossible - Rogue Nation</i>	19,77	É.-U.

Source : Association des cinémas du Canada.

\* Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2015. 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 sur le marché de langue française, 2015**

<b>Titre</b>	<b>Recettes-guichet (millions de dollars)</b>	<b>Provenance</b>
1. <i>Minions</i>	6,85	É.-U.
2. <i>Jurassic World</i>	6,15	É.-U.
3. <i>Star Wars: The Force Awakens</i>	5,56	É.-U.
4. <i>Furious 7</i>	4,37	É.-U.
5. <i>Avengers: Age of Ultron</i>	3,82	É.-U.
6. <i>Inside Out</i>	3,35	É.-U.
7. <i>Spectre</i>	3,33	R.-U.
8. <i>La guerre des tuques 3D</i>	3,28	Canada
9. <i>The Hunger Games: Mockingjay Part 2</i>	3,03	É.-U.
10. <i>Le mirage</i>	2,91	Canada

Source : Association des cinémas du Canada.

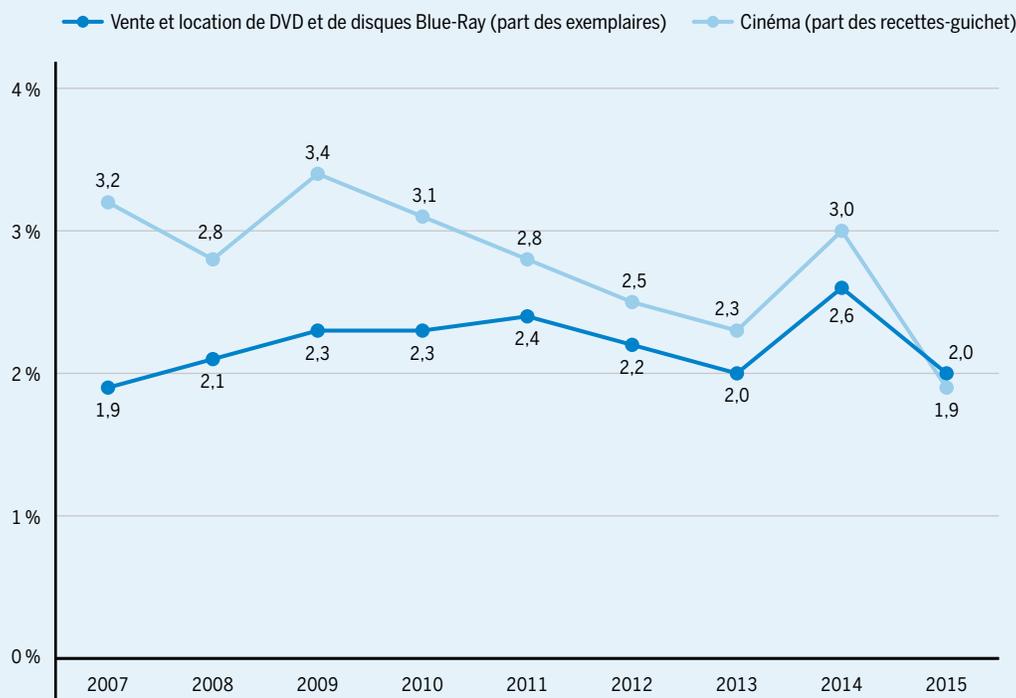
\* Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2015. Le montant indiqué peut donc sous-évaluer les recettes guichet associées au film en question si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

## VISIONNEMENT DE FILMS À LA TÉLÉVISION ET SUR DES PLATEFORMES DE RECHANGE

En 2015, les Canadiens ont vu plus de films canadiens à la télévision généraliste, sur une chaîne spécialisée, à la télévision payante et en vidéo à la demande qu'au cours de toute année depuis 2007. Sur le plan de l'écoute totale, les films canadiens détiennent une part de marché de 10 % à la télévision payante et de plus de 8 % à la télévision généraliste et à la télévision spécialisée. Depuis 2007, la part de marché de l'écoute de films canadiens sur DVD et sur Blu-ray a oscillé tout juste en dessous de 2 % et de manière générale, depuis 2007, la part de marché des films canadiens des recettes-guichet est en diminution. Sur les différentes plateformes télévisuelles, l'écoute de films canadiens a cependant été beaucoup plus populaire.

Sur le marché de langue anglaise, la télévision payante et la télévision spécialisée sont les plateformes où les longs métrages canadiens sont les plus populaires. Sur le marché de langue française, en revanche, les longs métrages canadiens sont plus populaires à la télévision généraliste et à la télévision payante.

**Figure 12 - 13 Part de marché des longs métrages canadiens au Canada, vidéo grand public et cinéma**

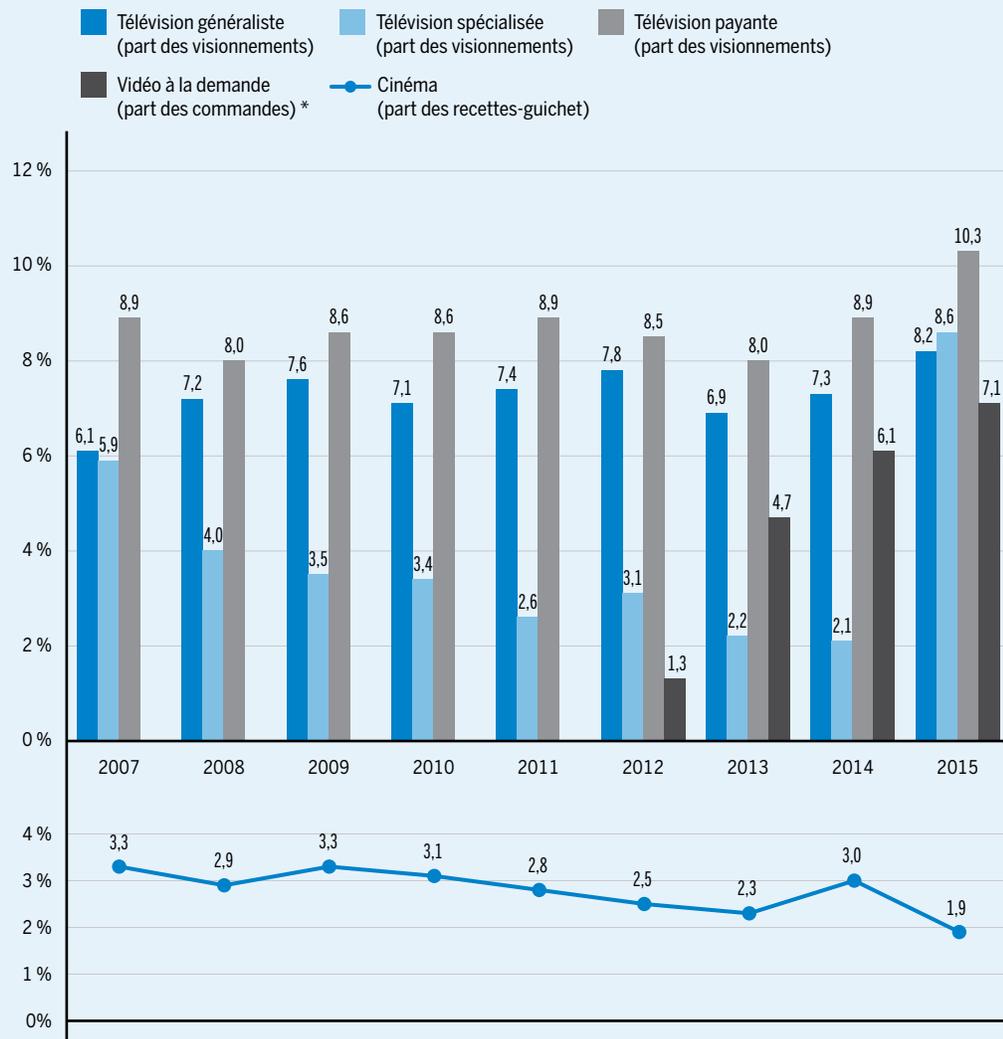


Source : D'après une analyse des données de Nielsen VideoScan (vente), de Rentrak Corporation (location) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

Note : Pour ce qui est de la vente de supports vidéo grand public, on a établi la part de marché revenant aux films canadiens d'après le nombre d'exemplaires des 3 000 longs métrages les plus populaires, également sortis en salles, qui ont été vendus cette année-là. Dans le cas de la location, le calcul correspondant est fonction du nombre d'exemplaires des 800 longs métrages les plus populaires, également présentés au cinéma, qui ont été loués au cours de l'année.

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

La part d'auditoire des longs métrages canadiens a dépassé sa part des recettes-guichet de 1,9 % sur l'ensemble des plateformes télévisuelles en 2015. Les parts d'écoute détenues par les films canadiens à la télévision payante (10,3 %), à la télévision spécialisée (8,6 %), à la télévision généraliste (8,2 %) et à la vidéo à la demande (7,1 %) sont toutes nettement supérieures à leur part des recettes-guichet.



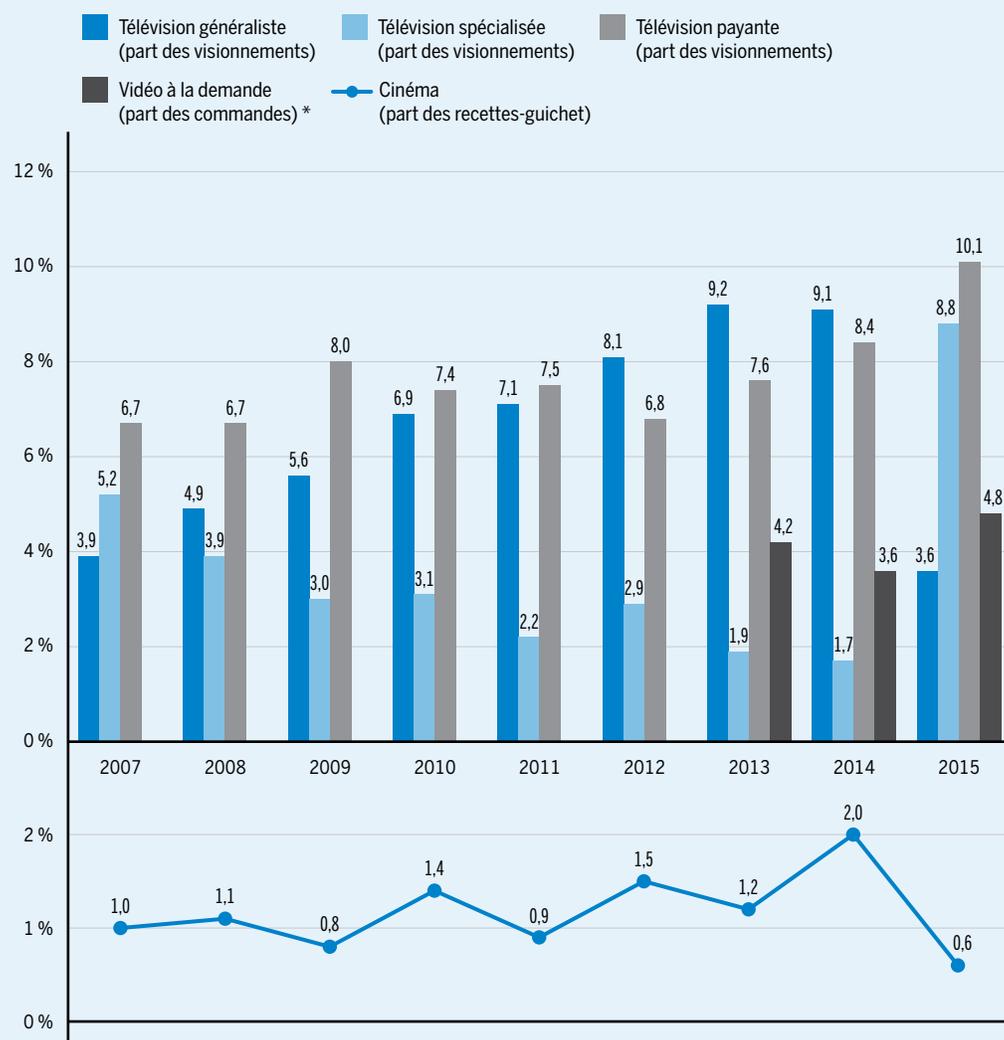
Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du CRTC (vidéo à la demande) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

Note : Dans le cas des différents créneaux du marché télévisuel, on a estimé le nombre de visionnements déterminant la part de marché des longs métrages en divisant les minutes passées à regarder ces œuvres par leur durée moyenne. Seuls les longs métrages présentés en salles ont été pris en compte.

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

### Figure 12 - 15 Part de marché des longs métrages canadiens présentés en anglais au Canada, télévision et cinéma

Sur le marché de langue anglaise, la part d'auditoire des longs métrages canadiens sur l'ensemble des plateformes télévisuelles a facilement dépassé leur part des recettes-guichet de 0,6 %. La part des films canadiens à la télévision payante a dépassé 10 %, soit son niveau le plus élevé des dix dernières années.



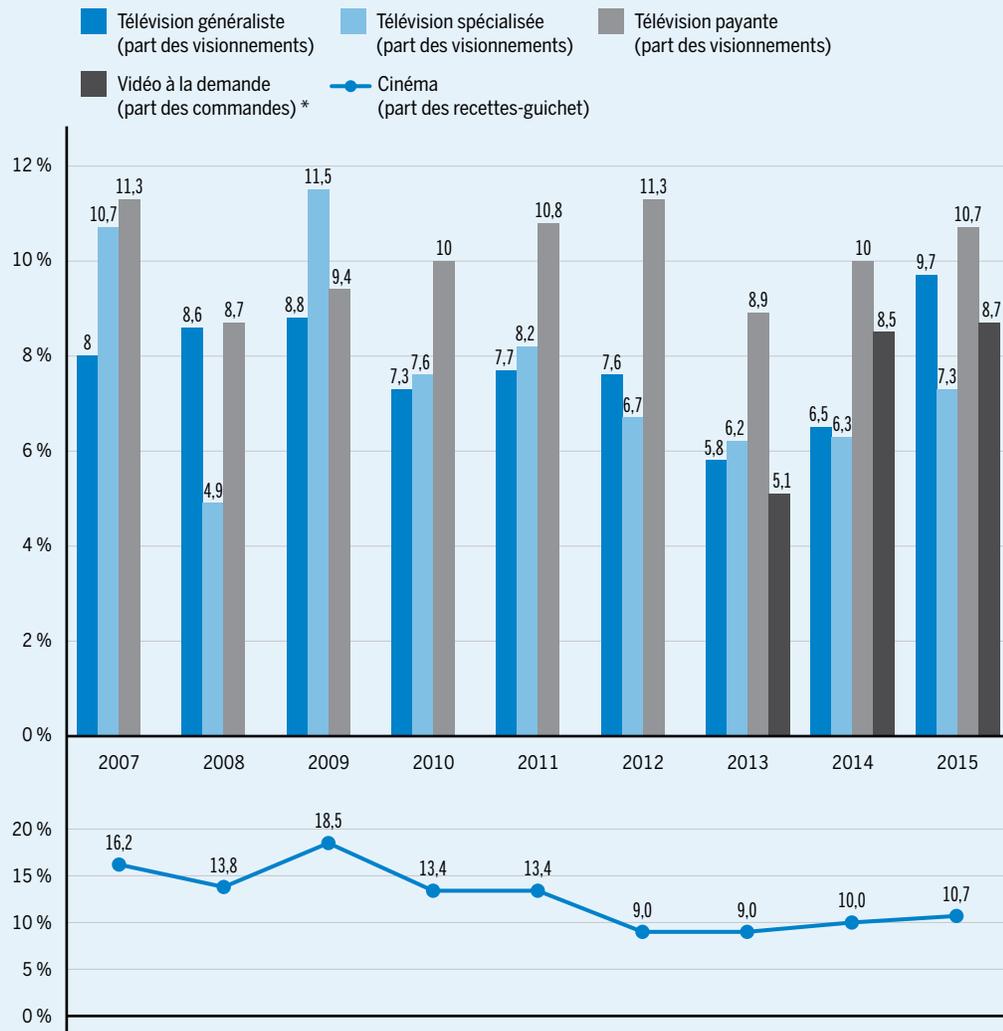
Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du CRTC (vidéo à la demande) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

Note : Dans le cas des différents créneaux du marché télévisuel, on a estimé le nombre de visionnements déterminant la part de marché des longs métrages en divisant les minutes passées à regarder ces œuvres par leur durée moyenne. Seuls les longs métrages présentés en salles ont été pris en compte.

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

**Figure 12 - 16 Part de marché des longs métrages canadiens présentés en français au Canada, télévision et cinéma**

En revanche, sur le marché de langue française, la part d'auditoire des longs métrages canadiens sur les plateformes télévisuelles a été égale ou légèrement inférieure à la part de marché de 10,7 % détenue des recettes-guichet.



Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du CRTC (vidéo à la demande) 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 le nombre de visionnements déterminant la part de marché des longs métrages en divisant les minutes passées à regarder ces œuvres par leur durée moyenne. Seuls les longs métrages présentés en salles ont été pris en compte.

\* 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 satellite de radiodiffusion directe, 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. En 2015, un peu plus de 78 % des ménages canadiens avaient accès aux services de télévision par l'entremise d'une EDR.

La présente section contient une estimation des revenus gagnés par les services à la demande (comme la télévision à la carte, la vidéo à la demande et les services en ligne), bon nombre de ces services appartenant à des EDR canadiennes.

## Faits saillants de 2015



- Les revenus de la télé IP ont augmenté de 21 %
- Les services à la demande, notamment la télévision à la carte, la vidéo à la demande, Netflix et les services en ligne ont généré des revenus estimés à 938 millions de dollars en 2015, en hausse de 30%.



- Les revenus et le nombre d'abonnés des services de câblodistribution, de distribution par satellite et de distribution multipoint ont tous diminué.
- Les EDR canadiennes comptaient 11,5 millions d'abonnés (contre 11,6 millions en 2014) et un chiffre d'affaires global d'un peu plus de 9 milliards de dollars.
- Les EDR ont contribué à hauteur de 426 millions de dollars à la création d'émissions canadiennes (contre 465 millions de dollars en 2014).



- Les revenus des EDR sont demeurés fondamentalement stationnaires par rapport à l'année dernière.

En 2015, le nombre d'abonnés aux EDR a légèrement diminué, mais s'est maintenu à 11,5 millions d'abonnés (diminution de 1 % par rapport à l'année précédente). Cette baisse est dans une large mesure imputable à la diminution des abonnements à la câblodistribution et aux services SRD et SDM. Les abonnements à la télé IP ont en revanche augmenté de 21 %. Il semble que la croissance du nombre d'abonnements à la télé IP ait contribué à maintenir le niveau global des abonnements. Les revenus globaux des EDR ont été fondamentalement stationnaires à 9 milliards de dollars, là aussi à cause d'une diminution des revenus des services de câblodistribution et de SRD/SDM et des gains importants de la télé IP. En fait, les revenus de la télé IP ont augmenté de 21 % par rapport à l'année précédente.

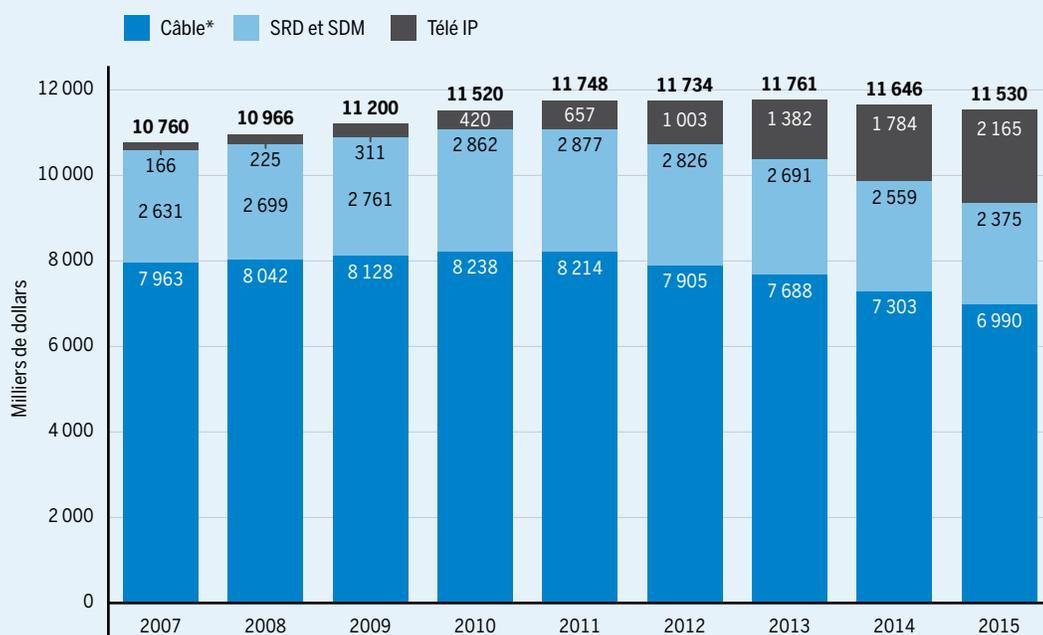
Grâce à leurs contributions au FMC, au fonds de production de la programmation locale et aux fonds de production indépendants, les EDR ont soutenu la création de contenu canadien à hauteur de 426 millions de dollars en 2015. Ce montant représente une diminution de 8 % comparativement à 2014, surtout en raison de diminutions au soutien des EDR à la programmation locale (à la suite de l'abolition du Fonds pour l'amélioration pour la programmation locale [FAPL] en 2014). Le FMC a obtenu 219 millions de dollars de ses revenus des EDR, soit la plus forte contribution des EDR depuis 2007.

De plus en plus, les Canadiens se tournent vers les services à la demande pour obtenir du contenu audiovisuel. En 2015, les services à la demande avaient généré des revenus estimés à 938 millions de dollars. On estime que Netflix a encaissé 59 % de cette somme. Les services en ligne canadiens shomi et CraveTV ont publié les revenus de leur première année d'exploitation, un total d'un peu plus de 70 millions de dollars en 2015. Les revenus stables des services canadiens de télévision à la carte et de vidéo à la demande sont en baisse depuis 2010 et ont atteint un total de 95 millions de dollars en 2015.

## ABONNÉS ET REVENUS DES EDR

Le nombre d'abonnements aux EDR a diminué pour se situer à tout juste un peu plus de 11,5 millions en 2015, une diminution de 1 %. Les abonnements à la câblodistribution et aux services de SRD/SDM ont diminué de 4 % et de 7 %, respectivement. En pleine émergence, la télé IP a vu son nombre d'abonnés augmenter de 21 % pour atteindre 2,2 millions. La part du nombre total d'abonnés aux EDR de la télé IP est en augmentation constante depuis dix ans et représente maintenant 19 % de l'ensemble des abonnés aux EDR. Comme la taille du marché est demeurée sensiblement la même en 2015, la croissance du nombre d'abonnés à la télé IP semble se faire au détriment des câblodistributeurs et services SRD/SDM.

Figure 13 - 1 Abonnés des services d'EDR canadiens



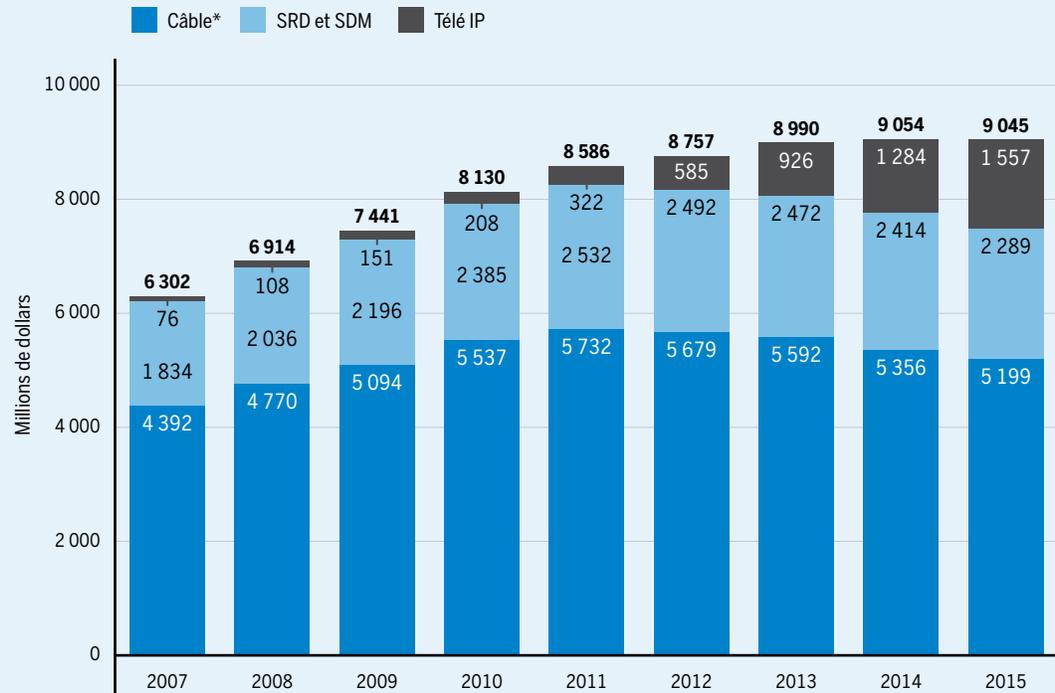
Source : CRTC.

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

\* Comprend les estimations pour les titulaires de services de câblodistribution non tenus de produire une déclaration.

En 2015, le secteur de la distribution de radiodiffusion du Canada a généré un revenu total très légèrement supérieur à 9 milliards de dollars, des chiffres dans l'ensemble similaires à ceux de 2014. Les revenus de la télé IP ont augmenté de 21 %, un gain considérable, tandis que ceux des câblodistributeurs et des services de SRD/SDM ont diminué. En 2015, 17 % des revenus totaux des EDR sont venus de la télé IP.

**Figure 13 - 2 Revenus des services d'EDR canadiens**



Source : CRTC.

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

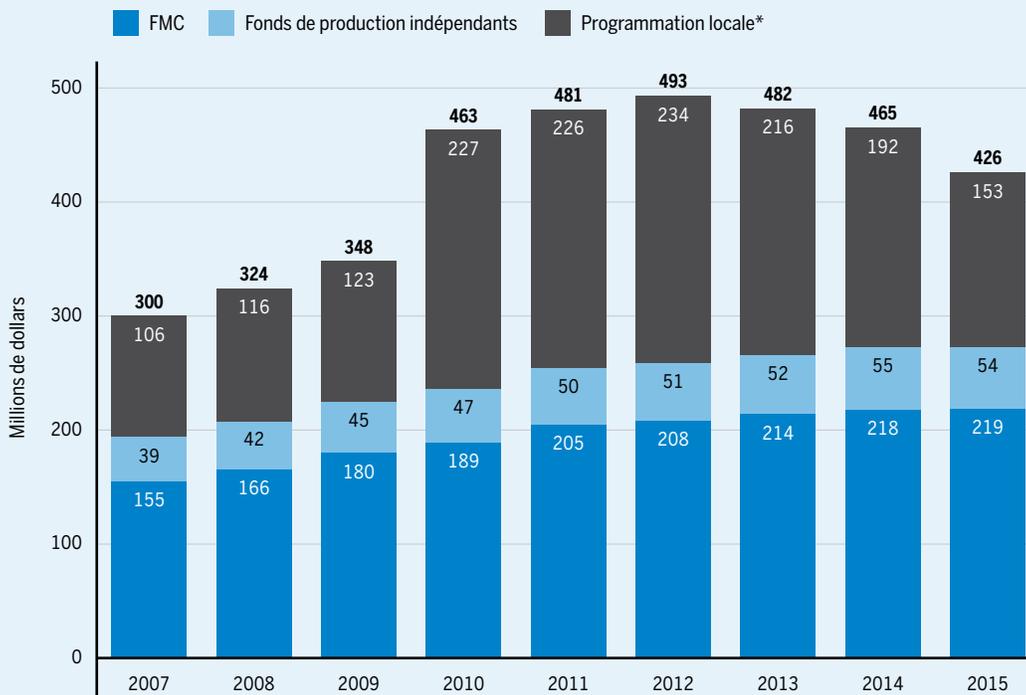
\* Comprend les estimations pour les titulaires de services de câblodistribution non tenus de produire une déclaration.

## INVESTISSEMENT DANS LA PROGRAMMATION CANADIENNE

Les EDR ont contribué de plusieurs manières à la création de programmation canadienne : par leurs contributions au FMC, par leur soutien aux fonds de production indépendants et par le financement accordé à la programmation locale. En 2015, les contributions des EDR au FMC et aux fonds de production indépendants ont été fondamentalement stationnaires, tandis que les contributions à la programmation locale ont diminué de 20 %.

**Figure 13 - 3 Investissement des services d'EDR dans la programmation canadienne**

Au total, les EDR ont contribué à hauteur de 426 millions de dollars à la création de programmation canadienne, une diminution de 8 % par rapport à 2014.



Source : CRTC.

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

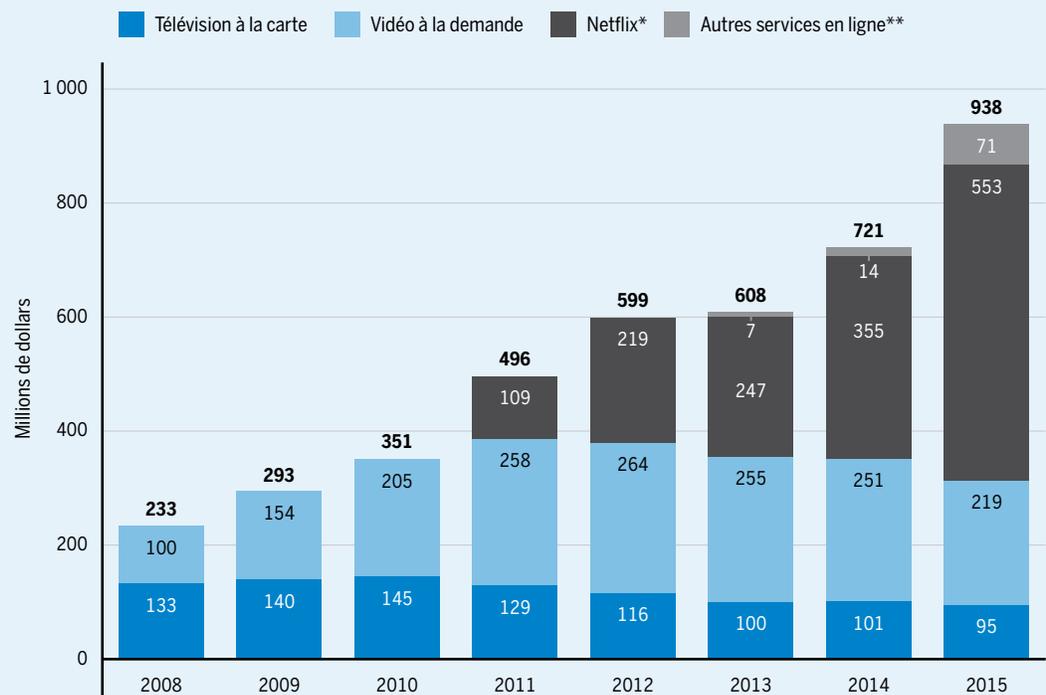
\* Comprend les dépenses consacrées à l'expression locales (les chaînes de télévision communautaires) et les contributions au Fonds d'amélioration de la programmation locale (2009 à 2014).

## SERVICES SUR DEMANDE

Les Canadiens ont accès à tout un éventail de services sur demande, dont un bon nombre appartiennent à des EDR. Ces services ont généré des revenus estimés à 938 millions de dollars en 2015, 59 % de cette somme étant allée à Netflix. Les services shomi et CraveTV, des services en ligne par abonnement canadiens, ont déclaré les revenus de leur première année d'exploitation et collectivement, ils ont généré des revenus estimés à 71 millions de dollars.

Les revenus de la télévision à la carte et de la vidéo à la demande ont continué de régresser en 2015. Exploités par des EDR, ces services sont assujettis à la réglementation relative aux dépenses de programmation canadiennes et sont tenus de verser 100 % des revenus tirés des longs métrages canadiens aux titulaires des droits d'auteur sur ces films<sup>50</sup>. En 2015, la télévision à la carte et la vidéo à la demande ont généré des contributions de 37,6 millions de dollars pour la programmation canadienne<sup>51</sup>.

**Figure 13 - 4 Revenus des services à la demande**



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

\*\* Comprend Club Illico, CraveTV et shomi (qui a mis fin à ses activités en novembre 2016).

50 CRTC (2010), *Cadre de réglementation visant les entreprises de vidéo sur demande*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-190, 29 mars 2010.

51 CCRTC (2016), *Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande – Relevés statistiques et financiers 2011-2015*, p. 10.

# 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 BCPAC<sup>52</sup>, Nordicité a relevé les données brutes de l'exercice 2015-2016 de 10,5 %, 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 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 2012-2013 à 2014-2015 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 de 2009-2010

52 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 débute les principaux travaux de prise de vue.

à 2015-2016. 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 tenir 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 celle des autres exercices. Aucun sondage de la sorte n'a été mené en prévision de *Profil 2015* et de *Profil 2016*. 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 2014-2015 et 2015-2016.

### Valeur d'exportation

La valeur d'exportation mesure l'apport financier étranger à l'industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle. Elle 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 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 *valeur d'exportation* 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 la valeur d'exportation. La participation étrangère au financement de ces œuvres ne contribue pas directement à la valeur d'exportation. 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.

### 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 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 61 168 \$ en 2015-2016. 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

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Rémunération ETP moyenne	48 922 \$	50 488 \$	52 305 \$	53 404 \$	54 578 \$	56 543 \$	57 900 \$	59 423 \$	60 552 \$	61 168 \$

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, la société 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.

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.

**Facteur de rajustement de la rémunération ETP provinciale moyenne**

	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Alberta	1,073	1,091	1,134	1,122	1,126	1,125	1,124	1,136	1,126	1,146
Colombie-Britannique	1,011	1,008	1,005	1,013	0,999	0,986	0,997	0,997	0,999	1,003
Manitoba	0,922	0,920	0,934	0,939	0,934	0,945	0,946	0,926	0,940	0,943
Nouveau-Brunswick	0,931	0,925	0,907	0,908	0,906	0,906	0,901	0,891	0,892	0,885
Terre-Neuve-et-Labrador	0,980	0,988	0,969	0,955	0,959	0,987	1,004	1,027	1,020	1,036
Nouvelle-Écosse	0,927	0,925	0,884	0,868	0,901	0,903	0,907	0,899	0,911	0,905
Ontario	1,028	1,020	1,010	0,992	1,001	1,001	0,992	0,988	0,984	0,984
Île-du-Prince-Édouard	0,823	0,835	0,825	0,864	0,856	0,860	0,850	0,843	0,832	0,854
Québec	0,945	0,948	0,945	0,984	0,971	0,972	0,971	0,969	0,975	0,975
Saskatchewan	0,950	0,958	0,996	1,019	1,025	1,029	1,048	1,064	1,063	1,071
Territoires	1,118	1,124	1,124	1,172	1,179	1,185	1,173	1,184	1,259	1,260

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

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 61 168 \$. 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 39 000 \$.

*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 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.