



PROFIL 2015

Rapport économique sur l'industrie de la
production de contenu sur écran au Canada





PROFIL 2015

**Rapport économique sur l'industrie de la
production de contenu sur écran au Canada**

**Publié par l'ACPM en collaboration avec l'AQPM,
le ministère du Patrimoine canadien et Téléfilm Canada**

Données compilées et analysées par le Groupe Nordicité Itée

Profil 2015 est publié par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) en collaboration avec l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), le ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm Canada et le Groupe Nordicité Itée.

Cette 19^e édition offre une analyse de l'activité économique de l'industrie canadienne de production de contenu sur écran entre le 1^{er} avril 2014 et le 31 mars 2015 ainsi que des tendances qui l'ont marquée depuis l'exercice financier 2005-2006.



Ottawa

601, rue Bank, 2e étage
Ottawa ON K1S 3T4

Tél. : 1-800-656-7440
(Canada seulement)
ou 613-233-1444
Télééc. : 613-233-0073
CÉ : ottawa@cmpa.ca
www.cmpa.ca

Toronto

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

Tél. : 1-800-267-8208
(Canada seulement)
ou 416-304-0280
Télééc. : 416-304-0499
CÉ : toronto@cmpa.ca

Vancouver

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

Tél. : 1-866-390-7639
(Canada seulement)
ou 604-682-8619
Télééc. : 604-684-9294
CÉ : vancouver@cmpa.ca

Responsable à l'ACPM

Susanne Vaas
Vice-présidente,
Affaires générales
et internationales

Canada

Ministère du Patrimoine canadien

15, 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.patrimoinecanadien.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

Ian Wallace
Gestionnaire, 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



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

Brigitte Doucet
Directrice générale adjointe



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

Responsables à Telefilm Canada

Richard Beaulieu
Spécialiste, Veille et analyse

Marie Robillard
Analyste, Performance et intégrité
des données

Carolyn Pennell
Analyste, Stratégie et recherche



Le Groupe Nordicité Itée

Peter Lyman, partenaire principal
Dustin Chodorowicz, partenaire
Kristian Roberts, dirigeant principal
Stephen Hignell, dirigeant
Victoria Lean, consultante principale
Negin Zebarjad, consultante
Balvinder Chowdhary, analyste
de recherche
David Gaw, 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.

Couverture : Sarolta Csete
Conception graphique : Parable Communications
Traduction : L. F. Larkin
Impression : The Lowe-Martin Group

TABLE DES MATIÈRES

La production de contenu sur écran au Canada

d'un coup d'œil 4

1. La production de contenu sur écran au Canada 6

La production cinématographique et télévisuelle 6

Volume 7

Emplois et PIB 9

Valeur d'exportation 10

Répartition par province ou territoire 11

La production pour médias numériques convergents 13

Volume 13

Emplois et PIB 15

Habitudes de consommation des médias 15

2. La production canadienne 20

Vue d'ensemble 23

Volume 23

Emplois et PIB 24

Répartition selon la langue 25

Répartition selon le genre 27

Répartition par province ou territoire 37

Financement 38

Coproductions audiovisuelles régies par des traités 40

La production télévisuelle 45

Volume 49

Emplois 50

Répartition selon le type 50

Répartition selon le genre 51

Budget 52

Répartition selon la langue 55

Répartition selon le contenu canadien 57

Répartition par province ou territoire 58

Financement 59

Droits de diffusion 64

Dépenses de programmation 65

Fonds des médias du Canada 69

Coproductions audiovisuelles régies par des traités 72

Écoute 76

La production cinématographique 80

Volume 85

Emplois 86

Répartition selon la langue 87

Répartition selon le genre 88

Budget 89

Répartition par province ou territoire 90

Financement 92

Fonds du long métrage du Canada (Téléfilm Canada) 94

Coproductions audiovisuelles régies par des traités 96

Recettes-guichet nationales 101

Recettes-guichet selon la langue du marché 103

Films les plus populaires selon la langue du marché 105

Visionnement sur des plateformes de rechange 106

3. La production étrangère et les services

de production 110

Volume 113

Emplois et PIB 115

Répartition par province ou territoire 116

Répartition selon le type 118

Répartition selon le pays 119

4. La production interne 121

Volume 123

Emplois et PIB 124

Répartition par province ou territoire 125

Remarques méthodologiques 126

LA PRODUCTION DE CONTENU SUR ÉCRAN AU CANADA D'UN COUP D'ŒIL

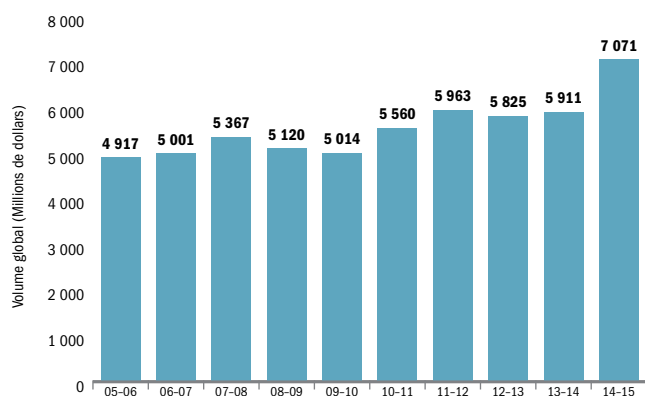
L'industrie canadienne de la production de contenu sur écran est une importante source d'activité économique et d'emploi pour les Canadiens, d'un bout à l'autre du pays. Elle consiste essentiellement dans la production de films et d'émissions de télévision, ou production cinématographique et télévisuelle, à laquelle s'est ajoutée ces dernières années la production pour médias numériques convergents.

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

1. La **production canadienne** est le plus important de ceux-ci et se subdivise elle-même en deux sous-secteurs : la **production télévisuelle** (la télévision canadienne) et la **production cinématographique** (le cinéma canadien). Dans le contexte de *Profil*, l'expression désigne surtout l'œuvre cinématographique et télévisuelle des 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 étrangère** et les **services de production** constituent le deuxième secteur en importance de la production cinématographique et télévisuelle et 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 collègues étrangers¹. Dans la majorité des cas, les droits d'auteur de ces œuvres sont détenus par des étrangers. Reste néanmoins que des producteurs canadiens en détiennent environ 10 % (figure 3 8).
3. La **production interne**, troisième secteur de la production cinématographique et télévisuelle, est constituée d'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 leurs sont affiliées. Elle se compose essentiellement de bulletins de nouvelles et d'émissions de sport et d'actualités.

La **production pour médias numériques convergents** comprend les réalisations audiovisuelles et les applications destinées à des plateformes numériques (tels les jeux vidéo, le contenu Web interactif, le contenu à la demande, les balados, les webisodes et les mobisodes) qui sont associées à des films ou à des émissions de télévision (et bénéficient de l'appui de sources de financement des médias numériques au Canada). Les statistiques globales concernant la production que renferme *Profil 2015*, comme celles se rapportant au volume de production cinématographique et télévisuelle et aux emplois que soutient ce genre d'activité, ne comprennent pas l'apport de la production pour médias numériques convergents.

Production cinématographique et télévisuelle*

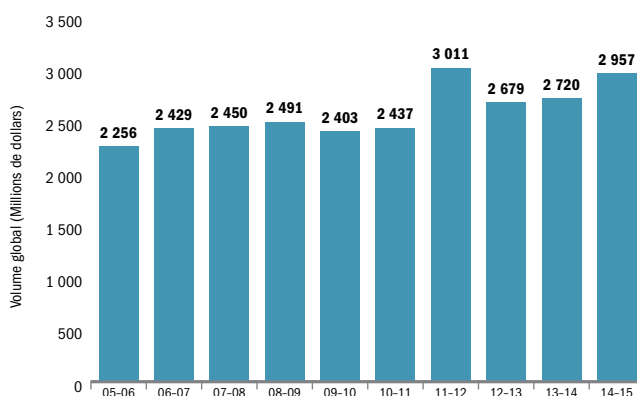


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.

* À l'exclusion de la production pour médias numériques convergents.

- Volume : 7,1 milliards de dollars (hausse de 20 %)²
- Valeur d'exportation : 3,2 milliards de dollars (hausse de 32 %)
- Emplois équivalents temps plein (ETP) : 148 500 (hausse de 17 %)

Production canadienne

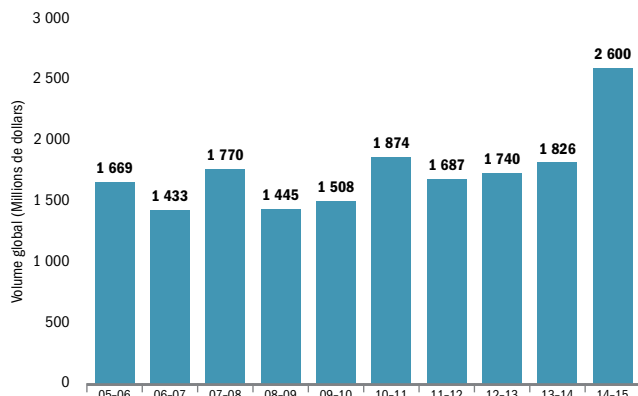


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et du CRTC.

- Volume : 2,96 milliards de dollars (hausse de 9 %)
- Télévision : 2,6 milliards de dollars (hausse de 10 %)
- Cinéma : 349 millions de dollars (hausse de 2 %)
- Séries télévisées : 700 (hausse de 4 %)
- Longs métrages destinés aux salles : 103 (hausse de 10 %)
- Emplois ETP : 62 100 (hausse de 7 %)

1. Soit par des producteurs canadiens en tant que fournisseurs de services de production même ou de services de postproduction.
2. Somme des dépenses, c'est-à-dire des budgets de production.

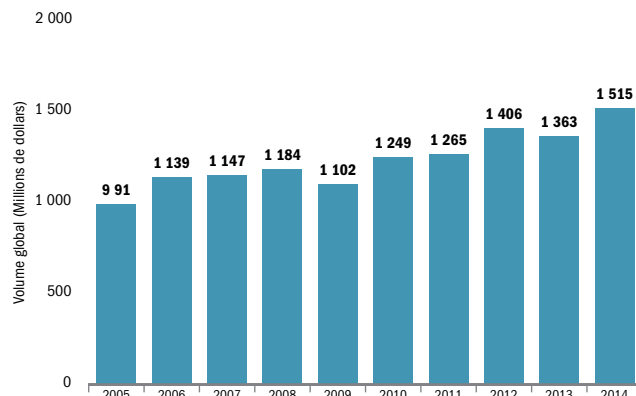
Production étrangère et services de production



Source : Association des agences provinciales de financement.

- Volume : 2,6 milliards de dollars (hausse de 42 %)
- Longs métrages destinés aux salles : 111 (hausse de 22 %)
- Séries télévisées : 115 (hausse de 25 %)
- Téléfilms, miniséries, émissions pilotes et autres : 53 (hausse de 4 %)
- Emplois ETP : 54 600 (hausse de 40 %)

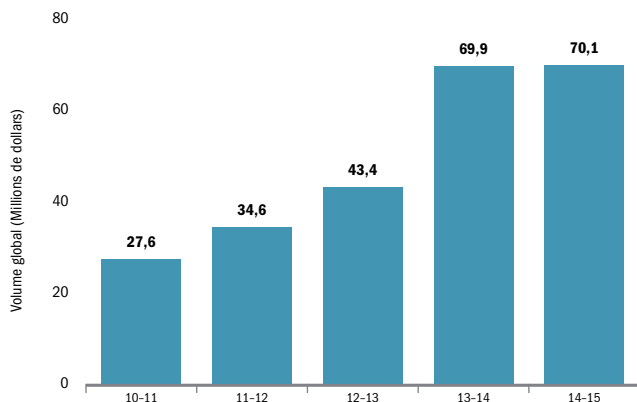
Production interne



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

- Volume : 1,5 milliard de dollars (hausse de 11 %)
- Télévision généraliste : 863 millions de dollars (hausse de 15 %)
- Télévision spécialisée et payante : 652 millions de dollars (hausse de 6 %)
- Emplois ETP : 31 800 (hausse de 9 %)

Production pour médias numériques convergents*



Source : 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), du Fonds Shaw-Rocket et d'un sondage auprès de l'ACPM et de l'AQPM.

NOTA : 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, à la fin du rapport, pour plus de détails.

- Volume : 70,1 millions de dollars
- Projets : 340
- Budget moyen : 206 000 \$
- Emplois ETP : 1 620

* 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 du contenu sur écran.

MARCHÉ CANADIEN DU CONTENU SUR ÉCRAN

- » Population du Canada (2015) : 35,9 millions¹
- » Dépenses en production cinématographique et télévisuelle à l'échelle nationale (2014-2015) : 197 \$/personne
- » Ménages (2011) : 13,3 millions²
- » Écrans de cinéma (2014) : 3 107³
- » Services de télévision offerts (2014) : 663⁴
 - Services de télévision canadiens : 391⁴
 - Services de télévision étrangers : 272⁴
- » Proportion des ménages abonnés à des services d'EDR, soit d'entreprises de distribution de radiodiffusion (2014) : 82 %⁴
- » Abonnés de services d'EDR (2014)* : 11,6 millions⁴
 - Abonnés de services de câblodistribution et de télé IP : 9,1 millions^{4*}
 - Abonnés de services de distribution par satellite (SRD) et de distribution multipoint (SDM) : 2,6 millions⁴

Sources : 1. Statistique Canada, Estimations démographiques annuelles : Canada, provinces et territoires, 2015, No 91-215-X au catalogue. 2. Statistique Canada, Recensement de la population de 2011 et produit no 98-312-XCB au catalogue (données les plus récentes disponibles). 3. Observatoire européen de l'audiovisuel, FOCUS 2015 - Tendances du marché mondial du film, publié par le Marché du film (Cannes), 2015, p.42. 4. CRTC, Rapport de surveillance des communications, 2015. * Inclut une estimation des abonnés des EDR n'ayant pas communiqué de données d'exploitation ni de données financières au CRTC en 2014.

1. LA PRODUCTION DE CONTENU SUR ÉCRAN AU CANADA

La production de contenu sur écran comprend la production cinématographique et télévisuelle ainsi que la production pour médias numériques convergents. La première se concrétise dans les films et les émissions de télévision que réalisent les producteurs indépendants, les maisons de production affiliées à des télédiffuseurs canadiens et les producteurs étrangers qui viennent tourner en extérieur. La seconde consiste dans les œuvres audiovisuelles et les applications destinées à des plateformes numériques (jeux vidéo, contenu Web interactif, contenu à la demande, balados, webisodes et mobisodes, par exemple) qui sont associées à des films ou à des émissions de télévision.

LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE

La production cinématographique et télévisuelle a connu une de ses meilleures années en 2014–2015. Après avoir enregistré une hausse de 1,5 % seulement en 2013–2014, son volume a fait un bond de 19,6 % pour atteindre un record de 7,1 milliards de dollars. Le taux de croissance observé au cours de l'exercice était le plus élevé recensé depuis 1998–1999, où il se chiffrait à 31,2 %. Il faut préciser toutefois que la croissance relevée cette année-là faisait suite à l'établissement du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) et du Fonds canadien de télévision (FCT) en 1996 ainsi qu'à celui du Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique canadien (CISP) en 1997³.

Environ les deux tiers de l'augmentation survenue au dernier exercice tenaient à une hausse d'activité en production étrangère et prestation de services de production. La dépréciation du dollar y était assurément pour quelque chose et a, de ce fait, contribué à grossir le volume d'ensemble. Toutefois, même l'accroissement de la production étrangère et des services de production ne saurait être attribué uniquement au cours du dollar. La qualité de l'infrastructure de production – techniciens, installations et fournisseurs – et l'incertitude entourant les mesures incitatives offertes ailleurs ont également pesé dans la balance, faisant du Canada une option sûre pour les producteurs étrangers. Le reste de l'augmentation découle de l'activité des autres secteurs de la production cinématographique et télévisuelle, surtout de celui de la production canadienne, qui a pu obtenir plus de financement de sources privées en raison des nouvelles possibilités de concession de licences à l'égard des émissions de télévision et des longs métrages canadiens qui s'ouvrent à l'étranger et sur d'autres plateformes.

Le secteur de la production étrangère et des services de production, qui a été le véritable moteur de la croissance de l'industrie en 2014–2015, a vu son volume s'élever de 774 millions de dollars, soit de 42,4 %. Plus des trois quarts de cette augmentation se sont produits en Colombie-Britannique, principal centre d'activité du secteur au pays. Cependant, deux autres grands centres d'activité, l'Ontario et le Québec, affichaient aussi une hausse respectable. L'expansion observée a touché le cinéma et la télévision, mais elle a été beaucoup plus forte du côté de la télévision où le volume de production étrangère et de services de production a monté de 67 %, à plus de 1,3 milliard de dollars. Et s'il est vrai qu'une baisse de 6 % du dollar a ajouté à l'attrait du Canada comme lieu de tournage en extérieur, il faut signaler que l'effet de dépréciations monétaires comparables sur le volume de ce secteur dans le passé était beaucoup moindre. Cela laisse entendre que la compétitivité du Canada repose sur bien d'autres choses que la valeur du dollar.

³ Groupe Nordicité ltée, *Analyse économique du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne*, préparée pour le ministère du Patrimoine canadien, 2008, p. 11.

Le sous-secteur de la télévision canadienne venait au deuxième rang comme moteur de croissance de l'industrie. Son volume de production a augmenté de 232 millions de dollars, ou 9,8 %, et franchi la barre des 2,6 milliards. La production de séries télévisées, en particulier, s'est élevée de 243 millions de dollars, ce qui équivaut à une hausse de 12 %. En fait, la croissance du sous-secteur tenait presque entièrement à la réalisation de séries de fiction, dont la production s'est accrue de 247 millions de dollars, soit de 22,3 %. Avant 2014–2015, le gros de la croissance à ce poste était attribuable au marché de langue anglaise; mais, au dernier exercice, la fiction a aussi pris un essor marqué sur le marché de langue française. Son volume y a grimpé de 39,7 %, à un sommet décennal de 268 millions de dollars.

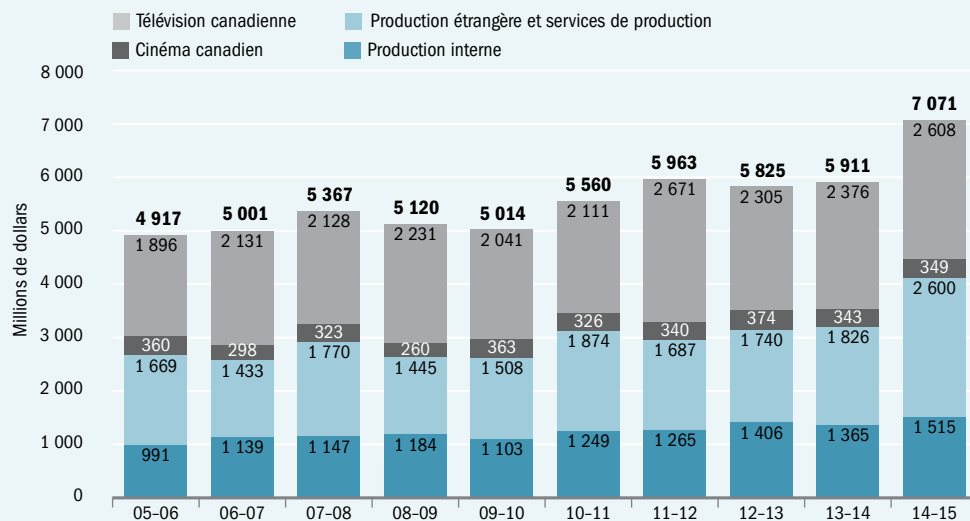
Le cinéma canadien⁴ a, quant à lui, enregistré une légère hausse d'activité. Son volume s'établissait à 349 millions de dollars, soit à 1,7 % ou 6 millions de dollars de plus que celui de l'exercice précédent. Par contre, le budget moyen des longs métrages destinés aux salles sur le marché de langue anglaise, que la réalisation de plusieurs films à grand budget avait porté à son niveau le plus élevé en dix ans en 2013–2014, était revenu essentiellement à la moyenne décennale. C'est dire que la croissance du sous-secteur découlait vraisemblablement de la production d'un plus grand nombre de films et de budgets plus élevés sur le marché de langue française.

La production interne a aussi contribué de façon notable à la croissance d'ensemble de la production cinématographique et télévisuelle au Canada pendant l'exercice. Au cours de l'année de diffusion 2014 (du 1er septembre 2013 au 31 août 2014), son volume a augmenté de 150 millions de dollars, ou 11 %, parvenant à 1,5 milliard de dollars, du jamais vu dans l'histoire de la télévision canadienne. Par ailleurs, alors que la croissance du secteur ces dix dernières années reposait surtout sur la télévision spécialisée et payante, c'est en fait une hausse de 15 % du volume de production interne des généralistes qui explique la majeure partie de la croissance du secteur durant l'année de diffusion 2014. Il semble en effet que ce soit la retransmission des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver ainsi que des Jeux panaméricains et des Jeux du Commonwealth par CBC/Radio-Canada qui, en relevant les dépenses du diffuseur public au poste des émissions de sport, a gonflé l'apport de la télévision généraliste au volume du secteur entier.

VOLUME

Figure 1-1 Volume de production cinématographique et télévisuelle

Le volume global de la production cinématographique et télévisuelle au Canada a augmenté de 19,6 % s'établissant en fin d'exercice à un record de tout près de 7,1 milliards de dollars.

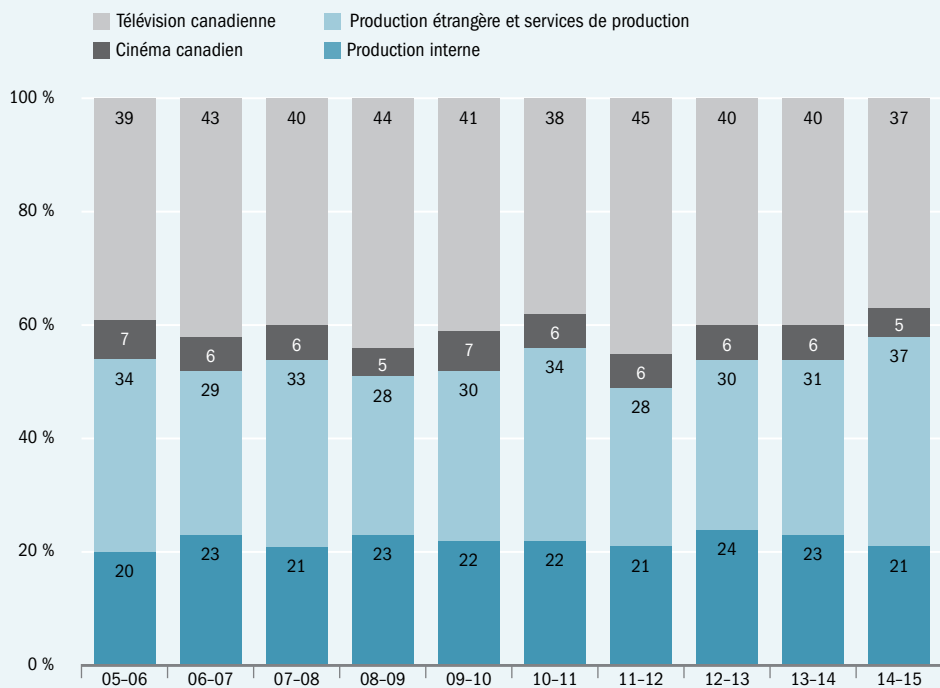


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.
 NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

4 Le cinéma canadien, c'est-à-dire, le sous-secteur de la production cinématographique canadienne, se compose de films d'une durée minimale de 75 minutes d'abord destinés aux salles de cinéma.

Figure 1-2 Production cinématographique et télévisuelle selon le secteur

La production canadienne (télévision et cinéma réunis) comptait pour 42 % du volume global de production cinématographique et télévisuelle recensé au pays en 2014–2015. La production étrangère et les services de production venaient au second rang, avec 37 % du chiffre total, la différence, 21 %, étant attribuable à la production interne.

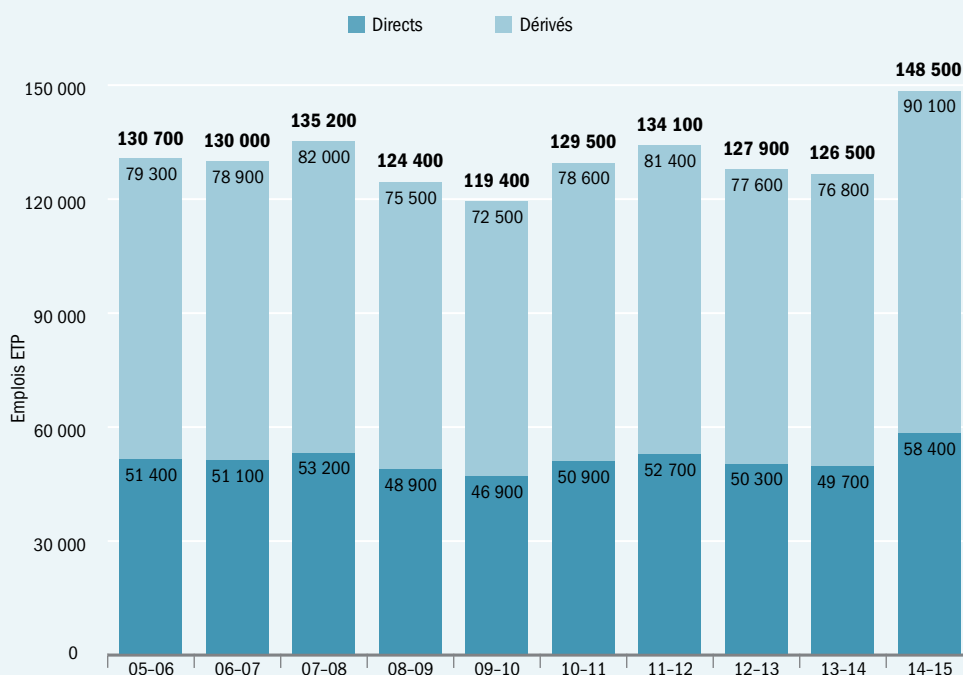


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.
 NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas être justes, parce que les chiffres ont été arrondis.

EMPLOIS ET PIB

Figure 1-3 Emplois ETP attribuables à la production cinématographique et télévisuelle

En 2014-2015, la production cinématographique et télévisuelle a donné lieu à 148 500 emplois ETP et ajouté près de 9 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) national.



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.

NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

Figure 1-4 Incidence économique de la production cinématographique et télévisuelle, 2014-2015

| | Production canadienne | Production étrangère et service de production | Production interne | Total |
|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|--------------------|---------|
| Directe | | | | |
| Emplois ETP | 24 400 | 21 500 | 12 500 | 58 400 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | 1 478 | 1 222 | 758 | 3 458 |
| PIB (millions de dollars) | 1 537 | 1 274 | 788 | 3 599 |
| Secondaire | | | | |
| Emplois ETP | 37 700 | 33 100 | 19 300 | 90 100 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | 1 466 | 1 291 | 753 | 3 510 |
| PIB (millions de dollars) | 2 185 | 2 040 | 1 122 | 5 346 |
| Globale | | | | |
| Emplois ETP | 62 100 | 54 600 | 31 800 | 148 500 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | 2 945 | 2 513 | 1 510 | 6 968 |
| PIB (millions de dollars) | 3 722 | 3 313 | 1 909 | 8 945 |

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.

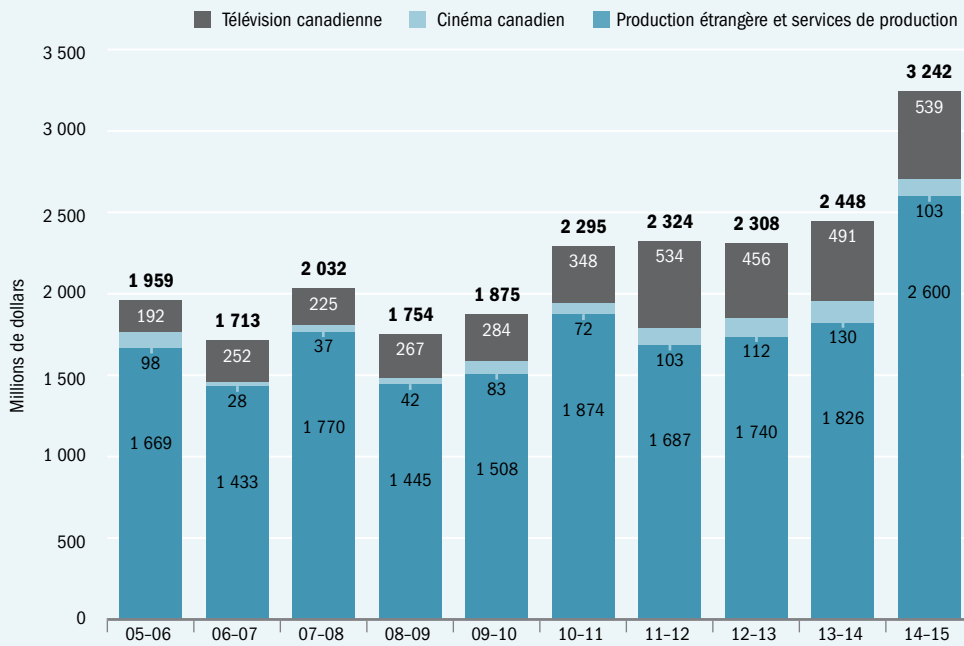
NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode de calcul.

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 canadiens⁵.

Figure 1-5 Valeur d'exportation de la production cinématographique et télévisuelle

Une augmentation de 32,4 %, se chiffrant à 794 millions de dollars, a catapulté la valeur d'exportation des films et des émissions de télévision réalisés au Canada à un montant record de 3,2 milliards de dollars en 2014-2015. Cette montée soudaine tenait en très grande partie à une hausse de 774 millions de dollars de la production étrangère et des services de production, mais la télévision canadienne y a aussi contribué en ajoutant 48 millions de dollars à sa propre valeur d'exportation.



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

NOTA : 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.

⁵ 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.

RÉPARTITION PAR PROVINCE OU TERRITOIRE

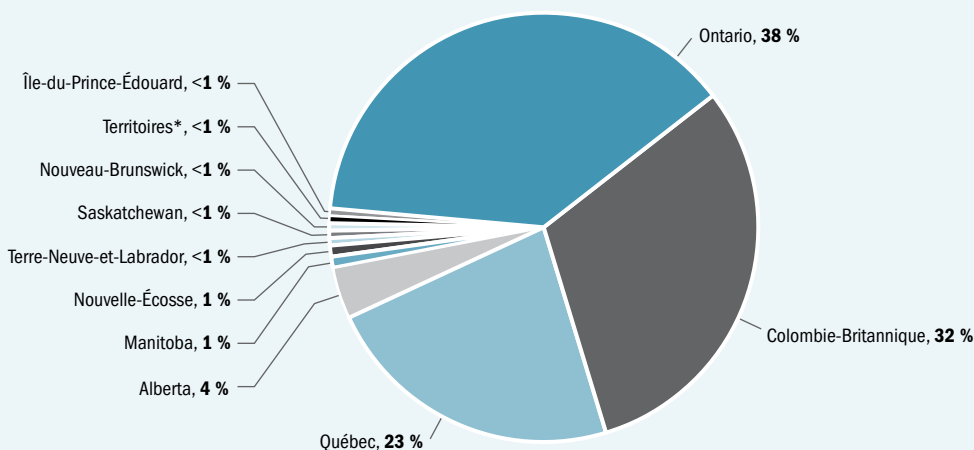
Figure 1-6 Volume de production cinématographique et télévisuelle par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ontario | 1 951 | 1 792 | 1 961 | 1 903 | 1 910 | 2 077 | 2 586 | 2 439 | 2 409 | 2 711 |
| Colombie-Britannique | 1 369 | 1 392 | 1 683 | 1 329 | 1 399 | 1 729 | 1 578 | 1 597 | 1 608 | 2 269 |
| Québec | 1 130 | 1 247 | 1 214 | 1 346 | 1 274 | 1 321 | 1 316 | 1 353 | 1 295 | 1 594 |
| Alberta | 138 | 179 | 179 | 181 | 153 | 148 | 167 | 155 | 251 | 262 |
| Manitoba | 80 | 124 | 107 | 55 | 72 | 69 | 79 | 77 | 103 | 77 |
| Nouvelle-Écosse | 135 | 156 | 93 | 151 | 107 | 99 | 104 | 98 | 121 | 67 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 22 | 7 | 12 | 12 | 40 | 43 | 43 | 42 | 46 | 33 |
| Saskatchewan | 58 | 73 | 82 | 101 | 33 | 49 | 54 | 35 | 46 | 31 |
| Nouveau-Brunswick | 18 | 19 | 22 | 30 | 19 | 19 | 26 | 21 | 24 | 20 |
| Territoires* | 10 | 9 | 8 | 9 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| Île-du-Prince-Édouard | 5 | 3 | 6 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Total | 4 917 | 5 001 | 5 367 | 5 120 | 5 014 | 5 560 | 5 963 | 5 825 | 5 911 | 7 071 |

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

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

Figure 1-7 Répartition du volume global parmi les provinces et territoires, 2014-2015



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.

Figure 1-8 Emplois ETP attribuables à la production cinématographique et télévisuelle, par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ontario | 44 280 | 39 770 | 42 640 | 39 920 | 40 380 | 42 560 | 51 310 | 47 330 | 45 610 | 46 250 |
| Colombie-Britannique | 36 250 | 35 290 | 41 580 | 31 450 | 32 530 | 39 880 | 35 740 | 34 660 | 33 890 | 42 430 |
| Québec | 38 130 | 41 010 | 38 750 | 41 060 | 37 060 | 38 050 | 36 730 | 36 590 | 34 080 | 36 590 |
| Alberta | 3 970 | 4 880 | 4 650 | 4 340 | 3 680 | 3 450 | 3 830 | 3 440 | 5 150 | 5 150 |
| Manitoba | 1 630 | 2 440 | 2 050 | 1 000 | 1 290 | 1 220 | 1 330 | 1 250 | 1 650 | 1 130 |
| Nouvelle-Écosse | 3 670 | 4 120 | 2 380 | 3 890 | 2 790 | 2 430 | 2 460 | 2 220 | 2 690 | 1 320 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 420 | 140 | 200 | 200 | 680 | 700 | 660 | 620 | 650 | 430 |
| Saskatchewan | 1 530 | 1 860 | 2 010 | 2 270 | 730 | 1 040 | 1 100 | 680 | 840 | 510 |
| Nouveau-Brunswick | 440 | 440 | 500 | 660 | 410 | 400 | 540 | 410 | 460 | 340 |
| Île-du-Prince-Édouard | 240 | 150 | 280 | 80 | 40 | 90 | 150 | 80 | 80 | 70 |
| Territoires* | 190 | 160 | 150 | 160 | 60 | 90 | 100 | 100 | 100 | 80 |
| Total | 130 700 | 130 000 | 135 200 | 124 400 | 119 400 | 129 500 | 134 100 | 127 900 | 126 500 | 148 500 |

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.

NOTA : 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 une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

Figure 1-9 Emplois ETP en production cinématographique et télévisuelle même, par province ou territoire

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ontario | 19 680 | 17 820 | 19 050 | 18 020 | 18 020 | 19 010 | 22 840 | 21 230 | 20 510 | 22 760 |
| Colombie-Britannique | 14 330 | 14 070 | 16 530 | 12 650 | 12 920 | 15 850 | 14 150 | 13 840 | 13 570 | 18 750 |
| Québec | 12 410 | 13 480 | 12 690 | 13 620 | 12 130 | 12 460 | 11 980 | 12 040 | 11 250 | 13 500 |
| Alberta | 1 370 | 1 700 | 1 620 | 1 530 | 1 280 | 1 200 | 1 320 | 1 190 | 1 860 | 1 920 |
| Nouvelle-Écosse | 1 520 | 1 720 | 990 | 1 640 | 1 160 | 1 010 | 1 020 | 930 | 1 130 | 610 |
| Manitoba | 910 | 1 370 | 1 150 | 570 | 720 | 680 | 740 | 700 | 930 | 680 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 240 | 80 | 120 | 120 | 390 | 410 | 380 | 360 | 380 | 270 |
| Saskatchewan | 640 | 790 | 850 | 970 | 310 | 440 | 460 | 290 | 360 | 240 |
| Nouveau-Brunswick | 210 | 210 | 240 | 320 | 200 | 190 | 260 | 200 | 220 | 180 |
| Territoires* | 90 | 80 | 70 | 80 | 30 | 40 | 50 | 50 | 50 | 40 |
| Île-du-Prince-Édouard | 60 | 40 | 70 | 20 | 10 | 20 | 40 | 20 | 20 | 20 |
| Total | 51 400 | 51 100 | 53 200 | 48 900 | 46 900 | 50 900 | 52 700 | 50 300 | 49 700 | 58 400 |

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.

NOTA : 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 une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

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 compter 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 formation pratique enrichie par l'usage de technologies immersives et supposant 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 repérer du contenu sur écran et s'en prévaloir.

On appelle production pour médias numériques convergents la réalisation d'œuvres destinées à des médias numériques associés à des émissions de télévision. Il s'agit d'ordinaire d'œuvres autonomes qui forment un complément des émissions de télévision auxquelles elles se rattachent ou qui en sont des dérivés et les enrichissent. Les jeux *AnneDroids* (comme *Compubot*), qui accompagnent la série télévisée jeunesse éponyme, et l'application iPad *Property Brothers Handbook* de Cineflix, qui permet à ses utilisateurs de parcourir des galeries de photos, de créer des tableaux d'ambiance et de planifier des projets de rénovation domiciliaire, en sont des exemples.

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 spécifiquement 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

Figure 1-10 Production pour médias numériques convergents

En 2014-2015, le volume de production pour médias numériques convergents a monté à 70,1 millions de dollars.

| | 10-11 | 11-12 | 12-13* | 13-14* | 14-15 |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Volume global | 27,6 M\$ | 34,6 M\$ | 43,4 M\$ | 69,9 M\$ | 70,1 M\$ |
| Projets | 160 | 217 | 324 | 341,5 | 340 |
| Budget moyen | 126 000 \$ | 159 000 \$ | 134 000 \$ | 205 000 \$ | 206 000 \$ |

Source : Estimations fondées sur les données du Fonds Bell, du FMC, de la SODIMO, du Fonds Shaw-Rocket et d'un sondage auprès des membres 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, à la fin du rapport, pour plus de détails.

KEEPING CANADA ALIVE DONNE AUX TÉLÉSPECTATEURS UN APERÇU DE MULTIPLES FACETTES DU SYSTÈME DE SOINS DE SANTÉ NATIONAL SUR PLUSIEURS PLATEFORMES

Le 6 mai 2015, l'équipe responsable de la production de *Keeping Canada Alive* à Force Four Productions a croqué sur le vif de multiples facettes du quotidien du système de soins de santé au Canada. Après plus d'un an de préparatifs, 60 équipes de prise de vue se sont rendues dans 40 établissements de 23 villes canadiennes et ont tourné au-delà de mille heures de programmation. Il en est résulté une série en six épisodes d'une heure, qui a pris l'antenne de CBC Television le 4 octobre suivant.

La série ne constitue toutefois qu'une composante de l'expérience interactive par laquelle les téléspectateurs pénètrent dans l'intimité des patients et des professionnels de la santé qui y figurent. Deux semaines avant la diffusion du premier épisode, les producteurs ont lancé la composante Web du projet. Alors que la série, dont le narrateur est Kiefer Sutherland, lauréat d'un prix Emmy (et petit-fils de Tommy Douglas, considéré comme le père de l'assurance-maladie au Canada), a fait l'objet d'un montage soigné, le site Web offre un coup d'œil beaucoup plus direct et spontané. Créé par Tactica Interactive de Winnipeg, il donne accès à 24 heures d'enregistrement vidéo continu qui font du téléspectateur le témoin invisible de traitements, d'interventions chirurgicales, d'entretiens et d'interactions de toutes sortes dans les établissements de santé d'un bout à l'autre du pays, de l'unité d'oncologie du St. John's Health Sciences Centre à un établissement isolé de l'archipel Haida Gwaii, en Colombie-Britannique.

Un assortiment de sujets et de lieux parmi lesquels choisir permet à l'internaute de personnaliser l'expérience à vivre par l'intermédiaire du site Web, tandis que des liens menant à des enregistrements connexes ou plus longs et les commentaires du réalisateur dirigent le téléspectateur vers de nouvelles pistes de découverte. L'interactivité du site Web déborde la portée du projet et de la série télévisée : le site présente des renseignements complémentaires sous la forme de « Fast Facts », comporte des liens vers des articles d'autres sources traitant des sujets abordés et encourage la discussion grâce à des liens menant directement à des sondages d'opinion et à Twitter (il fournit aussi les mots-clés pertinents).

À l'ère de la consommation de contenu sur le Web, où la participation de l'auditoire par l'intermédiaire de multiples plateformes est devenue un élément de base de la stratégie de marketing et de distribution de toute émission de télévision, *Keeping Canada Alive* offre une expérience interactive d'un attrait particulièrement irrésistible, en permettant aux téléspectateurs de plonger dans les récits présentés, de s'absorber dans le contenu et d'avoir des discussions vraiment significatives.

La série a été commandée par CBC Television, avec l'appui du Fonds TELUS, du Fonds des médias du Canada et des gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Ontario.

EMPLOIS ET PIB

Figure 1-11 Incidence économique de la production pour médias numériques convergents, 2014–2015

La production pour médias numériques convergents a soutenu 1 620 emplois ETP en 2014–2015 et son apport au PIB national se chiffrait à 118,5 millions de dollars.

| | Directe | Secondaire | Globale |
|-----------------------------------------|---------|------------|---------|
| Emplois ETP | 790 | 830 | 1 620 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | 52,6 | 31,0 | 83,6 |
| PIB (millions de dollars) | 55,4 | 63,1 | 118,5 |

Source : Estimations fondées sur les données du Fonds Bell, du FMC, de la SODIMO et du Fonds Shaw-Rocket.

NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode de calcul.

HABITUDES DE CONSOMMATION DES MÉDIAS

Les habitudes de consommation des médias des Canadiens ont continué d'évoluer en 2014 et 2015, parallèlement à 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 d'entreprises de distribution de radiodiffusion (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 Netflix, à iTunes® d'Apple, à illico.tv de Vidéotron, à l'Office national du film du Canada (ONF) et à Cineplex ou encore à des consoles de jeu.

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 d'entre elles ont aussi instauré leurs propres services de diffusion vidéo en continu (aussi dits de diffusion en flux) pour lutter contre la concurrence que leur font Netflix et iTunes. Ainsi, Rogers Media et Shaw Media se sont associées pour lancer shomi en novembre, et Bell Média offre CraveTV depuis décembre cette année-là. Ces deux services sont maintenant accessibles par Internet à tous les Canadiens, peu importe que ceux-ci soient ou non des abonnés des EDR les offrant.

Enregistreur numérique personnel

L'enregistreur numérique personnel demeure la technologie vidéo de rechange la plus répandue sur le marché de langue française, où 55 % des ménages affirmaient en posséder un en 2015 (figure 1-13). Par contre, il a reculé légèrement sur le marché de langue anglaise : son taux de pénétration y a glissé de 50 % en 2014 à 49 % l'an dernier, le plaçant derrière Internet comme technologie de rechange chez les amateurs de télévision (figure 1-12).

Internet

Internet a continué de faire des adeptes pour l'écoute d'émissions de télévision en 2015, sur le marché de langue anglaise en particulier où son utilisation à cette fin est passée de 47 % à 50 %, en faisant la technologie vidéo de rechange la plus populaire⁶. À 42 %, son taux de pénétration du marché de langue française était le même que l'année précédente.

Cellulaire et tablette

En raison de leur portativité, la tablette et le cellulaire jouent aussi un rôle de plus en plus important dans la consommation des médias, et ce, malgré leur écran beaucoup plus petit. En 2015, 16 % des Canadiens de langue

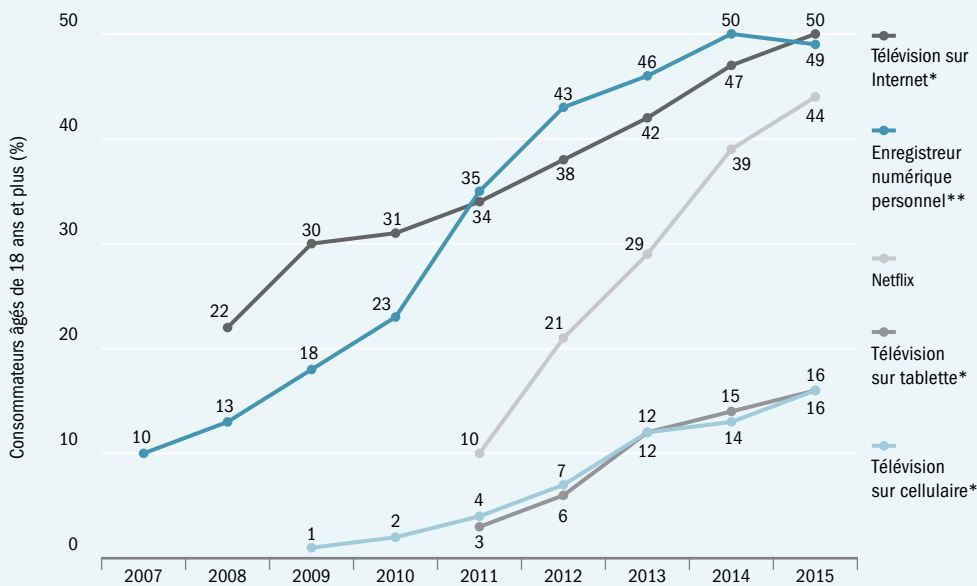
⁶ Tous modes d'accès à Internet (ordinateurs de bureau, portatifs, cellulaires et tablettes) confondus.

anglaise ont déclaré s'être servis d'un cellulaire pour regarder des émissions de télévision et environ la même proportion a dit avoir employé une tablette pour ce faire. Sur le marché de langue française, c'était encore plus : 21 % ont utilisé un cellulaire à cette fin et 20 %, une tablette.

Netflix et autres services de diffusion vidéo en continu

Netflix, iTunes, illico.tv, shomi et CraveTV se révèlent gagner rapidement en popularité auprès des cinéphiles et téléspectateurs canadiens. Le printemps dernier, 44 % des consommateurs interrogés sur le marché de langue anglaise affirmaient avoir eu recours à Netflix, alors qu'ils étaient 10 % seulement à l'avoir fait en 2011. Le chiffre correspondant sur le marché de langue française n'était toutefois que de 16 %, très probablement parce que des services comme ICI Tou.tv de CBC/Radio-Canada et illico.tv y offrent déjà des possibilités comparables. Les services de diffusion vidéo en continu des EDR connaissent, eux aussi, une croissance très rapide. Le service CraveTV de Bell Média comptait déjà 727 000 abonnés le 30 juin dernier⁷, selon un communiqué de l'entreprise.

Figure 1-12 Adoption de technologies et services vidéo de recharge sur le marché de langue anglaise



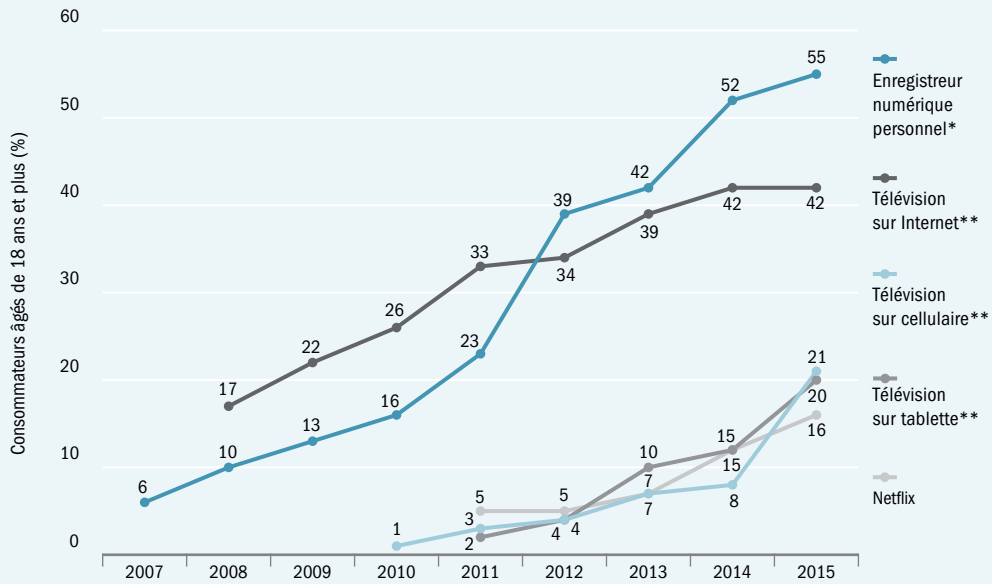
Source : Observateur des technologies médias.

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

** Possession d'un enregistreur numérique personnel.

⁷ BCE, « BCE présente ses résultats du deuxième trimestre de 2015 », le 6 août 2015, <http://www.bce.ca/investisseurs/rapports-financiers/2015-T2/2015-t2-communique.pdf>, p. 9.

Figure 1-13 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.

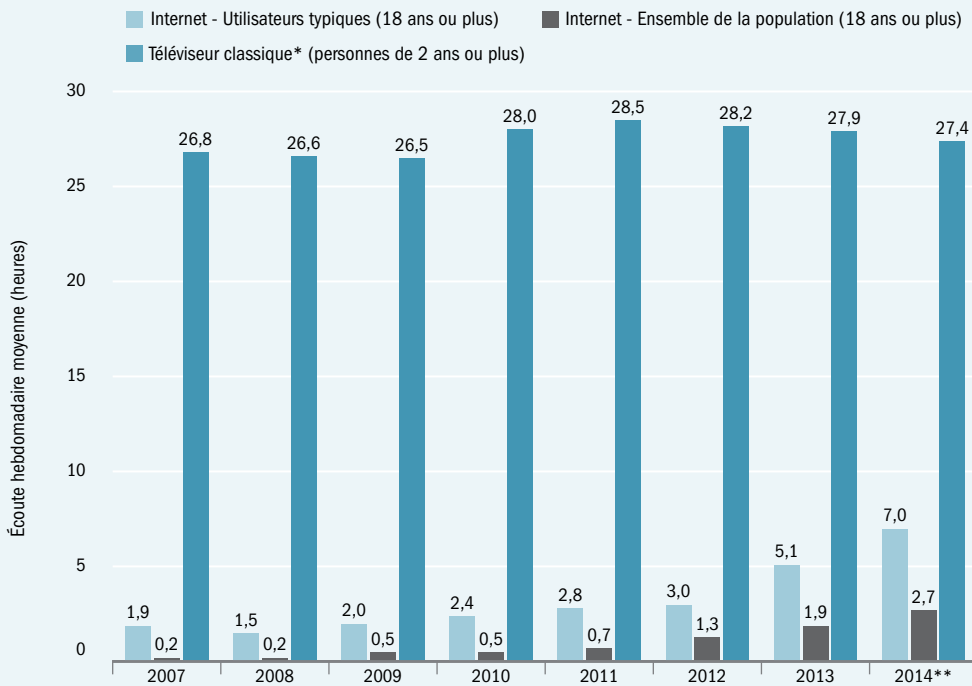
** Écoute d'une émission ou d'une séquence d'émission accessible par Internet au cours du mois précédent.

Bref, il est clair qu'Internet fait désormais partie des modes de consommation de produits audiovisuels qu'emploient les Canadiens. Néanmoins, les données d'écoute démontrent que le téléviseur classique reste, de loin, la principale plateforme utilisée. En 2014, les Canadiens âgés de 2 ans ou plus passaient en moyenne 27,4 heures par semaine devant le petit écran (figure 1-14). C'est moins que les 28,5 heures qu'ils y accordaient en 2011, mais à peine moins que la moyenne des huit dernières années, qui s'établit à 27,5 heures par semaine.

Par comparaison, l'écoute de la télévision par Internet occupait en moyenne 2,7 heures par semaine du temps des Canadiens âgés de 18 ans ou plus. Cela ne représente qu'une fraction du temps consacré à l'écoute au moyen du téléviseur classique, mais c'est une tendance qui s'accélère rapidement. En effet, il y a quatre ans à peine, en 2011, ce mode d'écoute retenait l'attention des Canadiens pendant tout juste 0,7 heure par semaine. Or, chez ses utilisateurs typiques, la moyenne hebdomadaire se situait l'an dernier à sept heures. Même si cela n'équivaut qu'au quart environ de l'écoute à l'aide du téléviseur classique, il est clair que le mode est en plein essor : après une poussée de 70 % en 2013, il a connu une nouvelle expansion de 37 % l'an dernier.

Figure 1-14 Écoute moyenne de la télévision au Canada, téléviseur classique c. Internet*

En 2014, les Canadiens âgés de 2 ans ou plus passaient en moyenne 27,4 heures par semaine à regarder des émissions de télévision transmises par l'intermédiaire des moyens de distribution classiques, comme la câblodistribution et la distribution par satellite. L'écoute moyenne de la télévision par Internet chez les téléspectateurs adultes a augmenté de 42 %, à 2,7 heures par semaine, tandis qu'elle s'est élevée de 37 %, pour atteindre sept heures par semaine, chez les utilisateurs typiques de ce mode de distribution âgés de 18 ans ou plus. Ces taux peuvent cependant ne pas refléter son augmentation réelle, car ni l'un ni l'autre ne tient compte de celle des téléspectateurs âgés 2 à 17 ans. Or, ces derniers sont considérés comme les plus grands adeptes de l'écoute par Internet.



Source : Données de Numeris et de l'Observateur des technologies médias comprises dans le Rapport de surveillance des communications 2015 du CRTC, p. 105-106.

* 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 branchés (ordinateurs de bureau, portatifs, cellulaires et tablettes).

** Données de 2014 en ce qui concerne l'écoute par téléviseur classique, mais du printemps 2015 pour ce qui est de l'écoute par Internet, car il n'existe aucune donnée à ce propos pour l'année 2014.

INCIDENCE ÉCONOMIQUE DE DIVERS MAILLONS DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION

La production cinématographique et télévisuelle ne représente qu'un maillon de la chaîne de valeur, beaucoup plus grande, du cinéma et de la télévision. Elle en crée le contenu, mais les autres maillons – depuis la distribution jusqu'à la présentation en salles, la télédiffusion et la distribution de radiodiffusion – ajoutent aussi à la valeur économique de celui-ci avant qu'il parvienne aux différents publics auxquels il est destiné. Les distributeurs sont responsables de la concession de licences à l'égard des films et des émissions de télévision ainsi que de la mise en marché de ces œuvres auprès du public. Souvent, ils assument aussi une forte part du financement de la production. La présentation en salles fournit un lieu de présentation – de nos jours, virtuel aussi bien que physique – où le public peut découvrir et regarder des films, alors que la télédiffusion et la distribution de radiodiffusion assurent à la fois la conservation du contenu et une technologie permettant au public de découvrir et de regarder des émissions de télévision. Le tableau qui suit offre un aperçu statistique de l'apport de ces maillons de la chaîne de valeur du cinéma et de la télévision à l'économie canadienne.

Incidence économique de divers maillons de la chaîne de valeur du cinéma et de la télévision

| | Directe | Secondaire | Globale |
|-----------------------------------------------------------|---------|------------|---------|
| EMPLOIS ETP | | | |
| Production cinématographique et télévisuelle (2014-2015) | 58 400 | 90 100 | 148 500 |
| Production pour médias numériques convergents (2014-2015) | 790 | 830 | 1 620 |
| Distribution (2013) | 1 000 | 6 000 | 7 000 |
| Présentation en salles (2014) | 7 900 | 10 300 | 18 200 |
| Télédiffusion* (2014) | 5 500 | 15 500 | 21 000 |
| Distribution de radiodiffusion (2014) | 29 600 | 28 000 | 57 600 |
| REVENU DU TRAVAIL (MILLIONS DE DOLLARS) | | | |
| Production cinématographique et télévisuelle (2014-2015) | 3 458 | 3 510 | 6 968 |
| Production pour médias numériques convergents (2014-2015) | 53 | 31 | 84 |
| Distribution (2013) | 83 | 265 | 348 |
| Présentation en salles (2014) | 209 | 449 | 658 |
| Télédiffusion* (2014) | 461 | 782 | 1 244 |
| Distribution de radiodiffusion (2014) | 2 362 | 1 332 | 3 694 |
| PIB (MILLIONS DE DOLLARS) | | | |
| Production cinématographique et télévisuelle (2014-2015) | 3 599 | 5 346 | 8 945 |
| Production pour médias numériques convergents (2014-2015) | 55 | 63 | 119 |
| Distribution (2013) | 404 | 464 | 868 |
| Présentation en salles (2014) | 396 | 834 | 1 230 |
| Télédiffusion* (2014) | 1 639 | 1 246 | 2 885 |
| Distribution de radiodiffusion (2014) | 3 866 | 2 388 | 6 254 |

Source : Estimations de Nordicité d'après les données du CRTC, de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Divertissement et de Statistique Canada.

* À l'exclusion de la production interne.

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

2. LA PRODUCTION CANADIENNE

La production canadienne est constituée de l'ensemble de l'œuvre cinématographique et télévisuelle des maisons de production canadiennes, soit surtout des maisons indépendantes, bien qu'une partie soit attribuable à des maisons affiliées⁸ à des télédiffuseurs.

Les statistiques la concernant dans *Profil* ont trait à la production de films et d'émissions de télévision certifiées par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) ou le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Elles ne portent ni sur la production interne, à savoir les émissions telles que les bulletins de nouvelles et les émissions de sport et d'affaires publiques que produisent les télédiffuseurs canadiens, ni sur les œuvres cinématographiques et télévisuelles réalisées par des Canadiens, mais n'ayant pas été certifiées par le BCPAC ou le CRTC.

FAITS SAILLANTS DE 2014-2015

- Le volume de production canadienne a augmenté de 8,7 %, terminant l'exercice à 2,96 milliards de dollars.
- Le secteur soutenait 62 100 emplois ETP dans divers domaines d'activité au Canada et employait lui-même 24 400 personnes comme interprètes ou techniciens pour la réalisation de films et d'émissions de télévision.
- Il a été la source d'un apport de 3,7 milliards de dollars au PIB national, y injectant lui-même 1,5 milliard par son activité et entraînant un apport complémentaire de 2,2 milliards par celle qu'il a provoquée dans d'autres secteurs de l'économie.
- La production de langue anglaise a progressé de 3,2 %, s'élevant à un peu plus de 2,1 milliards de dollars.
- Celle de langue française affichait une hausse de 27,7 %, qui l'a portée à 803 millions de dollars.
- Le volume d'œuvres de fiction s'est accru de 16,3 % : il était de plus de 1,6 milliard de dollars.
- Celui des œuvres pour enfants et jeunes a aussi monté, de 12,4 %, pour atteindre 514 millions de dollars.
- La production de documentaires a, en revanche, diminué de 8,4 %, son volume reculant à 302 millions de dollars.
- Celle des émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général⁹ était également en baisse à 291 millions de dollars, son volume avait subi une contraction de 13,6 %.
- Les productions de variétés et des arts de la scène se chiffraient, quant à elles, à 124 millions de dollars, marquant une hausse de 18,2 % par rapport à l'exercice précédent. Le genre était très fortement concentré sur le marché de langue française, qui représentait 88 % de son volume.
- Les magazines télévisés, autre genre virtuellement exclusif (99 %) au marché de langue française l'an dernier, ont aussi enregistré une hausse, de 6,5 %, qui en a relevé le volume à 93 millions de dollars.
- Les œuvres d'animation ont accusé une légère réduction, de 3,5 %, qui en a ramené le volume à 219 millions de dollars.
- Le volume des productions ontariennes a monté de 6,7 %. Approchant 1,3 milliard de dollars, il correspondait à 43 % du volume national.
- Celui des productions québécoises s'est accru de 15,3 %, montant à 988 millions de dollars, soit 33 % du chiffre national.

⁸ « Maison affiliée » s'entend d'une entreprise de production qui appartient à un télédiffuseur canadien ou dans laquelle un télédiffuseur canadien détient une participation minimale de 30 % assortie d'un droit de vote.

⁹ Soit, outre les émissions centrées sur le mode de vie, une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

La production canadienne a augmenté de 8,7 % en 2014–2015, son volume s'élevant à tout près de 3 milliards de dollars (figure 2-1) en fin d'exercice. Bien que cela demeure en dessous du record de 3,01 milliards atteint en 2011–2012, la hausse de 227 millions que cela représente est l'une des plus fortes recensées ces dix dernières années. La croissance de ce sous-secteur tenait essentiellement à deux genres : les œuvres de fiction et la programmation pour enfants et jeunes.

Le cinéma canadien n'a pour ainsi dire pas bougé au cours de cette période, relevant son volume de 6 millions de dollars seulement, à 349 millions (figure 1-1). Comparativement à la télévision canadienne, il est en fait remarquablement statique depuis dix ans. Toutefois, on ne peut aucunement dire de même de la part des recettes-guichet des films canadiens en 2014–2015. Ces œuvres ont rapporté 16,3 millions de dollars sur le marché de langue anglaise, leur montant le plus élevé en sept ans, de sorte que leur part de ce marché est passée à 2 %, atteignant elle aussi son niveau le plus élevé en sept ans (figure 2-97).

La croissance d'ensemble de la production canadienne en 2014–2015 découlait d'une hausse notable du volume des œuvres de fiction et des œuvres pour enfants et jeunes

Bien qu'il se soit fait plus d'émissions de variétés et des arts de la scène ainsi que de magazines, la croissance d'ensemble de la production canadienne en 2014–2015 découlait d'une hausse notable du volume des œuvres de fiction et des œuvres pour enfants et jeunes – 229 millions de dollars dans le premier cas et 57 millions dans le deuxième (figures 2-5 et 2-8).

La multiplication des séries télévisées explique la hausse au poste des œuvres de fiction. Les producteurs anglophones se sont lancés dans la réalisation de coproductions régies par des traités avec une ferveur renouvelée en 2014 (figure 2-64) et, bien que cela n'ait eu qu'un effet élévateur minime sur le budget moyen des émissions d'expression anglaise de ce genre dans leur ensemble, l'inclusion d'une composante étrangère signifiait dans bien des cas que le budget total affecté au projet était supérieur à ce qu'il aurait été autrement. Les producteurs francophones ne semblent pas avoir fait de même. Malgré cela, ils sont parvenus à relever les droits de diffusion et le budget des œuvres de fiction qu'ils ont créées.

Pour ce qui des œuvres pour enfants et jeunes, elles ont contribué à la croissance de la production télévisuelle aussi bien que cinématographique. L'un et l'autre sous-secteur a vu son volume atteindre 453 millions de dollars dans le cas de la télévision et 61 millions dans celui du cinéma (figure 2-8). Les ventes de séries d'animation canadiennes pour enfants et jeunes sur les marchés étrangers sont demeurées très respectables; mais, sur le plan de la production, le genre doit toute sa croissance aux œuvres en action réelle. Des séries comme *Some Assembly Required*, *Stanley Dynamic* et *Max & Shred* ont aidé à faire monter la production en action réelle pour enfants et jeunes de 244 millions à 312 millions de dollars (figure 2-10), alors que la production d'œuvres d'animation de ce genre a diminué, de 213 millions à 201 millions de dollars.

Les auditoires et marchés étrangers sont de plus en plus friands de productions canadiennes, comme en atteste la hausse du financement de provenance étrangère et de l'apport des distributeurs canadiens ces dernières années

Depuis un certain nombre d'années, le secteur de la production canadienne canalise toujours plus ses efforts vers les marchés étrangers. Il y a très longtemps qu'il écoule des œuvres sur le marché international et, avec la sortie de *Flashpoint* en 2008, les dramatiques canadiennes ont repris l'antenne aux heures de grande écoute aux États-Unis. D'après les statistiques existantes, il semble également que les auditoires et marchés étrangers soient de plus en plus friands de productions canadiennes. À 326 millions de dollars, le financement de provenance étrangère dont bénéficie le secteur se trouvait à son niveau le plus élevé en cinq ans au cours du dernier exercice et marquait un écart à la hausse de 67 % par rapport à 2010–2011 (figure 2-26). L'apport des distributeurs canadiens, qui, à 368 millions de dollars, a lui aussi atteint un niveau inégalé en cinq ans, fournit une autre attestation de la demande internationale à l'égard des émissions de télévision et des films canadiens. Les avances que consentent les sociétés de distribution canadiennes, dont plusieurs sont des divisions de maisons de production, sont souvent liées à l'évaluation que font celles-ci des possibilités de vente des œuvres en question à l'étranger. La valeur d'exportation des émissions de télévision et des films canadiens – une mesure de la demande étrangère au stade de la prévente – s'établissait à un montant record de 642 millions de dollars en 2014–2015 (figure 1-5).

L'investissement privé dans les maisons de production canadiennes a pris de l'ampleur ces dernières années et aidé à garantir une série d'opérations stratégiques

L'investissement du secteur privé dans les œuvres cinématographiques et télévisuelles canadiennes est demeuré assez stable ces cinq dernières années, mais il a nettement pris de l'ampleur en ce qui concerne les maisons qui les produisent. Certains investisseurs canadiens très perspicaces ont en effet engagé des fonds dans ce type d'entreprises. Ainsi, en juillet 2014, un des fondateurs de DHX Media s'est allié à la société de financement par capitaux propres, ZM Capital, pour prendre une participation dans 9 Story Entertainment¹⁰. En juillet 2015, Fairfax Financial Holdings a acquis une part de Temple Street Productions, créateur d'*Orphan Black*, mis en nomination pour un Emmy, ainsi que de la série *Killjoys* présentée par Syfy¹¹. Et en septembre dernier, l'Office d'investissement du Régime de pensions du Canada acquit 17,9 % des actions d'Entertainment One¹². Ces apports de capitaux externes sont un vote de confiance à l'endroit de ces chefs de file du secteur et un signe que les maisons de production canadiennes ont des actifs incorporels de valeur sous la forme du contenu qu'elles créent et la capacité créative voulue pour diversifier leur portefeuille dans l'avenir.

Le secteur de la production canadienne n'a pas bénéficié seulement d'apports financiers externes. Il s'y est également fait plusieurs investissements intrasectoriels qui devraient favoriser sa croissance. Entertainment One a continué à grossir son portefeuille de sociétés en 2014. En juillet, elle s'est portée acquéreur de Paperny Films, à qui on doit plusieurs des émissions factuelles et centrées sur le mode de vie les plus populaires ces dernières années, comme *Yukon Gold* et *Chopped Canada*¹³. Le mois suivant, elle a fait l'acquisition de Force Four Entertainment¹⁴. Thunderbird Films a, quant à elle, acheté Reunion Pictures en 2013, Great Pacific Media en 2014, puis Atomic Cartoons de Vancouver en juillet 2015¹⁵. En juillet 2014, DHX Media a pris possession de Family Channel, Disney Junior et Disney XD qui appartenaient jusque-là à Bell Média¹⁶. Ayant accès à des capitaux, les maisons de production canadiennes ont aussi cherché à faire des acquisitions à l'étranger. Ainsi, en août 2015, 9 Story Entertainment de Toronto a acheté Brown Bag Films de Dublin, ajoutant du même coup plusieurs séries d'animation populaires, dont *Octonauts*, à son répertoire¹⁷.

Les investissements et la réorganisation que connaît à l'heure actuelle la production canadienne arrivent à point, car la réglementation et l'évolution du marché poseront un certain nombre de défis aux maisons de production au cours des années qui viennent. Près de 50 % des ménages anglophones au Canada sont maintenant abonnés à Netflix. Ce service et les autres services de vidéo à la demande en ligne par abonnement s'imposent rapidement non seulement comme un important créneau secondaire, mais aussi comme principal mode de présentation et même une source de commandes de nouvelles œuvres.

Bien qu'américaines, Netflix et Amazon visent le marché mondial et seront vraisemblablement intéressées à s'associer à des producteurs un peu partout dans le monde – y compris à des Canadiens ayant l'expérience de la création d'émissions de télévision s'adressant à des auditoires mondiaux variés.

On s'attend par ailleurs à ce que le nouveau cadre de réglementation de la télévision au Canada contribue à accentuer ces grandes tendances du marché. Selon les politiques adoptées à la suite de l'instance *Parlons télé*¹⁸, les exigences de présentation céderont le pas à celles qui sont destinées à préserver la part de leur budget que les télédiffuseurs canadiens affectent à la programmation canadienne. L'assouplissement de l'accès préférentiel

10 Etan Vlessing, « Neil Court and ZM Capital invest in 9 Story », *Playback*, 14 juillet 2014.

11 Katie Bailey, « Fairfax takes majority stake in Temple Street », *Playback*, 27 juillet 2015.

12 Office d'investissement du RPC, « L'Office d'investissement du Régime de pensions du Canada investira 142,4 millions de livres sterling dans Entertainment One Ltd. », communiqué, 16 septembre 2015.

13 Etan Vlessing, « Entertainment One acquies Paperny Entertainment », *Playback*, 17 juillet 2014.

14 Katie Bailey, « eOne acquies Force Four Entertainment », *Playback*, 28 août 2014.

15 Julianna Cummins, « Thunderbird acquies Atomic Cartoons », *Playback*, 8 juillet 2015.

16 CRTC, *Modification du contrôle effectif de Disney Junior, Disney XD et Family Channel de Bell Média inc. à DHX Media Ltd. et modifications de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2014-388, 24 juillet 2014.

17 Julianna Cummins, « 9 Story acquies Brown Bag Films », *Playback*, 18 août 2015.

18 En 2015, le CRTC a publié quatre nouvelles politiques réglementaires de radiodiffusion portant sur une vaste gamme de questions touchant le consommateur et le développement du secteur de la télédiffusion canadienne. Ces décisions ont établi de nouvelles règles ou lignes directrices concernant le choix de services et de forfaits offerts au consommateur, les exigences de présentation de contenu canadien, la substitution simultanée, la certification des émissions canadiennes et l'accessibilité de certains services de vidéo à la demande en ligne.

dans le cas des services de télévision spécialisée canadiens et l'exemption dont jouissent les services de diffusion vidéo en continu par abonnement, tels shomi et CraveTV, pour ce qui est des obligations de dépenses de programmation pourraient créer de l'incertitude quant à la masse globale des ressources financières disponibles à l'échelle nationale pour soutenir la production d'émissions de télévision et de films canadiens dans l'avenir.

VUE D'ENSEMBLE

VOLUME

Figure 2-1 Volume de production canadienne

En 2014–2015, le volume de production canadienne a augmenté de 8,7 %, terminant l'exercice à 2,96 milliards de dollars et marquant une hausse de 31 % par rapport à 2005–2006. Cette forte croissance tenait en grande partie à une augmentation notable de la production d'œuvres de fiction et d'œuvres pour enfants et jeunes quoiqu'on ait aussi réalisé plus de productions de variétés et des arts de la scène et de magazines.



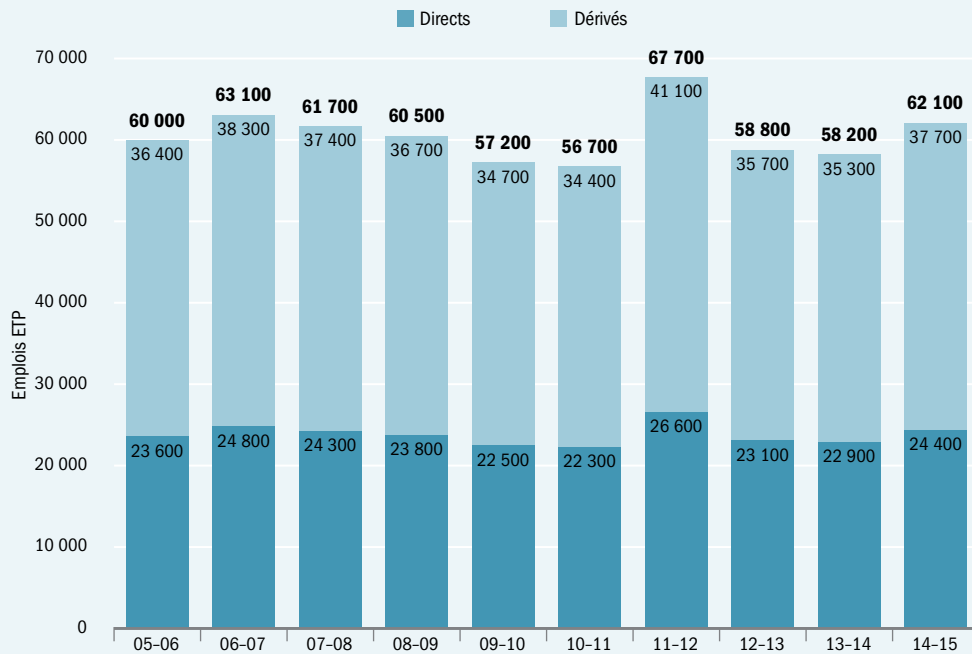
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : D'après les budgets des films et des émissions de télévision certifiés par le BCPAC et une estimation de ceux des émissions de télévision certifiées par le CRTC. Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour plus de détails.

EMPLOIS ET PIB

Figure 2-2 Emplois ETP attribuables à la production canadienne

La production canadienne soutenait 62 100 emplois ETP en 2014-2015 et son apport au PIB national se chiffrait à 3,7 milliards de dollars.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

Figure 2-3 Incidence économique de la production canadienne, 2014-2015

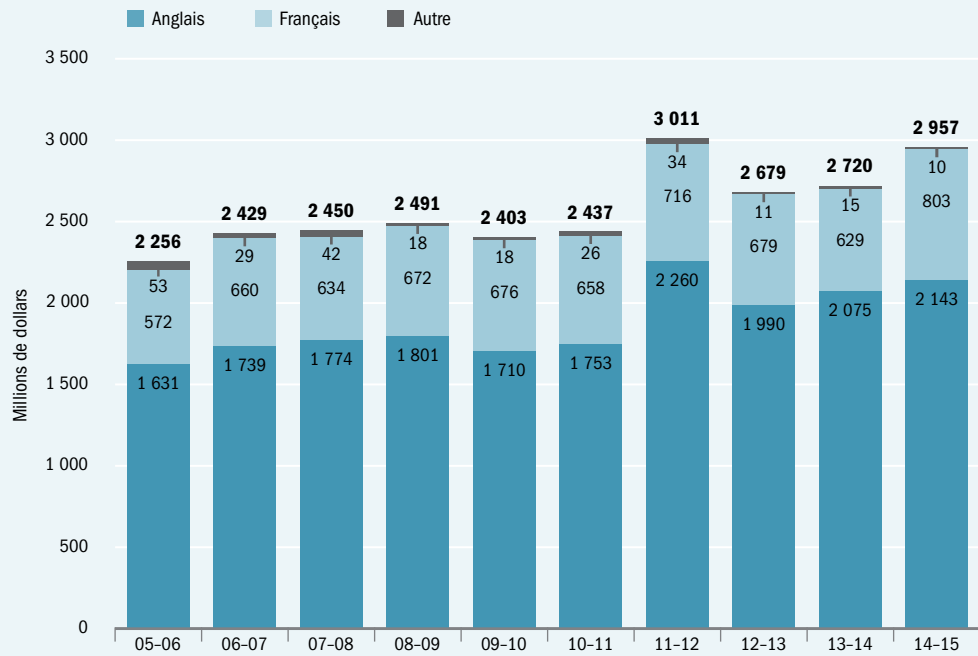
| | Directe | Secondaire | Globale |
|-----------------------------------------|---------|------------|---------|
| Emplois ETP | 24 400 | 37 700 | 62 100 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | 1 478 | 1 466 | 2 945 |
| PIB (millions de dollars) | 1 537 | 2 185 | 3 722 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : 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 une description de la méthode de calcul.

RÉPARTITION SELON LA LANGUE

Figure 2-4 Volume de production canadienne selon la langue

La production de langue anglaise a progressé de 3,3 %, alors que celle de langue française a fait un bon de 27,7 %.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

FARPOINT FILMS

UN PRODUCTEUR RÉGIONAL RECONNU À L'ÉCHELLE NATIONALE ET INTERNATIONALE POUR SES ŒUVRES TÉLÉVISUELLES ET CINÉMATOGRAPHIQUES

Farpoint Films est une maison de production de Winnipeg fondée par le producteur Kyle Bornais, sélectionné pour un prix Gemini, et le réalisateur primé John Barnard. Cette entreprise régionale, qui a des bureaux au Manitoba et en Ontario, produit des films, des émissions de télévision et du contenu pour médias numériques. Sa portée sur le marché international et dans le domaine cinématographique s'est étendue parallèlement à sa réputation auprès des critiques. Tout au long de sa croissance, Farpoint s'est démarquée par l'inclusion de récits et de créateurs autochtones dans ses productions.

De plus en plus connue pour ses productions originales non scénarisées sur le mode de vie, Farpoint a vu une de ses séries, *The Illegal Eater*, trouver preneur dans plus de 100 pays en 2014 et remporter la même année un Rockie dans la catégorie Meilleure série sur le mode de vie au Banff World Media Festival. *The Illegal Eater* est animée par l'ancien chanteur des Bare Naked Ladies, l'auteur-compositeur-interprète Steven Page, qui rend visite à des restaurants clandestins, et souvent illicites, en Amérique du Nord. La série a aussi été mise en nomination pour deux prix Écrans canadiens (dans les catégories Meilleure émission ou série sur le mode de vie ou émission ou série-causerie et Meilleur texte d'émission ou de série sur le mode de vie ou de réalité/concours). En 2015, Farpoint a créé et produit *Escape or Die!*, une série documentaire tournée au côté du célèbre spécialiste de l'évasion manitobain, Dean Gunnarson, alors qu'il exécutait des manœuvres d'évasion périlleuses à différents endroits dans le monde, notamment en Chine, en Islande, en Malaisie, en Colombie et en Inde, où la série est également diffusée depuis peu par la chaîne Discovery.

Ces dernières années, les réalisations de Farpoint au cinéma comme à la télévision lui ont régulièrement mérité les honneurs. En 2013, John Barnard a reçu le prix de la Meilleure réalisation d'un long métrage documentaire pour *Sheepdogs Have At It*, au Tenerife International Film Festival. Le documentaire, qui porte sur l'enregistrement du deuxième album du groupe rock canadien The Sheepdogs, est maintenant en vente sur iTunes au Canada et sur Vimeo on Demand à l'étranger. En 2014, Farpoint a en outre reçu le Golden Sheaf de la Meilleure série documentaire pour *Medicine Line* au Yorkton Film Festival. La série, qui a été diffusée par le Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN), puisait dans le patrimoine de son animateur pour présenter des récits autochtones venant des deux côtés de la frontière canado-américaine, ou « Medicine Line » comme la surnomment les Premières Nations.

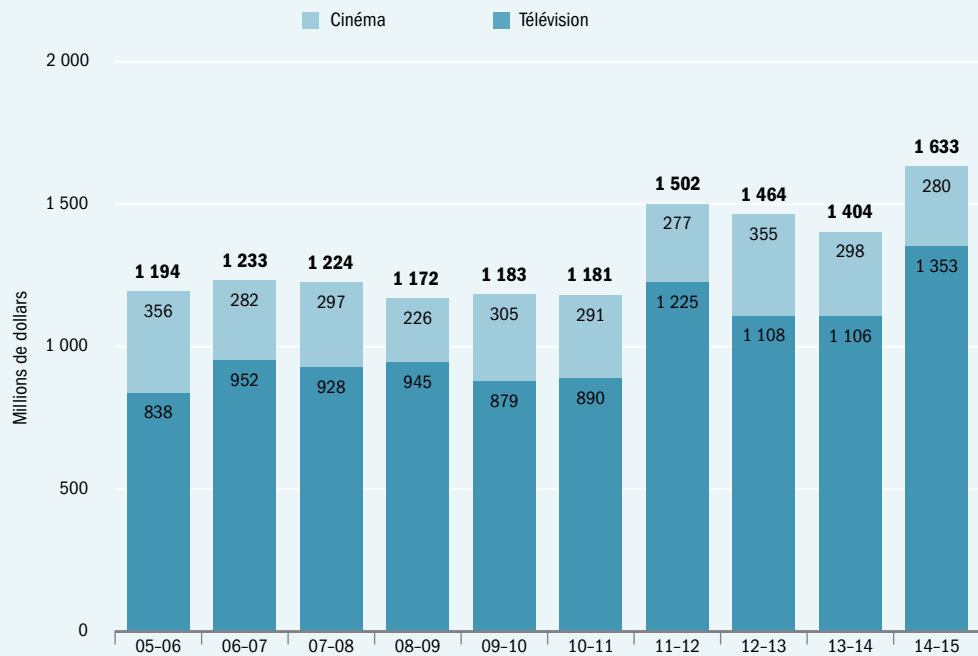
Farpoint est également active dans le domaine du long métrage. En septembre 2015, elle a terminé la production de *Menorca*, scénarisé et réalisé par John Barnard et tourné au Manitoba et en Espagne. Maintenant en postproduction, le film sera distribué au Canada par IndieCan Entertainment, qui en a acquis les droits à la suite d'une association fructueuse dans le cas de *The Sheepdogs Have At It*. Farpoint a d'autres projets en cours de développement à l'heure actuelle, notamment *Stripmalling*, d'après une bande dessinée romanesque sur laquelle elle a pris une option en 2014 et dont l'action se déroule à Winnipeg, et *Ordinary Criminal*, une série télévisée à épisodes d'une heure à laquelle elle travaille avec Fox Television Studios et qui est inspirée d'un roman de l'écrivain manitobain Michael Van Rooy, décédé il y a quelques années. La maison collabore en outre avec Warner Brothers Animation au développement d'une série d'animation à épisodes d'une demi-heure, créée par Collin Friesen, un expatrié winnipegois.

RÉPARTITION SELON LE GENRE

Fiction (dramatiques et comédies confondues)

Figure 2-5 Volume d'œuvres de fiction

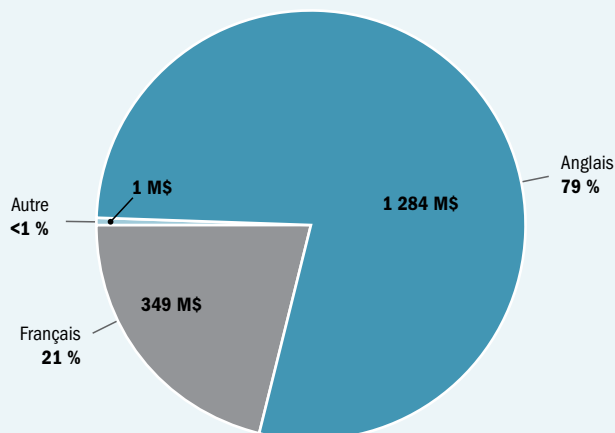
Le volume d'œuvres de fiction a monté de 16,3 % en 2014-2015, à un peu plus de 1,6 milliard de dollars, par suite d'une hausse de 247 millions de dollars de la production d'émissions de télévision, qui a très largement compensé la réduction de 18 millions de dollars qu'a subie la production de longs métrages destinés aux salles.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

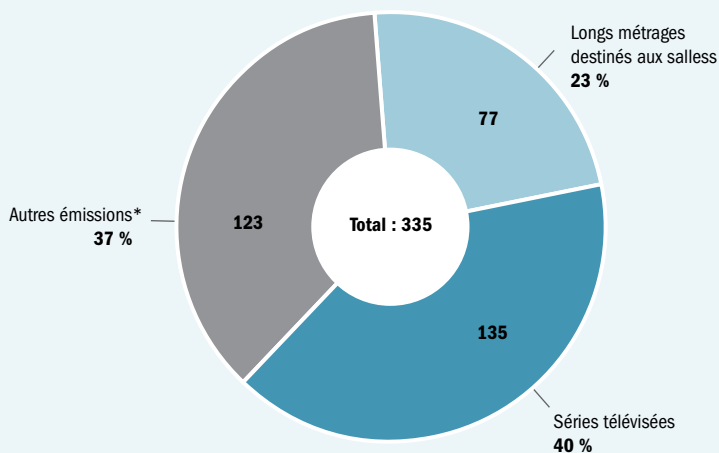
Figure 2-6 Volume d'œuvres de fiction selon la langue, 2014-2015



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas être justes, parce que les chiffres ont été arrondis.

Figure 2-7 Œuvres de fiction selon le type, 2014-2015

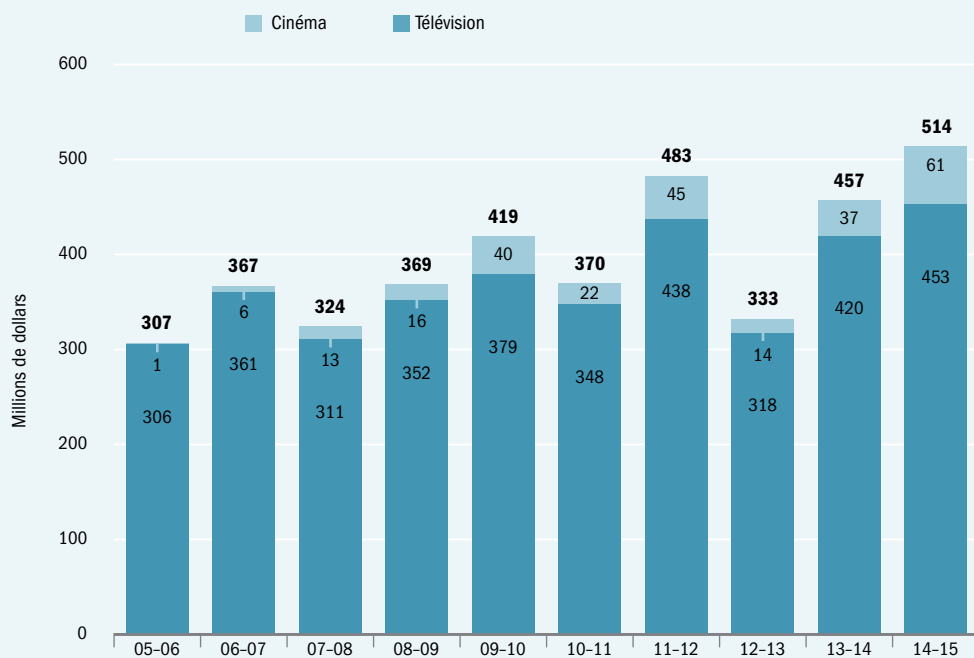


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 * Téléfilms, miniséries, émissions uniques et émissions pilotes.

Enfants et jeunes

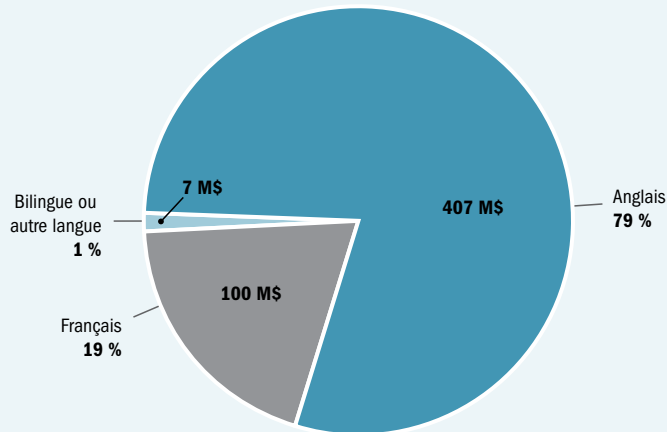
Figure 2-8 Volume d'œuvres pour enfants et jeunes

Le volume d'œuvres pour enfants et jeunes a à nouveau enregistré une hausse de plus de 10 % au cours du dernier exercice. La reprise amorcée l'année précédente s'est poursuivie, gonflant la production cinématographique et télévisuelle de ce genre de 12,5 % et menant à un nouveau sommet décennal de 514 millions de dollars.



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

Figure 2-9 Volume de production pour enfants et jeunes selon la langue, 2014-2015



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

La production cinématographique et télévisuelle peut se répartir selon deux modes de création : l'action réelle et l'animation. Un examen plus poussé permet de constater qu'une forte part de la production d'œuvres d'expression anglaise pour enfants et jeunes doit son existence au fait que la plupart des œuvres d'animation destinées à un jeune auditoire sont réalisées en anglais.

Figure 2-10 Œuvres pour enfants et jeunes selon la langue et le mode de création

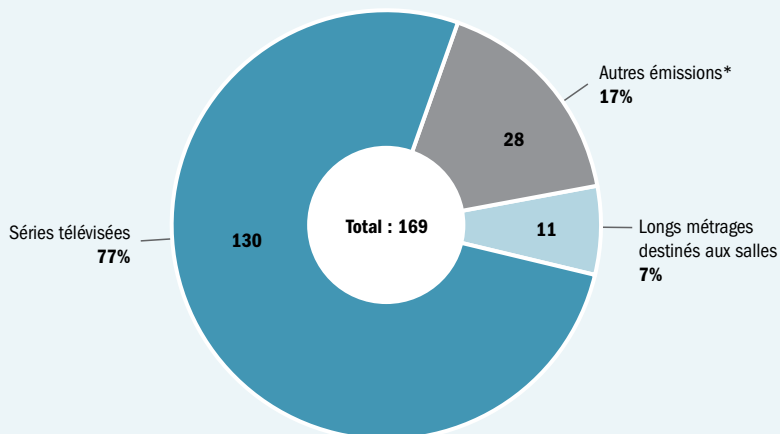
La croissance du volume d'œuvres pour enfants et jeunes observée en 2014-2015 tient à la production en action réelle. La production d'œuvres empruntant ce mode de création s'est accrue de 68 millions de dollars, ou 27,8%, alors que celle d'œuvres d'animation a diminué de 11 millions, ou 5,3%. Le ralentissement dans ce domaine était concentré sur le marché de langue anglaise, car la production d'œuvres d'animation de langue française s'adressant à un jeune auditoire a augmenté, même si ce n'est que de 2 millions à 5 millions de dollars.

| (Millions de dollars) | 13-14 | | | 14-15 | | |
|--------------------------|---------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| | Action réelle | Animation | Total | Action réelle | Animation | Total |
| Anglais | 177 | 208 | 385 | 211 | 196 | 407 |
| Français | 64 | 2 | 66 | 94 | 5 | 99 |
| Bilingue ou autre langue | 3 | 3 | 6 | 7 | 0 | 7 |
| Total | 244 | 212 | 457 | 312 | 201 | 514 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

Figure 2-11 Œuvres pour enfants et jeunes selon le type, 2014-2015

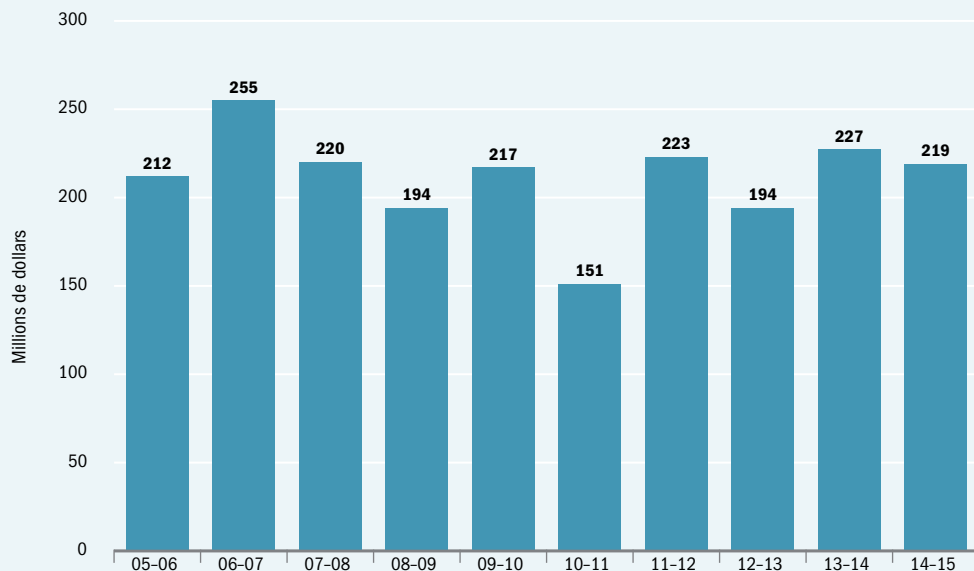


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
* Téléfilms, miniséries, émissions uniques et émissions pilotes.

Animation

Figure 2-12 Volume d'œuvres d'animation[†]

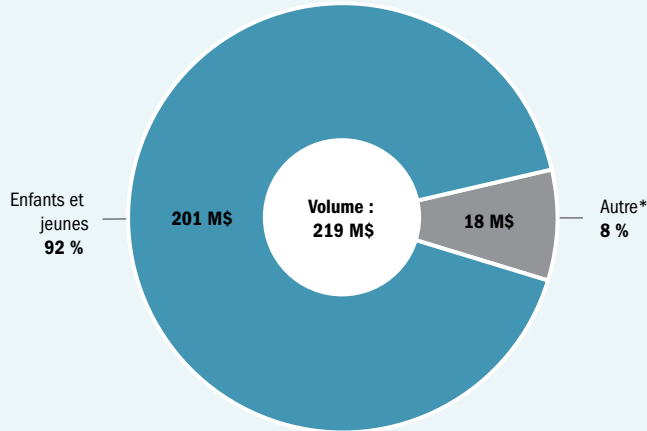
Tous genres confondus, la production d'œuvres d'animation s'est contractée de 3,5 % en 2014-2015. À 219 millions de dollars, elle demeure néanmoins au-dessus des 211 millions constituant la moyenne décennale pour ce mode de création.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
[†] Œuvres cinématographiques et télévisuelles réunies.

Figure 2-13 Œuvres d'animation selon le genre, 2014-2015†

Les œuvres pour enfants et jeunes représentaient 92 % du volume de production d'œuvres d'animation canadiennes en 2014-2015 et les réalisations de langue anglaise, 89 %.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

† Œuvres cinématographiques et télévisuelles réunies.

* Documentaires, variétés et arts de la scène, et œuvres de nature pédagogique ou informative.

Figure 2-14 Volume d'œuvres d'animation télévisuelle selon la langue

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Anglais | 183 | 223 | 192 | 171 | 178 | 134 | 177 | 147 | 205 | 179 |
| Français | 15 | 23 | 16 | 18 | 35 | 9 | 23 | 12 | 8 | 23 |
| Bilingue ou autre langue | 13 | 4 | 12 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 0 |
| Total | 210 | 249 | 220 | 193 | 216 | 145 | 201 | 161 | 216 | 202 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

9 STORY MEDIA GROUP

BÂTIR DES PARTENARIATS INTERNATIONAUX POUR FAIRE CONNAÎTRE LES ÉMISSIONS D'ANIMATION CANADIENNES AUX AUDITOIRES DU MONDE ENTIER

Fondée en 2002, 9 Story Media Group est aujourd'hui une figure de proue mondiale de la création et de la distribution de biens intellectuels ciblant les enfants et la famille. Reconnue dans le monde entier pour des marques de premier ordre comme *Daniel Tiger's Neighbourhood*, *Wild Kratts* et *Peg + Cat*, la société emploie plus de 450 créateurs et producteurs dans ses installations de Toronto, Dublin, Manchester et Los Angeles. Elle a produit plus de 1 800 demi-heures de télévision et s'est constitué un catalogue de distribution où figurent plus de 2 150 épisodes d'une demi-heure de programmation de qualité pour enfants.

Les coproductions internationales sont un trait distinctif de son développement sur les plans créatif et social. 9 Story a en effet réalisé sa toute première série, *Peep and the Big Wide World*, en collaboration avec WGBH Boston. La série, qui, au final, comprenait 55 épisodes, a été diffusée de 2004 à 2011 et a remporté deux Daytime Emmy et un Gemini. 9 Story entretient aussi un solide partenariat avec The Fred Rogers Company, avec laquelle elle coproduit deux grands succès de la télévision pour enfants d'âge préscolaire de nos jours : *Daniel Tiger's Neighbourhood* et *Peg + Cat*. Le premier lui a valu de nombreuses récompenses, dont le Prix Shaw-Rocket 2013 et le Parents' Choice Award 2015. Le second a décroché plusieurs Daytime Emmy, parmi lesquels celui de la Meilleure animation pour enfants d'âge préscolaire en 2014.

9 Story assure en outre la distribution de ses émissions et d'œuvres de tierces parties sur le marché international. Elle fournit du contenu à plus de 200 télédiffuseurs et plateformes numériques dans presque tous les pays du monde. Des émissions populaires comme *Wild Kratts* et *Peg + Cat* sont aujourd'hui vues dans plus de 180 pays.

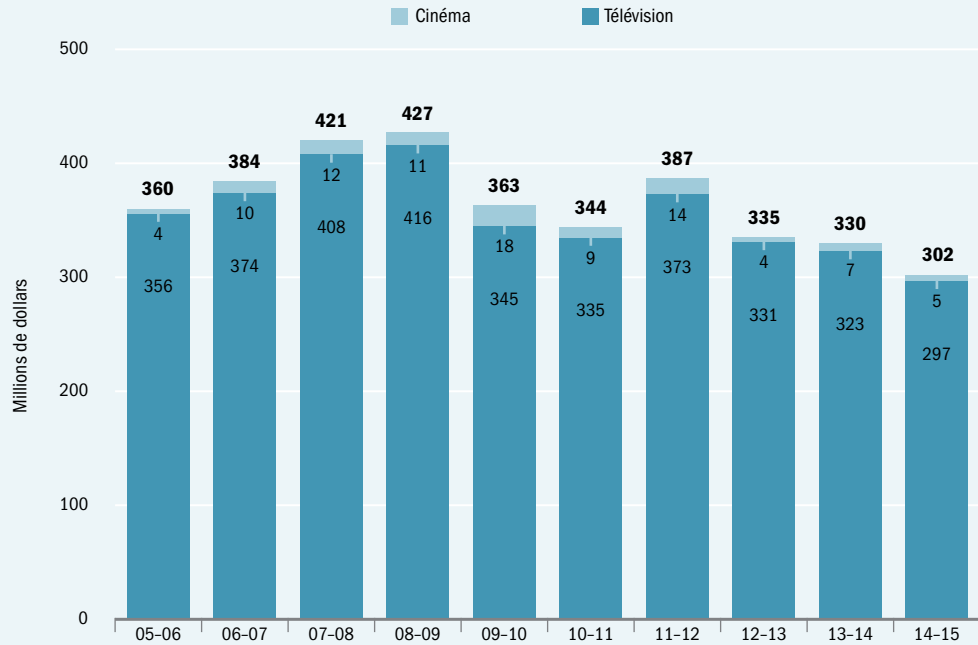
L'adoption d'une nouvelle dénomination sociale en 2014 – la société s'appelait auparavant 9 Story Entertainment – a fait ressortir l'importance des activités de production et de distribution qui, avec le temps, se sont ajoutées à la mission initiale de créateur de contenu que s'était donnée 9 Story. En août 2015, 9 Story a fait l'acquisition de Brown Bag Films, un studio d'animation irlandais, dont le travail primé en animation 3D constitue un complément de sa propre tradition d'animation 2D, qui est très riche, et lui permettra de poursuivre son expansion sur le marché européen.

De plus, son circuit de distribution s'est élargi et englobe aujourd'hui de nouvelles plateformes et d'autres services de diffusion. Au cours de l'été 2015, par exemple, Hulu Kids, un service américain de diffusion vidéo en continu exempt de publicité, a acquis les droits de trois de ses séries d'animation pour enfants. 9 Story ne se borne pas à fournir du contenu existant aux services de vidéo à la demande par abonnement toutefois. Elle s'est associée à HIT Entertainment, la division de divertissements pour enfants d'âge préscolaire de Mattel Toys, en vue de remettre au goût du jour deux marques emblématiques de la télévision s'adressant à un très jeune public : *Barney and Friends* (diffusée de 1992 à 2009) et *Angelina Ballerina* (présentée de 2001 à 2006). Le duo travaille présentement à de nouveaux épisodes de ces émissions qui devraient prendre l'antenne en 2017. 9 Story continue par ailleurs de créer, de produire et de distribuer des émissions de grande qualité pour toute la famille, ce qui contribue à soutenir son expansion en Asie, en Europe et en Amérique du Nord.

Documentaires

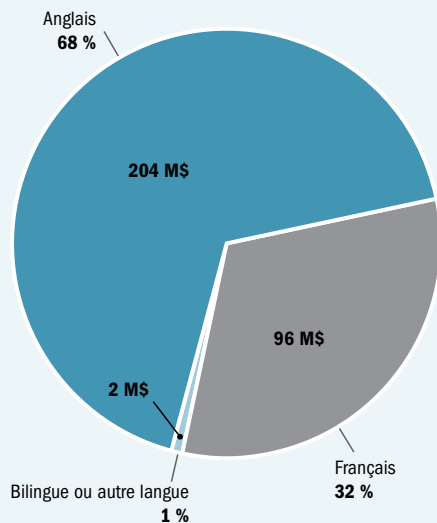
Figure 2-15 Volume de documentaires

Un ralentissement dans les deux sous-secteurs a fait descendre la production de documentaires à 302 millions de dollars en 2014-2015, 8,5 % sous le chiffre de l'exercice précédent. Cela correspond aussi au volume le plus bas en 10 ans pour ce genre.



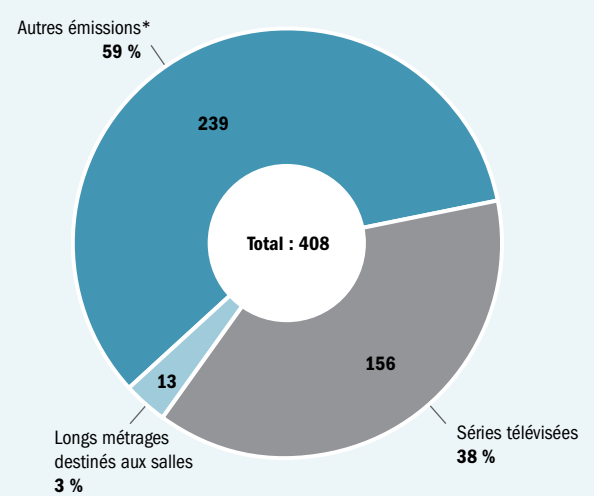
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Figure 2-16 Documentaires selon la langue, 2014-2015



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Figure 2-17 Documentaires selon le type, 2014-2015

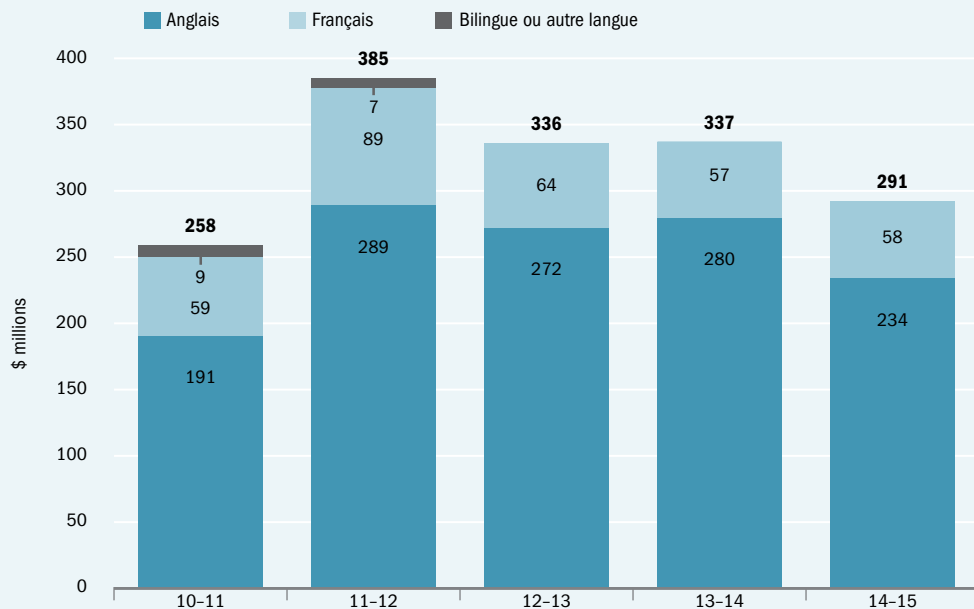


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 * Téléfilms, miniséries, émissions uniques et émissions pilotes.

Mode de vie et intérêt général¹⁹

Figure 2-18 Volume des productions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général selon la langue

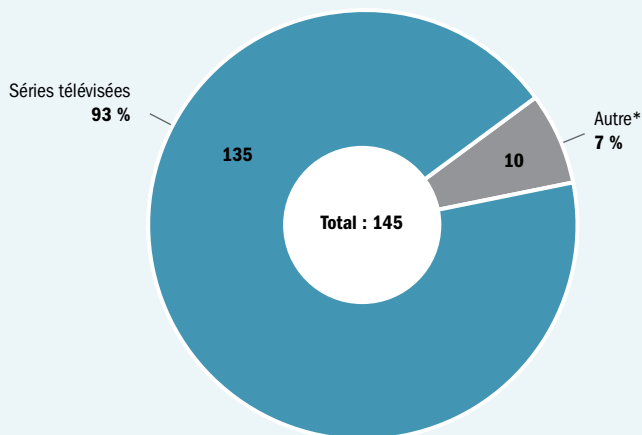
Une baisse d'activité sur le marché de langue anglaise en ce qui concerne les émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général s'est soldée par une réduction de 13,6 % du volume que représentent ces productions. Celui-ci s'établissait à 291 millions de dollars en 2014-2015.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

Figure 2-19 Productions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général selon le type, 2014-2015



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

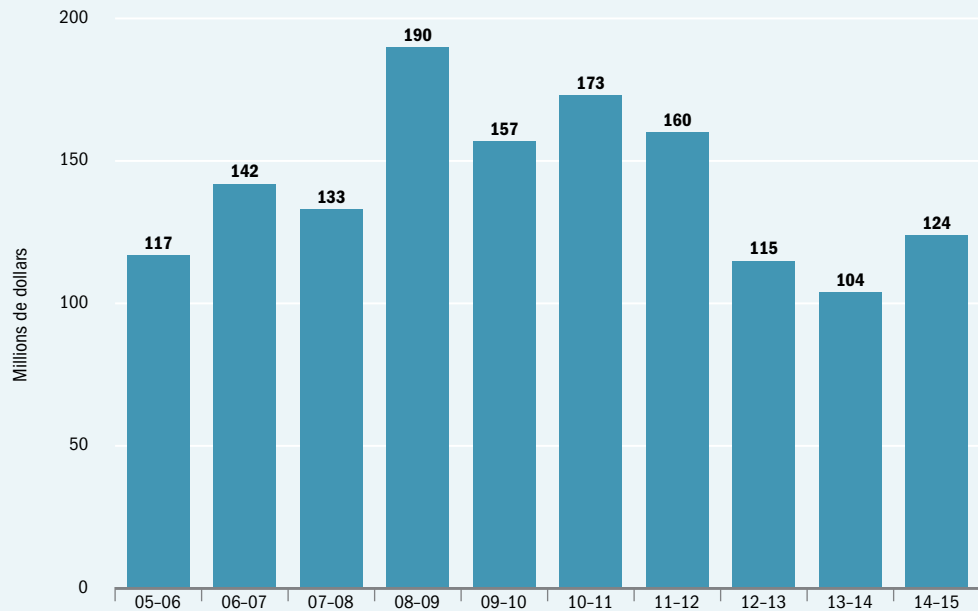
* Téléfilms, miniséries, émissions uniques et émissions pilotes.

¹⁹ Soit, outre les émissions centrées sur le mode de vie, une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

Variétés et arts de la scène

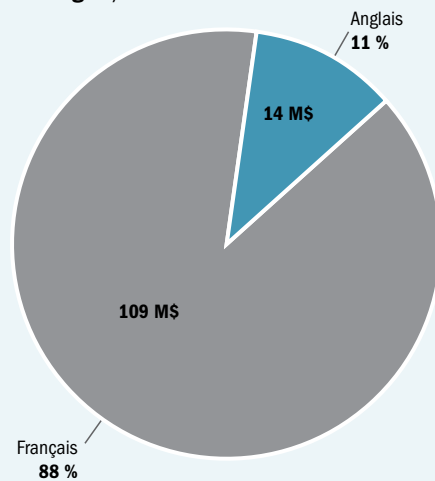
Figure 2-20 Volume des productions de variétés et des arts de la scène

Après avoir diminué de 9,6 % en 2013–2014, la réalisation d'émissions de variétés et des arts de la scène a repris de la vigueur. Son volume a monté de 19,2 %, à 124 millions de dollars, au cours du dernier exercice. Cela restait néanmoins bien inférieur aux montants usuels dans le passé et demeurerait sous la moyenne décennale qui se situe à 141 millions de dollars.



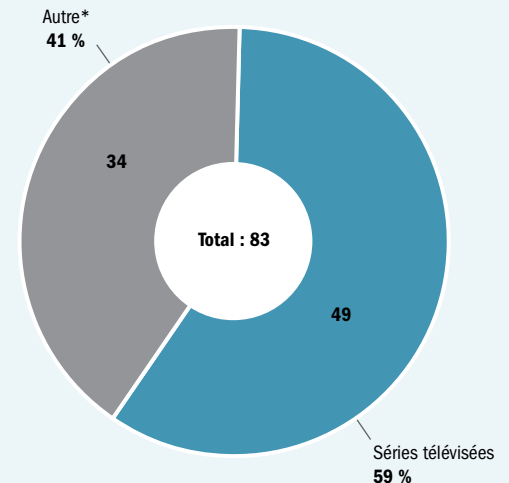
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Figure 2-21 Volume des productions de variétés et des arts de la scène selon la langue, 2014–2015



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas être justes, parce que les chiffres ont été arrondis.

Figure 2-22 Productions de variétés et des arts de la scène selon le type, 2014–2015

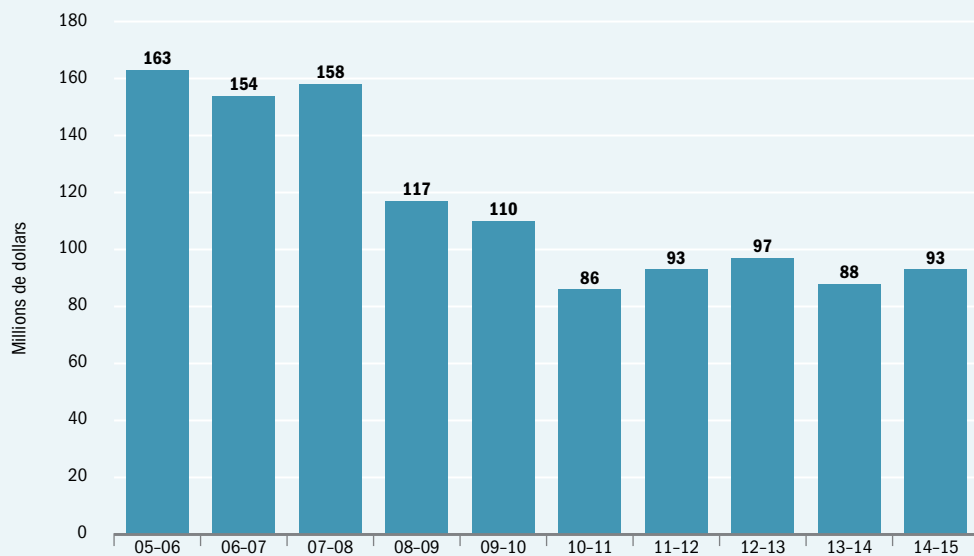


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 * Émissions uniques, miniséries, et émissions pilotes.

Magazines

Figure 2-23 Volume de magazines

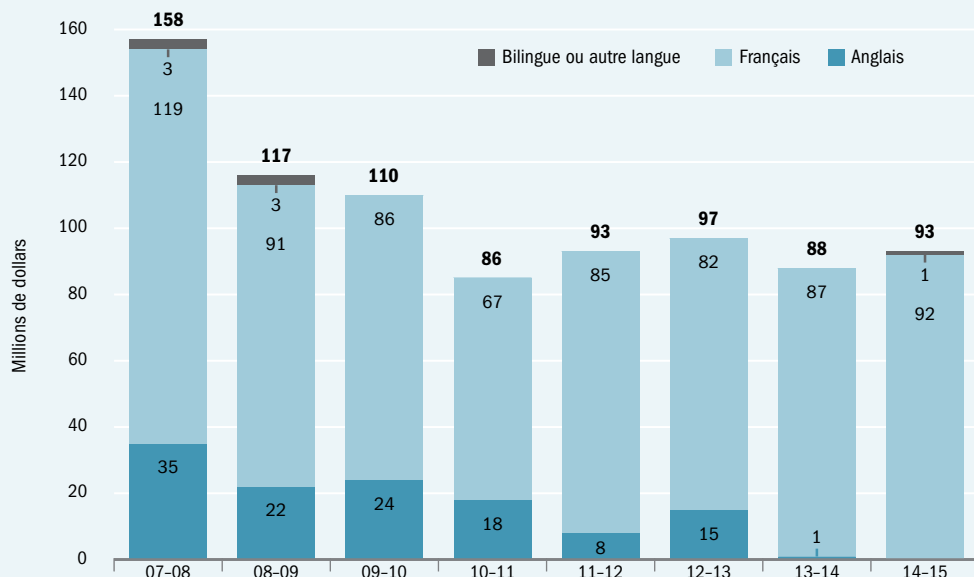
La production de magazines télévisés a augmenté de 5,7 % en 2014-2015, mais marquait toujours un écart à la baisse de quelque 40 % par rapport aux volumes enregistrés entre 2005-2006 et 2007-2008.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Figure 2-24 Magazines selon la langue

Le marché de langue française a été la source de 99 % des émissions du genre. La différence tient à quelques productions bilingues ou dans une autre langue, car il ne s'est rien fait en anglais.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

RÉPARTITION PAR PROVINCE OU TERRITOIRE

Figure 2-25 Volume de production canadienne par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | Part 14-15 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ontario | 934 | 824 | 937 | 1 005 | 1 035 | 1 114 | 1 475 | 1 229 | 1 195 | 1 276 | 43 % |
| Québec | 821 | 882 | 836 | 861 | 907 | 838 | 907 | 849 | 857 | 988 | 33 % |
| Colombie-Britannique | 302 | 440 | 421 | 340 | 221 | 272 | 376 | 417 | 424 | 496 | 17 % |
| Alberta | 38 | 59 | 89 | 92 | 82 | 64 | 68 | 58 | 71 | 79 | 3 % |
| Manitoba | 33 | 72 | 38 | 40 | 44 | 39 | 50 | 31 | 32 | 43 | 1 % |
| Nouvelle-Écosse | 58 | 75 | 50 | 57 | 53 | 40 | 55 | 43 | 72 | 40 | 1 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 15 | 2 | 7 | 6 | 31 | 33 | 34 | 32 | 36 | 23 | 1 % |
| Nouveau-Brunswick | 10 | 10 | 16 | 14 | 14 | 8 | 15 | 9 | 11 | 7 | <1 % |
| Saskatchewan | 38 | 58 | 51 | 73 | 15 | 27 | 28 | 10 | 18 | 4 | <1 % |
| Territoires* | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 3 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Total | 2 256 | 2 429 | 2 450 | 2 491 | 2 403 | 2 437 | 3 011 | 2 679 | 2 720 | 2 957 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

FINANCEMENT

La production canadienne tient son financement de différentes sources, publiques et privées. En 2014–2015, 49 % de ses fonds lui venaient du secteur privé, notamment de télédiffuseurs et distributeurs canadiens et étrangers, 41 % provenaient du secteur public, entre autres, des télédiffuseurs publics, et 10 % ont été fournis par le Fonds des médias du Canada (FMC), un partenariat des secteurs public et privé.

Figure 2-26 Financement de la production canadienne

La croissance du volume de production observée au dernier exercice est attribuable dans une proportion de trois cinquièmes environ à une hausse du financement provenant du secteur privé, plus précisément des télédiffuseurs et distributeurs canadiens et de diverses autres sources du secteur privé au pays.

| | 10-11 | | 11-12 | | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | |
|---------------------------------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 500 | 21 | 572 | 19 | 494 | 18 | 442 | 16 | 488 | 17 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 179 | 7 | 221 | 7 | 225 | 8 | 261 | 10 | 253 | 9 |
| Crédit d'impôt fédéral | 235 | 10 | 299 | 10 | 263 | 10 | 278 | 10 | 300 | 10 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 430 | 18 | 561 | 19 | 492 | 18 | 516 | 19 | 546 | 18 |
| Distributeurs canadiens | 225 | 9 | 357 | 12 | 290 | 11 | 292 | 11 | 368 | 12 |
| Financement de provenance étrangère | 195 | 8 | 280 | 9 | 253 | 9 | 322 | 12 | 326 | 11 |
| Fonds des médias du Canada | 282 | 12 | 303 | 10 | 300 | 11 | 282 | 10 | 286 | 10 |
| Fonds du long métrage du Canada - Téléfilm Canada | 67 | 3 | 60 | 2 | 66 | 2 | 60 | 2 | 58 | 2 |
| Autre financement public* | 68 | 3 | 60 | 2 | 54 | 2 | 27 | 1 | 67 | 2 |
| Autre financement privé** | 254 | 10 | 298 | 10 | 241 | 9 | 240 | 9 | 264 | 9 |
| Total | 2 437 | 100 | 3 011 | 100 | 2 678 | 100 | 2 720 | 100 | 2 957 | 100 |

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

NOTA : 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.

THUNDERBIRD FILMS

Fondée en 2003, la société Thunderbird Films a son siège à Vancouver et des succursales à Los Angeles, Londres et Toronto. Ces dernières années, elle s'est redéfinie, se transformant d'une maison de production indépendante axée essentiellement sur la gestion des droits en une société intégrée de production médiatique multiplateforme, de distribution et de gestion des droits, transformation qui s'est accélérée en 2014–2015.

Frank Giustra, qui fait partie de son conseil d'administration, a pris une participation importante dans la maison de production en 2012, en vue de l'aider à se faire une meilleure place en production télévisuelle. L'établissement de Sea to Sky Entertainment la même année, une coentreprise à parts égales avec Lionsgate (dont il est le fondateur), a rapidement fait avancer le projet. Depuis son entrée en activité, la coentreprise crée pour les marchés américain et international.

En 2013, Thunderbird a enrichi son offre grâce à l'acquisition de la maison de production vancouveroise, Reunion Pictures. L'opération lui en effet a permis d'ajouter plus de dramatiques télévisées, du genre de *Continuum* diffusé par Showcase et SyFy, à sa collection de séries télévisées pour enfants et jeunes mieux connues, comme la comédie de situation *Mr. Young* et *Some Assembly Required* présentée en première par Netflix en 2015.

Après une période d'expansion horizontale, c'est-à-dire d'intégration d'autres maisons de production indépendantes, Thunderbird a entrepris une certaine expansion verticale en 2014 par l'achat d'actifs de distribution, avec l'acquisition de Soda Pictures du Royaume-Uni. La propriété de Soda Pictures lui permet d'importer des longs métrages de producteurs indépendants et des films d'auteur du Royaume-Uni au Canada et lui fournit un moyen de distribuer des œuvres nouvelles au Canada, au Royaume-Uni et en Irlande.

La société a franchi l'étape suivante de sa stratégie de redéfinition à la fin de 2014, en affermissant ses assises sur le marché de la télé-réalité et de la programmation factuelle. Elle s'est portée acquéreur de Great Pacific Media, qui se spécialise dans le développement, la production et le financement d'émissions factuelles, de documentaires et de télé-réalité et dont les réalisations ont trouvé preneur dans 170 pays. Cette manœuvre a permis à Thunderbird de prendre pied sur le marché international de la télé-réalité et de la programmation centrée sur le mode de vie, alors que, jusque-là, ses activités étaient essentiellement centrées sur les émissions scénarisées. L'acquisition de Great Pacific Media a aussi ajouté à ses compétences techniques, en lui procurant un studio et des installations de postproduction à Vancouver.

En juillet 2015, Thunderbird a à nouveau élargi la gamme des genres qu'elle produit grâce à l'achat d'une autre société vancouveroise, le créateur d'œuvres d'animation Atomic Cartoons. L'opération a renforcé sa position sur le marché des œuvres pour enfants et jeunes, en lui transférant la propriété de plusieurs séries de notoriété internationale comme *Pirate Express*, *Nico Can Dance* et *Atomic Betty*. Cette dernière a été diffusée dans plus de 180 pays et a reçu de nombreux prix.

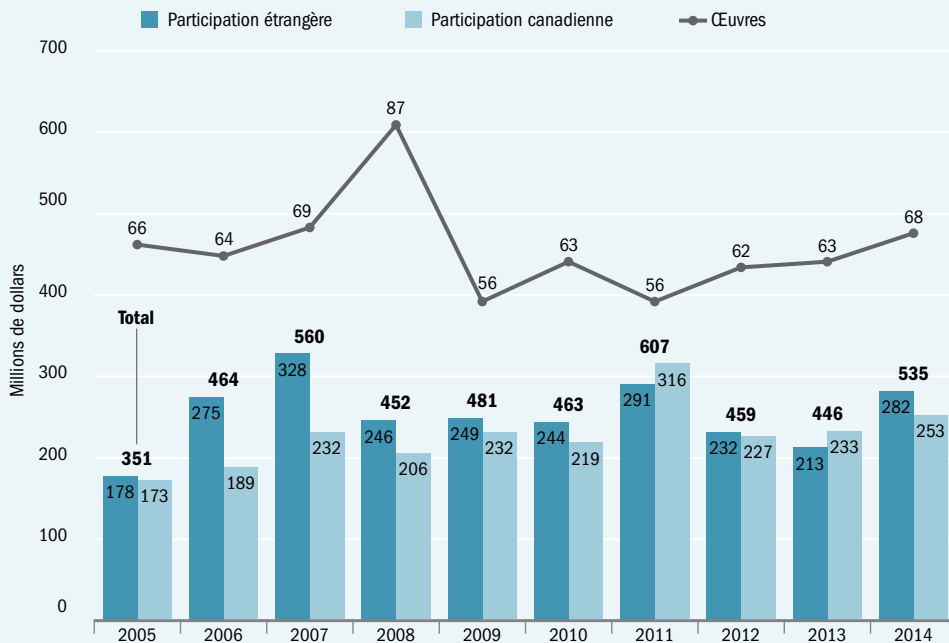
Thunderbird Films a maintenant à Vancouver un noyau d'entreprises qui, par les compétences qu'elles lui procurent et les œuvres qu'elles réalisent, étendent ou consolident sa portée sur divers marchés. De plus, elle est en mesure d'importer des œuvres britanniques sur le marché canadien.

COPRODUCTIONS AUDIOVISUELLES RÉGIES PAR DES TRAITÉS²⁰

Le Canada a à l'heure actuelle un traité de coproduction audiovisuelle avec 54 pays, dont on trouvera la liste sur le site Web de Téléfilm Canada, à www.telefilm.ca/fr/coproductions/coproductions/accords. Grâce à ces accords, les producteurs canadiens et étrangers peuvent conjuguer leurs ressources créatrices, artistiques, techniques et financières pour réaliser des coproductions audiovisuelles pouvant être considérées comme des œuvres d'origine nationale dans leurs pays respectifs. Les coproductions audiovisuelles reconnues comme d'origine nationale permettent aux producteurs canadiens de se prévaloir des incitatifs offerts au Canada pour les dépenses canadiennes admissibles et aux producteurs étrangers y prenant part de tirer parti, le cas échéant, des mesures semblables existant dans leur propre pays pour la portion étrangère de leur budget. Les maisons de production peuvent avoir une participation majoritaire ou minoritaire dans une coproduction audiovisuelle régie par des traités, selon la part du financement de celle-ci qu'elles prennent à leur charge.

Figure 2-27 Coproductions audiovisuelles régies par des traités*

Un volume plus élevé sur le marché de langue anglaise, en particulier dans le sous-secteur de la télévision, a contribué à une hausse de 20 % du chiffre d'ensemble des coproductions audiovisuelles régies par des traités, qui s'établissait en conséquence à 535 millions de dollars en 2014. Le nombre de projets réalisés a aussi augmenté : il y a eu 68 coproductions comparativement à 63 un an plus tôt. La participation canadienne à ces œuvres a cependant diminué, représentant 47 % de leur volume global au lieu des 52 % auxquels elle correspondait l'année précédente.



Source : Téléfilm Canada.

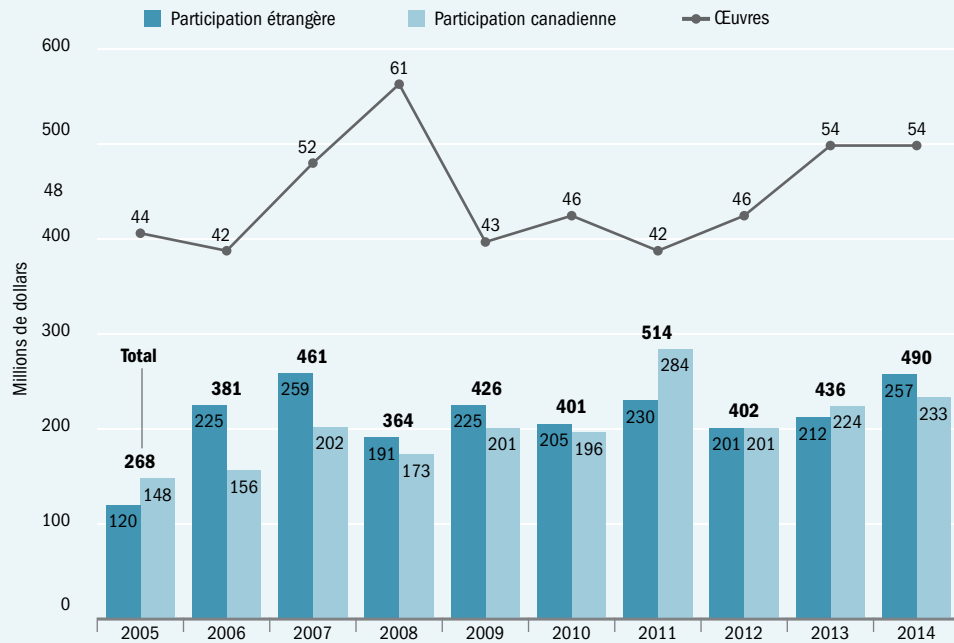
NOTA : D'après les statistiques disponibles en septembre 2015.

* Dans le contexte des coproductions avec l'étranger, « volume global » s'entend de la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadienne et étrangère.

²⁰ Tous les chiffres relatifs au volume de production présentés dans *Profil* comprennent la participation canadienne aux coproductions audiovisuelles régies par des traités (à savoir la participation canadienne aux budgets de telles œuvres).

Figure 2-28 Coproductions audiovisuelles de langue anglaise régies par des traités

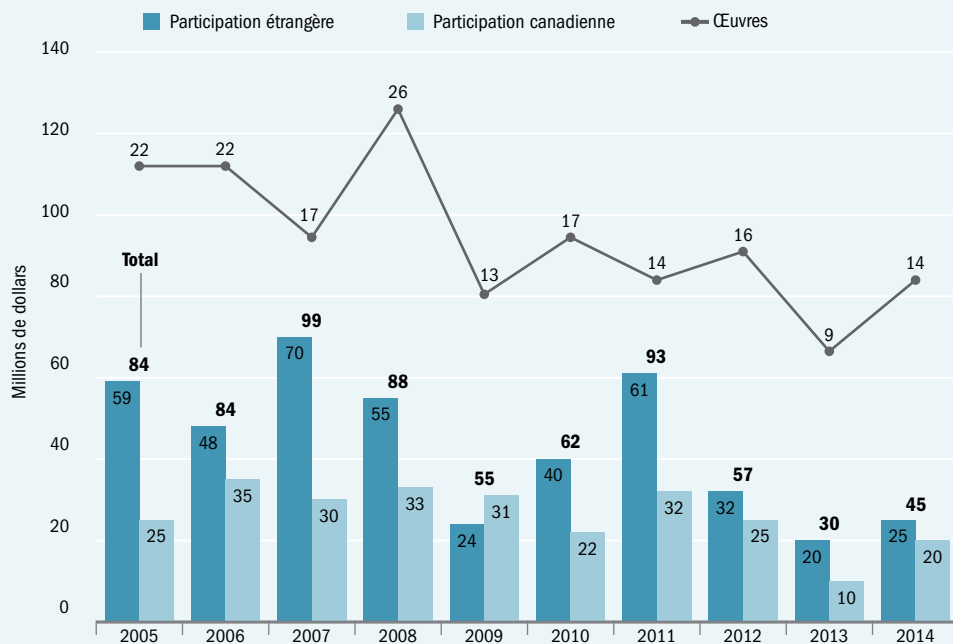
Le volume global des coproductions audiovisuelles de langue anglaise régies par des traités a monté de 12 %, à 490 millions de dollars en 2014, bien que leur nombre soit demeuré le même (54). La participation canadienne à leurs budgets marquait en revanche une légère baisse : elle a glissé de 51 % à 49 %.



Source : Téléfilm Canada.
 NOTA : D'après les statistiques disponibles en septembre 2015.

Figure 2-29 Coproductions audiovisuelles de langue française régies par des traités

La réalisation de coproductions audiovisuelles de langue française régies par des traités a repris de la vigueur en 2014 : son volume a grimpé de 50 %, à 45 millions de dollars, et le nombre de projets est passé de 9 à 14. La participation canadienne à ces œuvres était également en hausse, équivalant à 44 % des budgets contre 33 % l'année précédente.

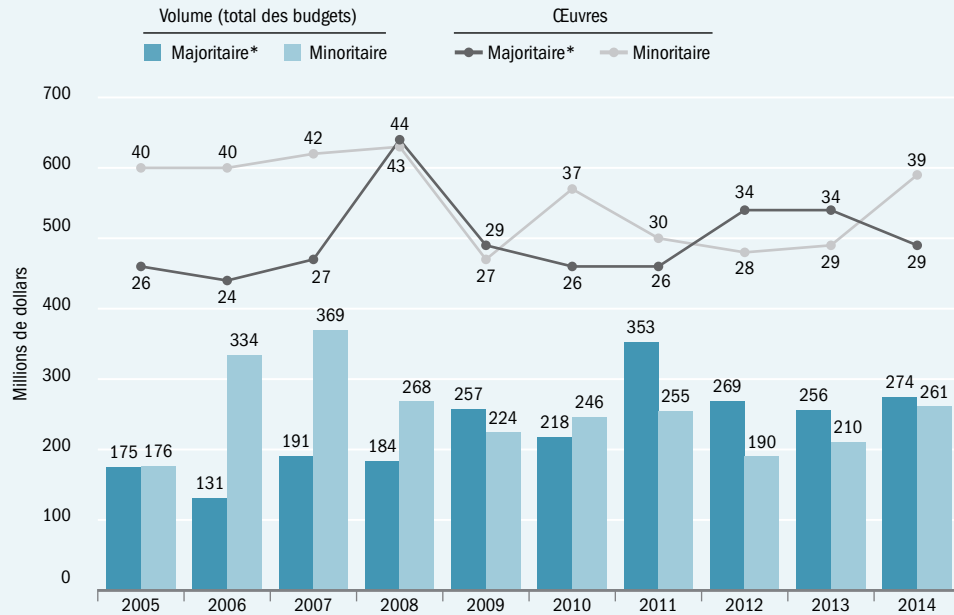


Source : Téléfilm Canada.

NOTA : D'après les statistiques disponibles en septembre 2015. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis.

Figure 2-30 Coproductions audiovisuelles régies par des traités selon la participation canadienne*

Le Canada détenait une participation majoritaire ou égale dans 29 des 68 coproductions audiovisuelles régies par des traités auxquelles il a collaboré. Ces 29 œuvres équivalaient à 51 % du volume global des réalisations de la sorte.



Source : Téléfilm Canada.
 NOTA : D'après les statistiques disponibles en septembre 2015.
 * Y compris les coproductions à participation égale.

Figure 2-31 Partenaires du Canada dans des coproductions audiovisuelles régies par des traités, 2005-2014

Entre 2005 et 2014, le Canada a surtout collaboré avec la France et le Royaume-Uni dans ce domaine. L'Allemagne, l'Australie et l'Irlande étaient trois autres partenaires notables.

| | Œuvres | Volume global (millions de dollars) | Participation canadienne | |
|---------------------------------|------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------|
| | | | Millions de dollars | % |
| France | 205 | 1 484 | 716 | 48 |
| Royaume-Uni | 188 | 969 | 500 | 52 |
| Allemagne | 33 | 612 | 334 | 54 |
| Australie | 29 | 169 | 87 | 52 |
| Irlande | 20 | 445 | 129 | 29 |
| Brésil | 11 | 52 | 24 | 46 |
| Israël | 10 | 12 | 6 | 48 |
| Singapour | 9 | 58 | 34 | 59 |
| Afrique du Sud | 9 | 80 | 37 | 46 |
| Belgique | 8 | 33 | 13 | 40 |
| Philippines | 8 | 43 | 32 | 75 |
| Autres coproductions bipartites | 81 | 401 | 223 | 56 |
| Coproductions multipartites* | 43 | 481 | 144 | 30 |
| Total | 654 | 4 839 | 2 279 | 47 |

Source : Téléfilm Canada.
 NOTA : D'après les statistiques disponibles en septembre 2015.
 * « Coproductions multipartites » s'entend des coproductions où le Canada avait deux partenaires ou plus.

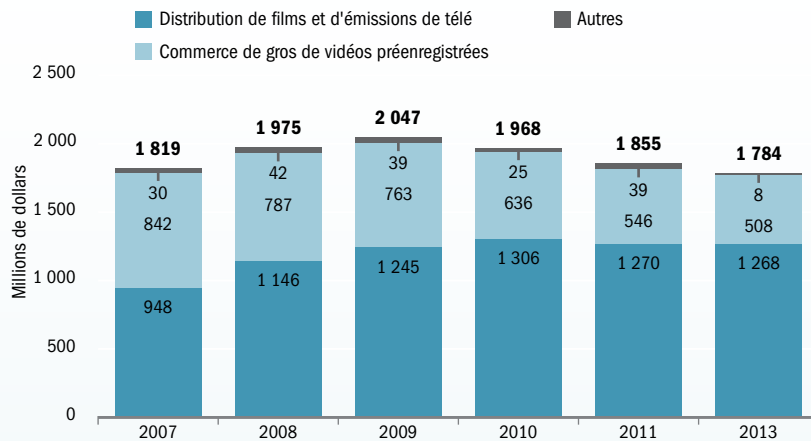
LA DISTRIBUTION

Au Canada, le secteur de la distribution se compose de sociétés sous contrôle canadien et d'autres sous contrôle étranger qui distribuent des films et des émissions de télévision en vue de leur présentation au public par l'intermédiaire des cinémas, des télédiffuseurs, du commerce de gros de vidéos préenregistrées – à savoir de DVD – et d'autres plateformes vidéo. eOne Distribution et Mongrel Media s'inscrivent parmi les principales sociétés sous contrôle canadien. Les sociétés sous contrôle étranger exerçant leurs activités au Canada sont les divisions de distribution des grands studios de Hollywood.

Ces dernières années, les distributeurs ont vu le chiffre d'affaires qu'ils tirent du commerce de gros de DVD au Canada accuser une forte baisse en raison de la contraction de la demande sur le marché grand public. Ils sont néanmoins parvenus à maintenir celui qui provient de la distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles. En fait, en 2013, la majeure partie (60 %) de leurs revenus provenait de la distribution de films et d'émissions de télévision aux télédiffuseurs canadiens et aux services de vidéo à la demande.

Revenus de la distribution

En 2013, les sociétés de distribution actives au Canada ont enregistré collectivement un chiffre d'affaires de 1,78 milliard de dollars²¹.

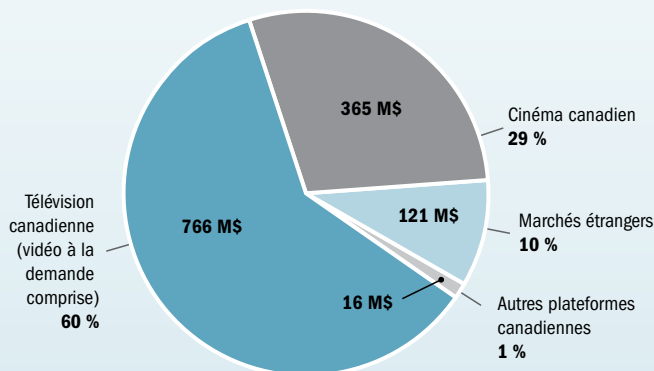


Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0056.

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

Revenus de la distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles selon le marché, 2013

La majeure partie, soit 60 %, de ce chiffre d'affaires venait des films et des émissions présentés sur les ondes de la télévision canadienne et sur les plateformes de vidéo à la demande.



Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0055.

21. 2013 est l'année la plus récente pour laquelle Statistique Canada a publié des données relatives à la distribution de films et de vidéos.

LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE

La production télévisuelle canadienne (la télévision 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 de divers genres, dont les principaux sont les suivants : fiction (dramatiques et comédies), enfants et jeunes, documentaires, mode de vie et intérêt général, magazines, et variétés et arts de la scène. La production interne, qui englobe les bulletins de nouvelles et les émissions de sport et d'affaires publiques réalisés par les télédiffuseurs canadiens eux-mêmes, en est exclue²².

FAITS SAILLANTS DE 2014–2015

- La production télévisuelle canadienne s'est accrue de 9,8 %, affichant un volume de 2,6 milliards de dollars.
- Elle a soutenu 54 700 emplois ETP, dont 21 500 dans le domaine de la réalisation d'émissions de télévision lui-même.
- Il y a eu augmentation et du nombre et du volume de séries télévisées, la première de ces valeurs passant de 671 à 700 et la seconde, de 2,02 milliards à 2,27 milliards de dollars.
- La production de langue anglaise a monté de 5,2 % et celle de langue française, de 26 %.
- Le budget horaire moyen des émissions de fiction d'expression anglaise demeurait inférieur à 1,3 million de dollars; mais, comme celui des documentaires, il était en hausse, alors que de celui des émissions pour enfants et jeunes, des émissions centrées sur le mode de vie et de la programmation d'intérêt général ainsi que des émissions de variétés et des arts de la scène accusait une baisse.
- Les droits de diffusion horaires moyens versés pour des œuvres de fiction canadiennes de langue anglaise ont descendu à 150 000 \$. Ils ont en revanche connu une croissance assez spectaculaire de 77 %, qui les a élevés à 205 000 \$, dans le cas des œuvres d'expression française du même genre.
- Sur le marché de langue française, le budget horaire moyen des émissions de fiction a grossi de 185 000 \$, pour atteindre 597 000 \$. Celui des émissions pour enfants et jeunes, des émissions centrées sur le mode de vie et de la programmation d'intérêt général ainsi que des magazines a également augmenté, ce qui n'était pas le cas de celui des documentaires et des émissions de variétés et des arts de la scène, qui présentait un écart négatif par rapport à l'exercice précédent.
- Les producteurs ontariens ont été la source de 45 % du volume national du sous-secteur, leurs réalisations se chiffrant à 1,17 milliard de dollars.
- Leurs collègues québécois ont, quant à eux, produit 31 % du volume du sous-secteur, leur apport atteignant son niveau le plus élevé en dix ans : 810 millions de dollars.
- Les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs canadiens comptaient pour 21 % du financement de la production de langue anglaise et 49 % de celui des réalisations de langue française.
- Le Fonds des médias du Canada (FMC) a consenti un soutien financier totalisant 286 millions de dollars et, ainsi, facilité la production d'œuvres télévisuelles d'une valeur globale de 1,19 milliard de dollars. Son apport correspondait à 24 % du financement d'ensemble de ces œuvres.
- La participation canadienne aux coproductions audiovisuelles de langue anglaise régies par des traités dans le sous-secteur s'établissait à 119 millions de dollars en 2014, en hausse de 34 % sur celle de l'année précédente. Du côté français, elle a remonté un peu, à 3 millions de dollars.
- Huit des dix séries télévisées canadiennes les plus populaires au cours de l'année de diffusion 2015 étaient d'expression française.
- La programmation canadienne captait 56 % de l'écoute sur le marché de langue française pendant l'année de diffusion 2014 contre 28 % sur celui de langue anglaise.

²² Les statistiques relatives à la production interne sont présentées plus loin, dans une section distincte.

La production télévisuelle, qui, après avoir atteint un sommet décennal en 2011–2012, était revenue à un niveau d'activité plus comparable à ceux de la première moitié de la décennie, s'est accrue ces deux dernières années. Son volume a augmenté de 3 % en 2013–2014 et de 9,8 % en 2014–2015, terminant l'exercice un tout petit peu au-dessus de 2,6 milliards de dollars (figure 2-32). La solide croissance observée au dernier exercice tenait en grande partie à la production de plus de séries télévisées (figure 2-34). Il s'est également fait plus de téléfilms et d'émissions pour enfants et jeunes. Cependant, c'est la réalisation de séries de fiction qui a été le moteur véritable de la croissance de la télévision canadienne au cours de la période. Tous genres confondus, le nombre de séries produites au Canada est passé des 671 auxquels il s'établissait l'année précédente à 700 (figure 2-35). Cette augmentation a ajouté 243 millions de dollars au volume de production de ce type de programmation, en élevant le total à près de 2,3 milliards.

À la différence des années précédentes, la progression observée en ce qui concerne les œuvres tant de fiction que pour enfants et jeunes s'est manifestée sur les deux marchés linguistiques. Globalement, la production télévisuelle d'expression anglaise a monté de 5,2 %, à 1,89 milliard de dollars (figure 2-40) et celle d'expression française a enregistré une hausse de 26 % de même que son volume le plus fort en dix ans : 707 millions de dollars.

La réalisation de plus de séries de fiction a été le principal facteur de croissance de la production télévisuelle de langue anglaise en 2014–2015

La croissance de la production télévisuelle de langue anglaise tenait presque entièrement aux œuvres de fiction, quoique la programmation pour enfants et jeunes ait aussi augmenté dans une certaine mesure. Le budget horaire moyen des œuvres de fiction d'expression anglaise est resté sous 1,3 million de dollars (figure 2-38), mais le renouvellement de séries de longue affiche comme *Rookie Blue*, *Orphan Black* et *Saving Hope*, conjugué à de nouvelles séries comme *Killjoys*, a contribué à relever le volume de production du genre de 19,4 %, de sorte qu'il s'établissait à tout près de 1,1 milliard de dollars (figure 2-42).

Cette hausse traduit diverses tendances du marché – certaines mondiales, d'autres particulières au marché canadien. À l'échelle mondiale, on constate un regain d'intérêt pour les dramatiques et les comédies scénarisées, ce que confirme la progression du nombre de séries scénarisées produites ces dernières années. Le nombre de séries de la sorte commandé par les chaînes de câblodistribution et les réseaux américains en 2015 dépassera selon toutes prévisions 400, ce qui est nettement supérieur aux 370 commandées en 2014 et équivaut à près du double de celui commandé en 2009²³. Ce retour des dramatiques scénarisées semble avoir eu des répercussions au Canada. À mesure que les services de diffusion vidéo en continu et de vidéo à la demande par abonnement comme Netflix et Amazon se lancent dans la production de leurs propres émissions – d'ordinaire, des émissions scénarisées –, ils partent, eux aussi, à la recherche de partenaires. Or, les producteurs canadiens font partie de ces partenaires possibles et effectifs. D'autre part, au Canada même, beaucoup de télédiffuseurs investissent dans des séries scénarisées dans le but de créer une image de marque distinctive pour leurs services de télévision spécialisée en prévision de l'obligation qu'auront les EDR canadiennes, à compter de 2016, d'offrir à la carte tous les services désignés comme facultatifs et de donner également à leurs abonnés la possibilité de se créer un forfait sur mesure.

Les coproductions audiovisuelles régies par des traités sont depuis longtemps un moyen d'accès à de plus grands budgets pour les cinéastes canadiens. Toutefois, depuis quelques années, elles ont beaucoup gagné en importance sur le marché de la télévision, en raison de l'intérêt croissant des producteurs pour les dramatiques télévisuelles à plus grand budget. Cela constituait en fait une tendance dominante en 2014–2015. Les budgets intégraux des coproductions audiovisuelles de fiction de type télévisuel (qui donnent une approximation du volume de production que représentent ces œuvres) sont passés de 104 millions à 219 millions de dollars en 2014 (figure 2-64). La quasi-totalité de l'augmentation a eu lieu sur le marché de langue anglaise. Tous genres confondus, les coproductions audiovisuelles de langue française de ce type qui sont régies par des traités présentaient en effet une hausse de 2 millions de dollars seulement (figure 2-66). La réalisation de nouvelles séries à grand budget, comme *Versailles* (collaboration franco-canadienne), et le renouvellement d'autres, comme *Vikings* (réalisation canado-irlandaise) et *Transporter: The Series* (projet franco-canadien), ont contribué à relever le volume aussi bien des coproductions audiovisuelles régies par des traités que des séries de fiction sur le marché de langue anglaise.

23 Megan Garber, David Sims, Lenika Cruz et Sophie Gilbert, « Have We Reached 'Peak TV'? », *The Atlantic*, 12 août 2015; Alan Sepinwall, « 'Peak TV in America': Is there really too much good scripted television? », *Huffix*, 18 août 2015.

Une bonne part de la croissance de la production télévisuelle de langue française tenait à une forte hausse du budget moyen des émissions de fiction

Il semble d'après les données préliminaires que les producteurs de séries de fiction d'expression française aient misé sur des valeurs télévisuelles plus élevées qu'au cours des années précédentes. Le volume de production de ces œuvres a grimpé de 40 %, à 268 millions de dollars, un niveau sans précédent ces dix dernières années (figure 2-42). Une bonne part de cette augmentation s'explique par une hausse de 45 % du budget moyen, qui, en l'espace d'un an, est passé de 411 000 \$ à 597 000 \$ (figure 2-39). Bien que cela n'établisse pas de record, cela reste un des plus hauts montants recensés depuis dix ans. Des séries dramatiques à grand budget comme *Unité 9* et *19-2* ont contribué à relever les dépenses au poste des émissions de fiction. Le bloc d'avantages tangibles assortis à l'absorption d'Astral Media par Bell Média, dont la concrétisation a commencé en 2014–2015, est un autre facteur qui a pesé dans la balance. Comme ces avantages touchaient surtout le marché de langue française, ils ont ajouté notablement aux ressources financières disponibles sur ce marché au cours de l'exercice. Il en est résulté que Super Écran a commencé à commander des séries dramatiques, parmi lesquelles la série policière *Cardinal*.

La production d'émissions pour enfants et jeunes a atteint un sommet décennal en 2014–2015, à la suite d'une amélioration sur les deux marchés linguistiques

La production d'émissions pour enfants et jeunes s'est accrue de 7,9 % pour atteindre un sommet décennal de 453 millions de dollars en 2014–2015 (figure 2-36). On relevait un écart positif sur les deux marchés linguistiques. Comme il a été signalé précédemment, cette croissance tenait exclusivement à la production d'œuvres en action réelle. En effet, bien que les producteurs canadiens aient de belles réussites à leur actif au chapitre des séries d'animation pour enfants et jeunes, notamment *Camp Lakebottom*, *Nerds and Monsters* et *Peg + Cat*, le volume des productions du genre empruntant ce mode de création a diminué au cours de l'exercice.

Le virage vers la programmation en action réelle est attribuable à différents facteurs. Le secteur de la production canadienne est maintenant assez développé pour produire des émissions en action réelle de qualité comparable à ce qui sort des studios de Disney ou de Nickelodeon. D'autre part, les grands fabricants de jouets se lancent de plus en plus en production d'œuvres d'animation, prenant la place des producteurs indépendants. Enfin, les télédiffuseurs renouvellent leur programmation plus rapidement. La dynamique de marché en résultant n'est donc pas favorable aux émissions d'animation dont la production prend de 18 à 24 mois, comparativement aux émissions en action réelle qu'on peut réaliser en 12 mois.

La production de documentaires ainsi que d'émissions sur le mode de vie ou d'intérêt général²⁴ a ralenti en 2014–2015 (figure 2-36), descendant même, dans le premier cas, à son niveau le plus bas en dix ans. Selon les télédiffuseurs canadiens, les documentaires d'opinion ont perdu du terrain au profit des documentaires dramatisés ces dernières années. Malgré le ralentissement survenu, on relève dans l'un et l'autre genre un certain nombre de séries et d'émissions uniques qui ont été fort bien accueillies. *The Skyjacker's Tale*, *Tessa & Scott* et *Cold Water Boys* sont de celles-là dans le genre documentaire, et *The Liquidator* de même que *Selling Big* sont deux séries centrées sur le mode de vie qui avaient la cote. En fait, ces dernières et d'autres du genre, comme *Anna and Kristina's Grocery Bag*, *Last Car Standing* et *Justin's Cabin Pressure*, ont continué de bien se vendre à l'étranger au cours de l'exercice.

La programmation canadienne exerçait toujours beaucoup d'attrait, à l'étranger comme ici, en 2014–2015 : le financement de provenance étrangère était en hausse et les cotes d'écoute nationales étaient assez stables

Les statistiques sur le financement de la production témoignent de l'attrait de la programmation canadienne sur la scène internationale. Le financement de provenance étrangère, qui s'élevait à 266 millions de dollars en 2014–2015 (figure 2-45), était supérieur à ce qu'il était au cours des quatre exercices précédents. Comme ces années-là cependant, la quasi-totalité des préventes à l'étranger se rapportait à des œuvres d'expression anglaise. Les producteurs francophones ont néanmoins continué à se distinguer en ce qui concerne les ventes de formules d'émission, qui ne figurent pas dans les statistiques de financement par préventes. Ainsi, en octobre 2014, la maison montréalaise Pixcom a vendu les droits sur la formule de sa série dramatique *Apparences* à des

²⁴ Les statistiques relatives à la programmation du genre dit mode de vie et intérêt général dont il est fait état dans *Profil* comprennent une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

producteurs américains et français²⁵. Par ailleurs, le financement assuré par les distributeurs canadiens – qui donne une idée de la demande à l'égard de la programmation canadienne à l'étranger – approchait le sommet atteint en 2011–2012. Les producteurs et les distributeurs canadiens vendent aussi de plus en plus à des services en ligne internationaux. En juin 2014, la série dramatique *Blackstone*, scénarisée, réalisée et produite par le Canadien Ron E. Scott et mettant en scène le quotidien d'une collectivité des Premières nations dans la réserve fictive éponyme, a été reprise par Hulu aux États-Unis²⁶.

La programmation canadienne demeurait en outre tout aussi attrayante sur la scène nationale. Au cours de l'année de diffusion 2015 (du 1^{er} septembre 2014 au 31 août 2015), les dix émissions les plus populaires sur le marché de langue française affichaient toutes une moyenne minute supérieure à un million de téléspectateurs (figure 2-69). C'était également le cas de cinq émissions sur le marché de langue anglaise (figure 2-71), bien que ce fût légèrement moins qu'un an plus tôt, où ce chiffre s'établissait à six. D'autre part, deux réalisations canadiennes figuraient au classement global des dix émissions les plus populaires (émissions américaines comprises) à l'horaire de la télévision canadienne (figure 2-68).

Reste que la demande internationale n'explique qu'une partie de la croissance survenue en 2014–2015. En effet, outre les obligations imposées aux télédiffuseurs canadiens pour ce qui est des dépenses au titre des émissions canadiennes, les fonds que représentent les blocs d'avantages tangibles liés aux opérations de transfert de contrôle conclues les années précédentes ont commencé à circuler. Selon Boon Dog Professional Services Inc., les sommes affectées au soutien du contenu sur écran dans le cadre de ces blocs d'avantages s'élevaient à 125 millions de dollars environ pendant l'année de diffusion 2014²⁷, marquant un écart positif de 25 % par rapport à l'année précédente.

Boon Dog signale également que quelque 420 millions de dollars de plus doivent être déboursés dans le contexte de ces blocs d'avantages d'ici 2021²⁸. Cela laisse entendre des dépenses moyennes de 60 millions à 70 millions de dollars par année d'ici là, soit la moitié environ de ce qu'elles étaient au cours de l'année de diffusion 2014. Une réduction de la sorte pourrait donc se traduire par un abaissement concomitant du volume de production télévisuelle, compte tenu du rapport de 4 à 1 qui, bien souvent, définit l'effet de levier du financement assuré par les droits de diffusion que versent les télédiffuseurs au Canada.

Les politiques découlant de l'instance *Parlons télé* engendrent de l'incertitude quant au niveau d'ensemble des dépenses au titre des émissions canadiennes dans l'avenir

Les politiques adoptées à la suite de l'instance *Parlons télé* pourraient, elles aussi, changer radicalement la donne pour la production télévisuelle canadienne au cours des prochaines années. L'approche réglementaire est modifiée de manière à mettre l'accent sur les obligations de dépenses plutôt que sur les quotas de présentation. Ainsi, le quota de présentation d'émissions canadiennes fixé à 55 % pour l'ensemble de la journée de diffusion des chaînes généralistes se trouve supprimé. Celui de 50 % qui a été établi pour la soirée reste néanmoins²⁹. L'assouplissement des règles de prestation et d'assemblage des services spécialisés canadiens et la migration des téléspectateurs, ainsi que des droits d'abonnement qu'ils paient pour regarder la télévision, vers des services de diffusion vidéo en continu qui échappent au cadre de réglementation risquent fort d'avoir un effet réducteur sur ces dépenses dans l'avenir.

Les producteurs canadiens ne restent pas passifs face à ces défis - loin de là. Ils tirent parti de coproductions audiovisuelles régies par des traités et de coentreprises pour créer des œuvres propres à livrer concurrence à l'échelle mondiale. Lorsqu'ils sont incapables de s'assurer les ressources financières – et l'accès aux plateformes de distribution – dont ils ont besoin pour faire directement concurrence aux émissions à grand budget, ils adoptent une approche multiplateforme non linéaire pour se constituer un auditoire et capter son intérêt. Ainsi,

25 Julianna Cummins, « Pixcom sells format option for Appearances », *Playback*, 20 octobre 2014.

26 Etan Vlesing, « Why Blackstone on Hulu raises the bar for Canadian TV », *Playback*, 5 juin 2014.

27 Katie Bailey, « Tangible benefits spend up 27% in 2013-14: Boon Dog », *Playback*, 7 juillet 2015. Comme ces statistiques s'appuient sur les données de l'année de diffusion 2014, soit la période du 1^{er} septembre 2013 au 31 août 2014, il y a un certain chevauchement avec l'exercice financier 2014–2015 (du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2015), sur lequel se fondent les statistiques de production.

28 *Ibid.*

29 Ces quotas visent les télédiffuseurs généralistes privés. Dans le cas des services de télévision spécialisée, le quota applicable durant la journée sera d'au moins 35 %; toutefois, il n'y aura aucun minimum imposé en soirée.

les producteurs de *Degrassi: Next Class*, nouvelle mouture de l'énorme succès qu'est la franchise *Degrassi*, ont obtenu que Family Channel diffuse l'émission au Canada à compter de janvier 2016 et que Netflix commence à l'offrir aux États-Unis au début de l'année³⁰. De plus, grâce à l'aide du FMC, l'écoute de nombreuses émissions canadiennes peut maintenant être enrichie de multiples façons par l'utilisation des plateformes numériques.

VOLUME

Figure 2-32 Volume de production télévisuelle canadienne

En 2014-2015, la production télévisuelle a augmenté de 9,8 %, à 2,6 milliards de dollars. Elle était en hausse de 37,6 % par rapport à 2005-2006.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

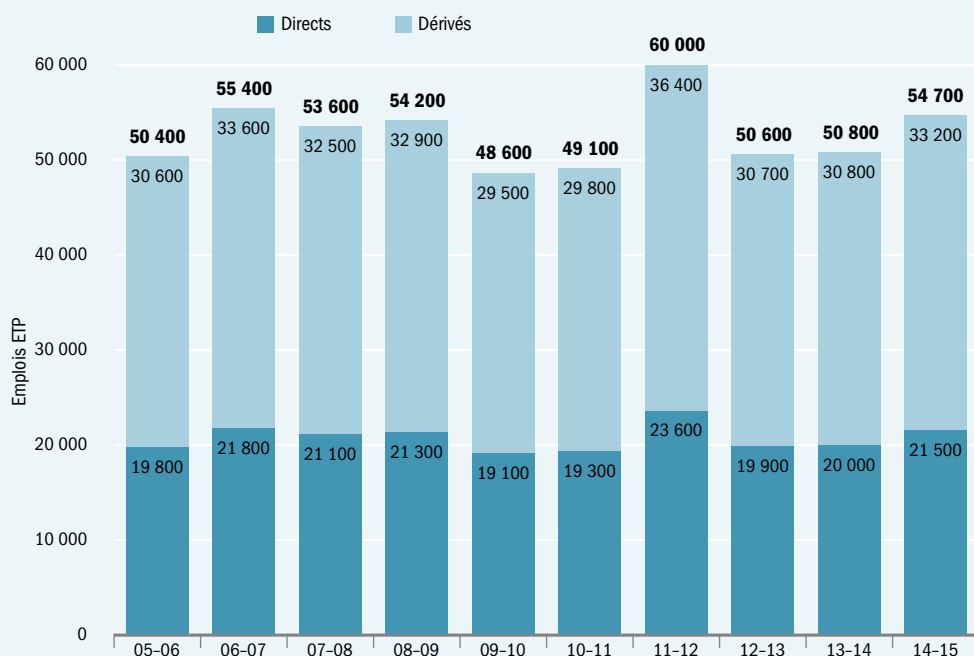
NOTA : La production télévisuelle canadienne (la télévision canadienne) comprend les réalisations certifiées par le BCPAC et une estimation de celles qui l'ont été par le CRTC. Elle englobe en outre les films qui ne sont pas destinés aux salles de cinéma.

30 CBC News, « Degrassi: Next Class to debut on Family Channel, Netflix », 9 juin 2015.

EMPLOIS

Figure 2-33 Emplois ETP attribuables à la production télévisuelle canadienne

La production télévisuelle canadienne a soutenu 54 700 emplois ETP à l'échelle du pays au cours de l'exercice.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

RÉPARTITION SELON LE TYPE

Figure 2-34 Volume de production télévisuelle selon le type

La réalisation de plus de séries télévisées et de téléfilms a contribué à la hausse observée dans le sous-secteur en 2014-2015. La production de séries télévisées a monté de 12 %, atteignant un sommet décennal de 2,27 milliards de dollars, tandis que le volume de téléfilms est passé à 27 millions de dollars, gagnant 23,2 % sur celui de l'exercice précédent.

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Séries | 1 320 | 1 497 | 1 586 | 1 743 | 1 630 | 1 749 | 2 234 | 1 939 | 2 023 | 2 266 |
| Téléfilms | 362 | 346 | 302 | 240 | 153 | 167 | 155 | 155 | 168 | 207 |
| Miniséries | 62 | 103 | 96 | 88 | 118 | 67 | 79 | 78 | 61 | 48 |
| Autre* | 152 | 186 | 143 | 159 | 140 | 128 | 203 | 134 | 125 | 87 |
| Total | 1 896 | 2 131 | 2 128 | 2 231 | 2 041 | 2 111 | 2 671 | 2 305 | 2 376 | 2 608 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.
 * Émissions uniques et émissions pilotes.

Figure 2-35 Œuvres télévisuelles selon le type

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Séries | 715 | 710 | 724 | 717 | 643 | 647 | 738 | 695 | 671 | 700 |
| Téléfilms | 175 | 204 | 176 | 164 | 109 | 116 | 103 | 106 | 118 | 144 |
| Miniséries | 44 | 45 | 40 | 43 | 47 | 46 | 49 | 53 | 42 | 46 |
| Autre* | 406 | 374 | 381 | 370 | 372 | 306 | 385 | 325 | 317 | 248 |
| Total | 1 340 | 1 333 | 1 321 | 1 294 | 1 171 | 1 115 | 1 275 | 1 179 | 1 148 | 1 138 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

* Émissions uniques et émissions pilotes.

RÉPARTITION SELON LE GENRE

Figure 2-36 Volume de production télévisuelle selon le genre

En 2014-2015, il s'est fait plus d'œuvres de fiction, de programmation pour enfants et jeunes, de productions de variétés et des arts de la scène de même que de magazines, mais moins de documentaires ainsi que d'émissions centrées sur le mode de vie et de programmation d'intérêt général.

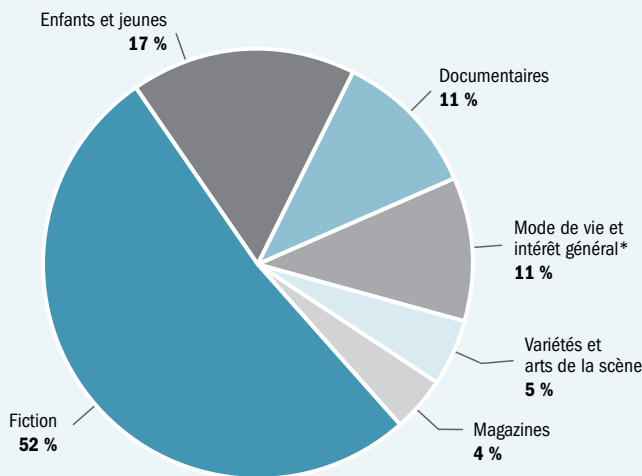
| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fiction | 838 | 952 | 928 | 945 | 879 | 890 | 1 225 | 1 108 | 1 106 | 1 353 |
| Enfants et jeunes | 306 | 361 | 311 | 352 | 379 | 348 | 438 | 318 | 420 | 453 |
| Documentaires | 356 | 374 | 408 | 416 | 345 | 335 | 373 | 331 | 323 | 297 |
| Mode de vie et intérêt général* | 115 | 149 | 190 | 217 | 172 | 283 | 385 | 336 | 337 | 291 |
| Variétés et arts de la scène | 117 | 142 | 133 | 183 | 157 | 170 | 157 | 115 | 103 | 120 |
| Magazines | 163 | 154 | 158 | 117 | 110 | 86 | 93 | 97 | 88 | 93 |
| Total | 1 896 | 2 131 | 2 128 | 2 231 | 2 041 | 2 111 | 2 671 | 2 305 | 2 376 | 2 608 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

* Soit, outre les émissions centrées sur le mode de vie, une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

Figure 2-37 Production télévisuelle selon le genre, 2014-2015



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

* Soit, outre les émissions centrées sur le mode de vie, une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

BUDGET

Production de langue anglaise

Figure 2-38 Budget de la production télévisuelle de langue anglaise selon le genre

Sur le marché de langue anglaise, le budget horaire moyen de la programmation de fiction demeurait sous 1,3 million de dollars malgré une légère augmentation. Celui des documentaires était aussi en hausse, mais tous les autres genres ont vu le leur diminuer.

| (Milliers de dollars/heure) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fiction | | | | | | | | | | |
| Moyen | 1 348 | 1 515 | 1 615 | 1 515 | 1 323 | 1 232 | 1 700 | 1 303 | 1 240 | 1 277 |
| Médian | 1 250 | 1 520 | 1 523 | 1 257 | 1 367 | 1 207 | 1 470 | 1 306 | 1 173 | 1 261 |
| Enfants et jeunes | | | | | | | | | | |
| Moyen | 556 | 611 | 607 | 820 | 788 | 863 | 854 | 722 | 752 | 683 |
| Médian | 462 | 638 | 420 | 496 | 653 | 500 | 583 | 556 | 590 | 669 |
| Documentaires | | | | | | | | | | |
| Moyen | 310 | 322 | 324 | 334 | 410 | 347 | 367 | 312 | 325 | 363 |
| Médian | 229 | 252 | 244 | 291 | 263 | 286 | 277 | 273 | 258 | 301 |
| Mode de vie et intérêt général* | | | | | | | | | | |
| Moyen | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 266 | 308 | 311 | 326 | 299 |
| Médian | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 288 | 305 | 333 | 350 | 301 |
| Variétés et arts de la scène | | | | | | | | | | |
| Moyen | 439 | 478 | 396 | 476 | 367 | 529 | 556 | 390 | 364 | 232 |
| Médian | 350 | 255 | 295 | 318 | 262 | 231 | 360 | 197 | 199 | 227 |
| Magazines | | | | | | | | | | |
| Moyen | 115 | 75 | 80 | 101 | 156 | 99 | 47 | 35 | - | - |
| Médian | 60 | 34 | 42 | 55 | 76 | 37 | 39 | 39 | - | - |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

n.d. : Non disponible.

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

* Soit, outre les émissions centrées sur le mode de vie, une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

Production de langue française

Figure 2-39 Budget de la production télévisuelle de langue française selon le genre

Sur le marché de langue française, le budget horaire moyen des œuvres de fiction a bondi de 45 %, à 597 000 \$, un montant inégalé depuis 2009-2010. Celui des œuvres pour enfants et jeunes, des magazines, des émissions centrées sur le mode vie et de la programmation d'intérêt général était également plus élevé, à la différence de celui des documentaires et des productions de variétés et des arts de la scène qui a diminué.

| (Milliers de dollars/heure) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fiction | | | | | | | | | | |
| Moyen | 526 | 501 | 520 | 520 | 621 | 517 | 427 | 397 | 411 | 597 |
| Médian | 493 | 450 | 510 | 376 | 467 | 504 | 327 | 323 | 403 | 462 |
| Enfants et jeunes | | | | | | | | | | |
| Moyen | 189 | 213 | 209 | 243 | 233 | 206 | 313 | 213 | 188 | 248 |
| Médian | 151 | 155 | 115 | 179 | 163 | 150 | 167 | 148 | 154 | 165 |
| Documentaires | | | | | | | | | | |
| Moyen | 239 | 209 | 223 | 234 | 228 | 252 | 212 | 220 | 217 | 188 |
| Médian | 199 | 171 | 190 | 189 | 197 | 211 | 173 | 192 | 180 | 160 |
| Mode de vie et intérêt général* | | | | | | | | | | |
| Moyen | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 113 | 104 | 105 | 81 | 130 |
| Médian | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 83 | 79 | 75 | 73 | 78 |
| Variétés et arts de la scène | | | | | | | | | | |
| Moyen | 174 | 192 | 278 | 311 | 212 | 220 | 205 | 238 | 291 | 246 |
| Médian | 130 | 143 | 150 | 168 | 161 | 163 | 148 | 162 | 221 | 188 |
| Magazines | | | | | | | | | | |
| Moyen | 48 | 58 | 57 | 49 | 67 | 51 | 64 | 62 | 63 | 68 |
| Médian | 40 | 37 | 46 | 46 | 50 | 42 | 51 | 59 | 57 | 63 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

n.d. : Non disponible.

* Soit, outre les émissions centrées sur le mode de vie, une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

FÉMININ/FÉMININ

LA WEBSÉRIE QUÉBÉCOISE TROUVE UN AUDITOIRE À L'ÉTRANGER ET PASSERA AU PETIT ÉCRAN À SA DEUXIÈME SAISON

Un pilote de la websérie d'expression française *Féminin/Féminin* a été mis en ligne en janvier 2014 et, au mois de juin suivant, sept autres épisodes de 10 à 13 minutes s'y sont ajoutés pour compléter la première saison. Depuis lors, la série a fait l'objet de plus d'un million de visionnements de par le monde, en Australie et en Espagne entre autres, et a été saluée par la presse de langue française au Canada et à l'étranger, notamment par *LeMonde.fr* et par le magazine *Télérama*.

Féminin/Féminin aborde les thèmes universels de l'engagement, du désir d'être parents et de la confiance à travers le quotidien d'une dizaine de lesbiennes de 18 à 42 ans vivant à Montréal. Chloé Robichaud et Florence Gagnon ont créé la série dans le but d'offrir un nouveau regard sur l'univers des lesbiennes. Elles souhaitent présenter les multiples facettes du quotidien de ces femmes en s'éloignant des stéréotypes habituels. Si le titre fait renvoi au film *Masculin féminin* de Jean-Luc Godard, le but était de produire une œuvre qui, bien que distinctement québécoise, dépeint des situations que vivent les lesbiennes où qu'elles soient. Les épisodes ont d'abord été diffusés sur le site bilingue *Lez Spread the Word*, une plateforme d'information destinée aux lesbiennes et, dans une grande mesure, alimentée par des bénévoles.

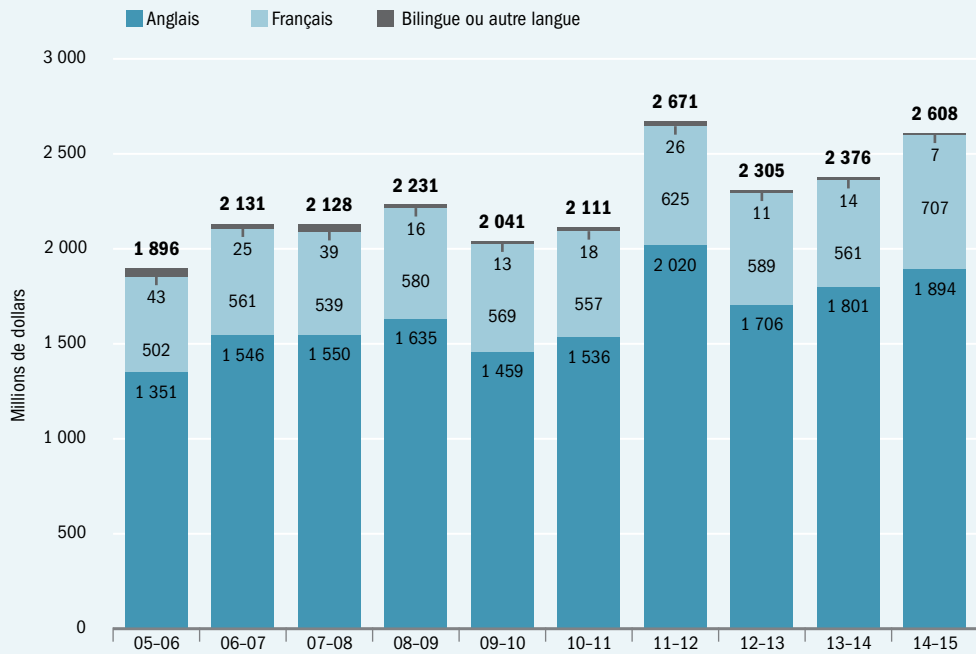
Le pilote a été produit grâce au sociofinancement et à la générosité de techniciens et d'interprètes professionnels, parmi lesquels des personnalités bien connues de la télévision et du cinéma québécois. La première saison dure en tout un peu moins de 90 minutes quand on en regarde tous les épisodes en chaîne, et sa réalisation a coûté 70 000 \$. Par contraste, un épisode type d'une heure d'une dramatique québécoise populaire comme *Nouvelle adresse* ou *19-2* coûte 600 000 \$. Bien que de source inusuelle, *Féminin/Féminin* a été reprise par le télédiffuseur public *France 4*, d'abord en webdiffusion, puis à la télévision même à partir de février 2015. Au Canada, on peut regarder la série sur le site *ICI Tou.tv*, la plateforme *Web* de *Radio-Canada*.

En septembre 2015, *Féminin/Féminin* a remporté deux prix Gémeaux, l'un dans la catégorie Meilleure émission ou série de fiction originale produite pour les médias numériques et l'autre dans la catégorie Meilleure interprétation féminine pour une émission ou série de fiction originale produite pour les médias numériques. Une deuxième saison est en cours de développement pour la chaîne de télévision spécialisée québécoise *ICI ARTV* et devrait prendre l'antenne en 2016. La transition du *Web* à la télévision constitue une occasion d'étoffer les personnages et la trame de la série, tout en misant sur la force du texte et des interprétations qui, en sortant des clichés habituels, ont contribué à sa réussite initiale. Alors que les amateurs de *Féminin/Féminin*, au Québec et de par le monde, attendent le début de la deuxième saison, Chloé Robichaud planche sur son deuxième long métrage, intitulé *Pays*.

RÉPARTITION SELON LA LANGUE

Figure 2-40 Volume de production télévisuelle selon la langue

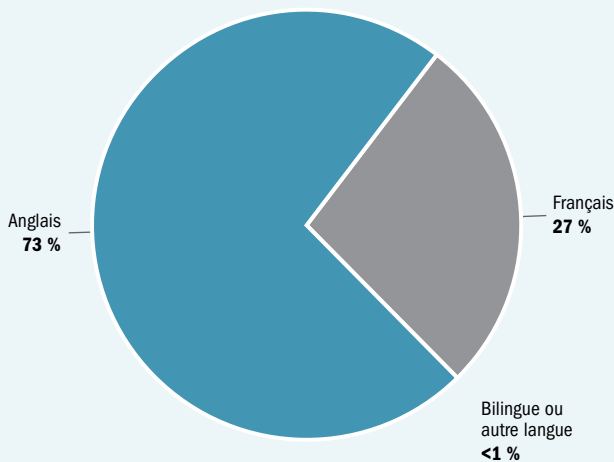
Le volume de production a poursuivi sa croissance sur le marché de langue anglaise, progressant de 5,2 % au cours de l'exercice. Il s'est également amélioré sur le marché de langue française, où il affichait une majoration notable de 26 %.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

Figure 2-41 Volume de production télévisuelle selon la langue, 2014-2015



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : Les pourcentages ayant été arrondis, leur somme n'est pas juste.

Figure 2-42 Volume de production télévisuelle selon le genre et la langue

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|----------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fiction | | | | | | | | | | |
| Anglais | 677 | 762 | 738 | 774 | 695 | 690 | 1 035 | 905 | 909 | 1 085 |
| Français | 162 | 190 | 180 | 171 | 183 | 198 | 190 | 199 | 192 | 268 |
| Bilingue ou autre langue | 0 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 0 |
| Total | 838 | 952 | 928 | 945 | 879 | 890 | 1 225 | 1 108 | 1 106 | 1 353 |
| Enfants et jeunes | | | | | | | | | | |
| Anglais | 255 | 289 | 252 | 273 | 299 | 294 | 331 | 240 | 352 | 363 |
| Français | 38 | 68 | 47 | 76 | 76 | 52 | 97 | 76 | 62 | 86 |
| Bilingue ou autre langue | 13 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 6 | 4 |
| Total | 306 | 361 | 311 | 352 | 379 | 348 | 438 | 318 | 420 | 453 |
| Documentaires | | | | | | | | | | |
| Anglais | 235 | 270 | 314 | 324 | 252 | 248 | 286 | 236 | 235 | 201 |
| Français | 100 | 87 | 86 | 89 | 90 | 85 | 84 | 92 | 85 | 94 |
| Bilingue ou autre langue | 21 | 16 | 8 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| Total | 356 | 374 | 408 | 416 | 345 | 335 | 373 | 331 | 323 | 297 |
| Mode de vie et intérêt général* | | | | | | | | | | |
| Anglais | 86 | 118 | 160 | 164 | 112 | 191 | 289 | 272 | 280 | 234 |
| Français | 27 | 19 | 30 | 53 | 59 | 59 | 89 | 64 | 57 | 58 |
| Bilingue ou autre langue | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 114 | 137 | 190 | 217 | 172 | 258 | 385 | 336 | 337 | 291 |
| Variétés et arts de la scène | | | | | | | | | | |
| Anglais | 44 | 51 | 50 | 77 | 76 | 74 | 72 | 38 | 25 | 12 |
| Français | 67 | 88 | 77 | 100 | 75 | 91 | 80 | 77 | 78 | 108 |
| Bilingue ou autre langue | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 117 | 142 | 133 | 183 | 157 | 170 | 157 | 115 | 103 | 120 |
| Magazines | | | | | | | | | | |
| Anglais | 53 | 44 | 35 | 22 | 24 | 18 | 8 | 15 | 1 | 0 |
| Français | 107 | 109 | 119 | 91 | 86 | 67 | 85 | 82 | 87 | 92 |
| Bilingue ou autre langue | 3 | 1 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 163 | 154 | 158 | 117 | 110 | 86 | 93 | 97 | 88 | 93 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

n.d. : Non disponible.

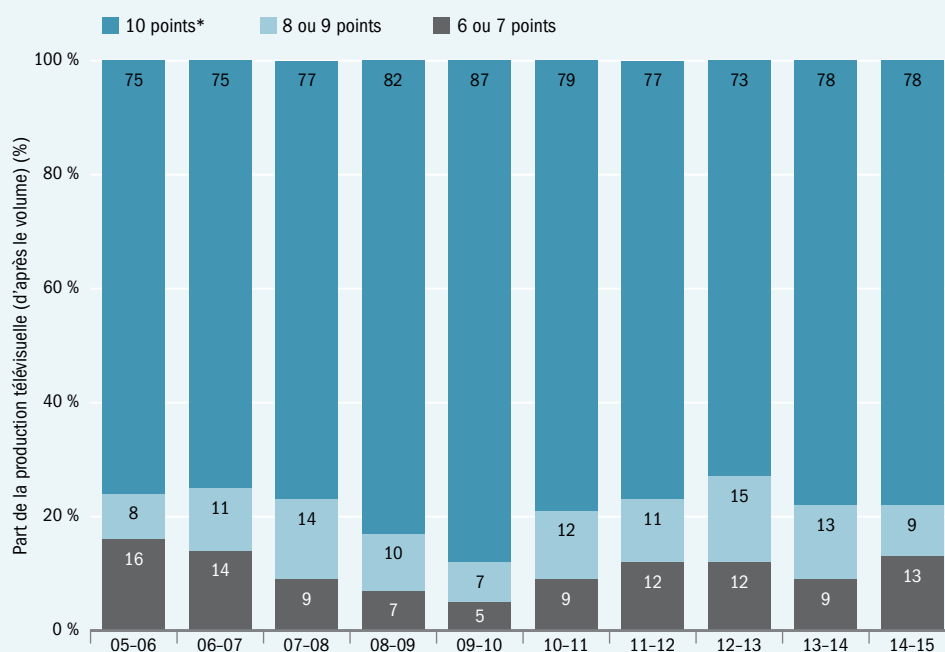
* Soit, outre les émissions centrées sur le mode de vie, une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme de nature pédagogique ou informative.

RÉPARTITION SELON LE CONTENU CANADIEN

Le BCPAC et le CRTC se servent de barèmes ou 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 sert en outre (en combinaison avec d'autres critères) 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 types de financement offerts par Téléfilm Canada et par le FMC. Le nombre de points attribué 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, le maximum possible étant dix points³¹.

Figure 2-43 Production télévisuelle selon le contenu canadien (coproductions audiovisuelles régies par des traités non comprises)

À 78 % de la production télévisuelle, la proportion des œuvres ayant accumulé le maximum de points (10) selon le barème d'évaluation du contenu canadien n'avait pas changé au dernier exercice.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas être justes, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Comprend toutes les productions (autres que les coproductions audiovisuelles régies par des traités) dont toutes les fonctions clés de création, telles que les définit le BCPAC, étaient confiées à des Canadiens, même si ces productions ne comportaient pas toutes les fonctions reconnues comme donnant droit à des points. Par exemple, une émission de télévision n'ayant qu'un artiste principal peut obtenir un maximum de 9 points. Toute émission de la sorte réunissant 9 points sur 9 serait donc classée avec les émissions réunissant 10 points sur 10. Pour de plus amples renseignements sur le barème qu'emploie le BCPAC, se reporter à www.patrimoinecanadien.gc.ca/bcpac.

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

RÉPARTITION PAR PROVINCE OU TERRITOIRE

Figure 2-44 Volume de production télévisuelle canadienne par province ou territoire

Les deux principaux centres de production du pays, l'Ontario et le Québec, ont l'un et l'autre connu une forte croissance dans le sous-secteur de la télévision en 2014-2015. La production télévisuelle a aussi continué sa progression en Colombie-Britannique, en Alberta, au Manitoba et en Saskatchewan, mais elle a reculé dans les autres provinces et territoires.

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | Part 14-15 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ontario | 734 | 731 | 829 | 959 | 944 | 993 | 1 299 | 1 056 | 1 060 | 1 174 | 45 % |
| Québec | 721 | 758 | 715 | 731 | 678 | 711 | 772 | 704 | 685 | 810 | 31 % |
| Colombie-Britannique | 258 | 398 | 356 | 287 | 196 | 231 | 367 | 383 | 412 | 431 | 17 % |
| Alberta | 37 | 54 | 80 | 92 | 80 | 63 | 67 | 58 | 68 | 74 | 3 % |
| Manitoba | 32 | 63 | 34 | 40 | 44 | 25 | 40 | 24 | 32 | 43 | 2 % |
| Nouvelle-Écosse | 48 | 54 | 46 | 47 | 44 | 29 | 52 | 35 | 71 | 40 | 2 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 15 | 2 | 6 | 5 | 31 | 33 | 32 | 31 | 33 | 23 | 1 % |
| Nouveau-Brunswick | 10 | 10 | 16 | 11 | 13 | 8 | 15 | 7 | 9 | 7 | <1 % |
| Saskatchewan | 38 | 58 | 42 | 58 | 11 | 16 | 21 | 5 | 3 | 4 | <1 % |
| Territoires* | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | <1 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 3 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | <1 % |
| Total | 1 896 | 2 131 | 2 128 | 2 231 | 2 041 | 2 111 | 2 671 | 2 305 | 2 376 | 2 608 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

FINANCEMENT

La production télévisuelle est financée par les apports de sources canadiennes diverses des secteurs public et privé, ainsi que par ceux de télédiffuseurs, de distributeurs et de bailleurs de fonds du secteur privé d'autres pays. Dans l'ensemble, la structure de son financement, à savoir du budget moyen des œuvres réalisées, diffère toutefois selon le marché linguistique. Par exemple, jusqu'ici, la production de langue anglaise a attiré plus de fonds de distributeurs canadiens et de sources étrangères, alors que la production de langue française s'est financée davantage à même les droits de diffusion.

Figure 2-45 Financement de la production télévisuelle canadienne

Au dernier exercice, les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs canadiens privés et publics comptaient pour 29 % du financement de la production télévisuelle, toutes langues et tous genres confondus. La proportion correspondante était cependant de 49 % sur le marché de langue française et de 21 % sur celui de langue anglaise.

Dans l'ensemble, l'apport des distributeurs canadiens et le financement de provenance étrangère étaient plus élevés qu'un an plus tôt, mais la quasi-totalité de l'augmentation était confinée au marché de langue anglaise. Les distributeurs canadiens ont relevé leur investissement global de 75 millions de dollars, le portant à 325 millions, tandis que le financement de provenance étrangère s'est accru de 32 millions, pour se chiffrer à 266 millions de dollars. La hausse relevée à ces deux postes sur le marché de langue anglaise s'assimilait à leur majoration au niveau du sous-secteur entier.

Sur le marché de langue française, où la part du financement que constituent les préventes et les avances de distribution à l'étranger a toujours été moindre, l'apport des distributeurs canadiens et le financement de provenance étrangère s'établissaient respectivement à 3 millions et à 1 million de dollars, soit aux mêmes montants qu'en 2013-2014. Par contre, nombre de producteurs de langue française concèdent des licences sur la formule d'émissions qu'ils ont réalisées, ce qui est une source de revenus étrangers qui n'est pas comptabilisée dans les statistiques sur le financement de la production télévisuelle.

| | 10-11 | | 11-12 | | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | |
|------------------------------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 491 | 23 | 569 | 21 | 491 | 21 | 439 | 18 | 485 | 19 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 179 | 8 | 220 | 8 | 223 | 10 | 260 | 11 | 252 | 10 |
| Crédit d'impôt fédéral | 215 | 10 | 275 | 10 | 240 | 10 | 251 | 11 | 278 | 11 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 367 | 17 | 486 | 18 | 417 | 18 | 447 | 19 | 482 | 18 |
| Distributeurs canadiens | 193 | 9 | 333 | 12 | 255 | 11 | 250 | 11 | 325 | 12 |
| Financement de provenance étrangère | 155 | 7 | 201 | 8 | 176 | 8 | 234 | 10 | 266 | 10 |
| Fonds des médias du Canada | 282 | 13 | 303 | 11 | 300 | 13 | 282 | 12 | 286 | 11 |
| Autre financement public* | 32 | 2 | 30 | 1 | 5 | <1 | 11 | <1 | 13 | <1 |
| Autre financement privé** | 197 | 9 | 253 | 9 | 198 | 9 | 202 | 9 | 220 | 8 |
| Total | 2 111 | 100 | 2 671 | 100 | 2 305 | 100 | 2 376 | 100 | 2 608 | 100 |

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

NOTA : 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 2-46 Financement de la production télévisuelle canadienne selon le genre, 2014–2015

Le financement de la production télévisuelle canadienne varie également selon le genre de programmation. Au cours du dernier exercice, 19 % du budget des œuvres de fiction venaient des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs canadiens, 17 % de l'apport des distributeurs canadiens et 14 % de financement de provenance étrangère. La participation relativement élevée des distributeurs canadiens et du financement de provenance étrangère au budget de ces œuvres – elle était plus forte que pour tous les autres genres, tant proportionnellement qu'en valeur absolue – témoigne de l'attrait grandissant des émissions de fiction canadiennes d'expression anglaise sur les autres marchés.

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général | Variétés et arts de la scène | Magazines | Tous genres confondus |
|------------------------------------------------|--------------|-------------------|---------------|--------------------------------|------------------------------|------------|-----------------------|
| Montant (millions de dollars) | | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 149 | 87 | 63 | 127 | 23 | 39 | 487 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 110 | 31 | 18 | 33 | 44 | 19 | 255 |
| Crédit d'impôt fédéral | 142 | 47 | 31 | 33 | 14 | 11 | 279 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 258 | 100 | 49 | 43 | 20 | 16 | 484 |
| Distributeurs canadiens | 231 | 43 | 31 | 21 | <1 | <1 | 326 |
| Financement de provenance étrangère | 186 | 38 | 33 | 10 | <1 | 0 | 268 |
| Fonds des médias du Canada* | 158 | 56 | 59 | 0 | 13 | 0 | 286 |
| Autre financement public** | 7 | 1 | 4 | 5 | 1 | <1 | 18 |
| Autre financement privé*** | 113 | 50 | 9 | 20 | 4 | 8 | 204 |
| Total | 1 353 | 453 | 297 | 291 | 120 | 93 | 2 608 |
| Part du financement total (%) | | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 11 | 19 | 21 | 44 | 19 | 42 | 18 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 8 | 7 | 6 | 11 | 37 | 20 | 11 |
| Crédit d'impôt fédéral | 11 | 10 | 11 | 11 | 12 | 12 | 11 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 19 | 22 | 16 | 15 | 17 | 17 | 19 |
| Distributeurs canadiens | 17 | 9 | 10 | 7 | <1 | <1 | 11 |
| Financement de provenance étrangère | 14 | 8 | 11 | 3 | <1 | 0 | 10 |
| Fonds des médias du Canada* | 12 | 12 | 20 | 0 | 11 | 0 | 12 |
| Autre financement public** | <1 | 0 | 1 | 2 | 1 | <1 | <1 |
| Autre financement privé*** | 8 | 11 | 3 | 7 | 3 | 9 | 9 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

* Seules 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.

Figure 2-47 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue anglaise

| | 10-11 | | 11-12 | | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | |
|------------------------------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 338 | 22 | 404 | 20 | 345 | 20 | 304 | 17 | 284 | 15 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 73 | 5 | 96 | 5 | 101 | 6 | 134 | 7 | 114 | 6 |
| Crédit d'impôt fédéral | 153 | 10 | 204 | 10 | 175 | 10 | 188 | 10 | 198 | 10 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 276 | 18 | 377 | 19 | 317 | 19 | 352 | 20 | 363 | 19 |
| Distributeurs canadiens | 188 | 12 | 327 | 16 | 265 | 16 | 245 | 14 | 318 | 17 |
| Financement de provenance étrangère | 152 | 10 | 182 | 9 | 166 | 10 | 230 | 13 | 263 | 14 |
| Fonds des médias du Canada | 183 | 12 | 199 | 10 | 197 | 12 | 183 | 10 | 185 | 10 |
| Autre financement public* | 20 | 1 | 26 | 1 | 5 | <1 | 2 | <1 | 5 | <1 |
| Autre financement privé** | 152 | 10 | 205 | 10 | 135 | 8 | 163 | 9 | 164 | 9 |
| Total | 1 536 | 100 | 2 020 | 100 | 1 706 | 100 | 1 801 | 100 | 1 894 | 100 |

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

NOTA : 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 2-48 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue française

| | 10-11 | | 11-12 | | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | |
|------------------------------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 146 | 26 | 159 | 26 | 145 | 25 | 133 | 24 | 203 | 29 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 108 | 19 | 120 | 19 | 123 | 21 | 126 | 22 | 139 | 20 |
| Crédit d'impôt fédéral | 59 | 11 | 68 | 11 | 63 | 11 | 61 | 11 | 79 | 11 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 89 | 16 | 105 | 17 | 97 | 17 | 92 | 16 | 118 | 17 |
| Distributeurs canadiens | 2 | <1 | 4 | 1 | 2 | <1 | 3 | <1 | 3 | <1 |
| Financement de provenance étrangère | 1 | <1 | 17 | 3 | 2 | <1 | 1 | <1 | 1 | <1 |
| Fonds des médias du Canada | 94 | 17 | 97 | 16 | 96 | 16 | 92 | 16 | 93 | 13 |
| Autre financement public* | 14 | 2 | 6 | 1 | 11 | 2 | 11 | 2 | 10 | 1 |
| Autre financement privé** | 43 | 8 | 48 | 8 | 49 | 8 | 42 | 7 | 60 | 9 |
| Total | 557 | 100 | 625 | 100 | 589 | 100 | 561 | 100 | 707 | 100 |

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

NOTA : 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 2-49 Financement de la production télévisuelle de langue anglaise selon le genre, 2014-2015

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général | Variétés et arts de la scène | Magazines | Tous genres confondus |
|------------------------------------------------|--------------|-------------------|---------------|--------------------------------|------------------------------|-------------|-----------------------|
| Montant (millions de dollars) | | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 77 | 68 | 38 | 100 | 2 | n.d. | 284 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 69 | 14 | 9 | 20 | 2 | n.d. | 114 |
| Crédit d'impôt fédéral | 114 | 37 | 21 | 26 | 1 | n.d. | 198 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 211 | 82 | 32 | 37 | 2 | n.d. | 363 |
| Distributeurs canadiens | 228 | 42 | 30 | 21 | 0 | n.d. | 318 |
| Financement de provenance étrangère | 185 | 38 | 33 | 9 | 0 | n.d. | 263 |
| Fonds des médias du Canada* | 107 | 37 | 35 | 0 | 6 | n.d. | 185 |
| Autre financement public** | 0 | 1 | 2 | 5 | 0 | n.d. | 5 |
| Autre financement privé*** | 94 | 43 | 2 | 16 | 0 | n.d. | 164 |
| Total | 1 085 | 363 | 201 | 234 | 12 | n.d. | 1 894 |
| Part du financement total (%) | | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 7 | 19 | 19 | 43 | 15 | n.d. | 15 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 6 | 4 | 4 | 9 | 17 | n.d. | 6 |
| Crédit d'impôt fédéral | 10 | 10 | 11 | 11 | 10 | n.d. | 10 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 19 | 23 | 16 | 16 | 13 | n.d. | 19 |
| Distributeurs canadiens | 21 | 12 | 15 | 9 | 0 | n.d. | 17 |
| Financement de provenance étrangère | 17 | 10 | 16 | 4 | 0 | n.d. | 14 |
| Fonds des médias du Canada* | 10 | 10 | 17 | 0 | 47 | n.d. | 10 |
| Autre financement public** | <1 | <1 | 1 | 2 | 0 | n.d. | <1 |
| Autre financement privé*** | 9 | 12 | 1 | 7 | 0 | n.d. | 9 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | n.d. | 100 |

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

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

* Seules 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.

n.d. : Données non disponibles.

Figure 2-50 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue française selon le genre, 2014-2015

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général | Variétés et arts de la scène | Magazines | Tous genres confondus |
|------------------------------------------------|------------|-------------------|---------------|--------------------------------|------------------------------|------------|-----------------------|
| Montant (millions de dollars) | | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 74 | 18 | 25 | 27 | 21 | 38 | 203 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 41 | 16 | 10 | 13 | 41 | 19 | 139 |
| Crédit d'impôt fédéral | 29 | 9 | 10 | 7 | 13 | 11 | 79 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 46 | 17 | 17 | 6 | 18 | 15 | 118 |
| Distributeurs canadiens | 1 | <1 | 1 | 0 | <1 | <1 | 3 |
| Financement de provenance étrangère | 0 | 0 | <1 | 1 | <1 | 0 | 1 |
| Fonds des médias du Canada* | 50 | 16 | 19 | 0 | 7 | 0 | 93 |
| Autre financement public** | 9 | <1 | 3 | <1 | 1 | <1 | 10 |
| Autre financement privé*** | 18 | 10 | 10 | 4 | 6 | 8 | 60 |
| Total | 268 | 86 | 94 | 58 | 108 | 92 | 707 |
| Part du financement total (%) | | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 27 | 21 | 26 | 47 | 20 | 42 | 29 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 15 | 19 | 10 | 23 | 38 | 20 | 20 |
| Crédit d'impôt fédéral | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 12 | 11 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 17 | 19 | 18 | 10 | 16 | 17 | 17 |
| Distributeurs canadiens | 1 | 1 | 1 | 0 | <1 | <1 | <1 |
| Financement de provenance étrangère | 0 | 0 | <1 | 1 | <1 | 0 | <1 |
| Fonds des médias du Canada* | 19 | 19 | 20 | 0 | 6 | 0 | 13 |
| Autre financement public** | 3 | 0 | 3 | <1 | 1 | <1 | 1 |
| Autre financement privé*** | 7 | 12 | 11 | 7 | 6 | 9 | 9 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

* Seules 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.

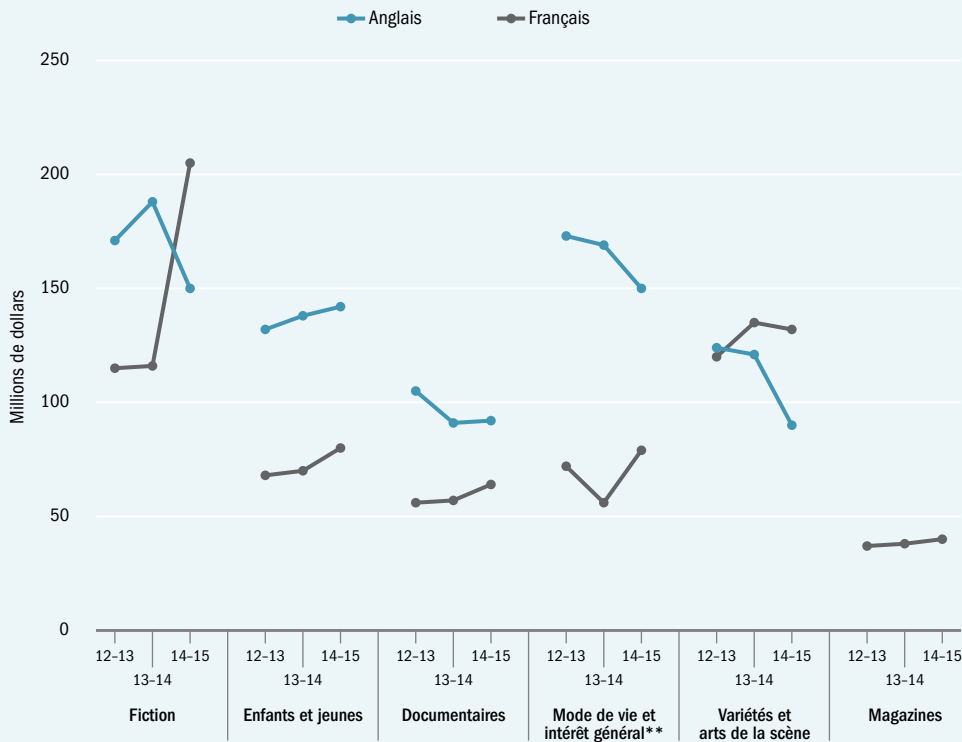
*** Financement provenant des maisons de production (en dehors des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

DROITS DE DIFFUSION

Figure 2-51 Droits de diffusion horaires moyens versés par les télédiffuseurs canadiens pour de la programmation canadienne*

Les droits de diffusion versés pour des œuvres de fiction sur le marché de langue anglaise ont baissé de 20 % au dernier exercice : leur moyenne est tombée de 188 000 \$ à 150 000 \$ l'heure. Sur le marché de langue française, par contre, ils ont montés en flèche, grimpaient de 116 000 \$ à 205 000 \$ l'heure en moyenne, ce qui équivaut à 77 %.

De plus, la hausse observée sur ce marché ne se limitait pas aux œuvres de fiction. La programmation pour enfants et jeunes, les documentaires, les émissions centrées sur le mode de vie et la programmation d'intérêt général de même que les magazines ont aussi donné lieu à des droits de diffusion plus élevés, alors que, sur le marché de langue anglaise, les documentaires sont le seul genre pour lequel il y a eu croissance sous ce rapport.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC pour un échantillon d'œuvres réalisées en 2014-2015.

* Les statistiques sur les droits de diffusion horaires 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.

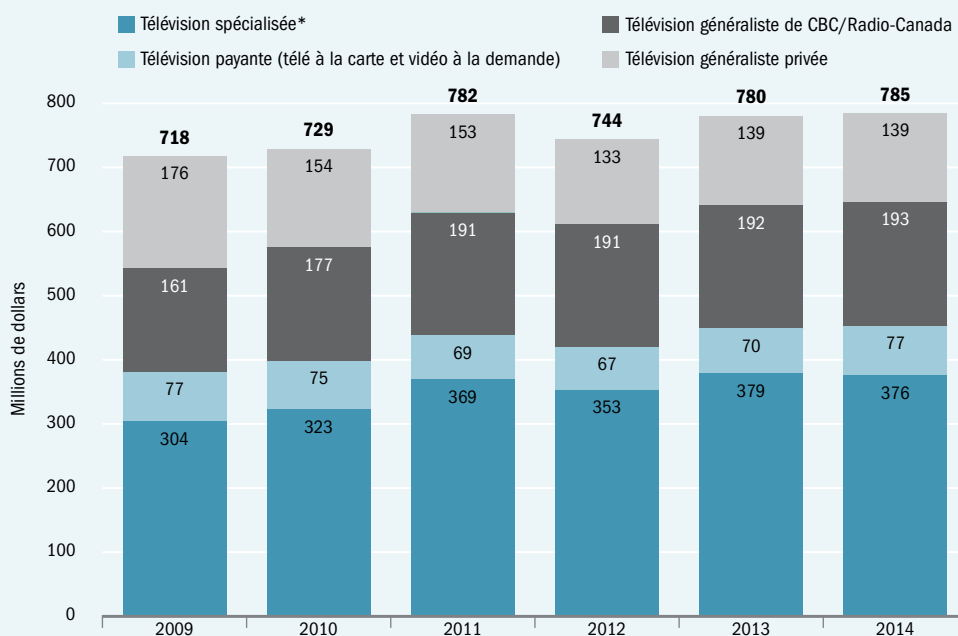
** Comprend les émissions de nature pédagogique ou informative.

NOTA : Il n'existe aucune donnée sur la production de magazines de langue anglaise.

DÉPENSES DE PROGRAMMATION

Figure 2-52 Acquisition de productions indépendantes canadiennes par les télédiffuseurs canadiens

Bien que la télévision spécialisée ait réduit ses dépenses d'acquisition de productions indépendantes canadiennes de 3 millions de dollars au cours de l'année de diffusion 2014 (du 1^{er} septembre 2013 au 31 août 2014), une légère augmentation de celles des chaînes généralistes de CBC/Radio-Canada et de celles de la télévision payante (télé à la carte et vidéo à la demande) a contribué à porter les dépenses de ce type à 785 millions de dollars.



Source : CRTC.

NOTA : Les dépenses d'acquisition d'émissions réalisées par des producteurs indépendants comprennent les dépenses de programmation et de production des télédiffuseurs généralistes ainsi que les dépenses pour les émissions CMD (amortissement) des chaînes de télévision spécialisée et payante.

* Y compris les chaînes de télévision spécialisée de CBC/Radio-Canada.

LA TÉLÉDIFFUSION CANADIENNE

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. **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 notamment 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 télé à la carte ou vidéo à la demande).

Les télédiffuseurs canadiens obtiennent les droits de première diffusion et de reprise d'émissions créées par des maisons de production canadiennes indépendantes et par des maisons de production qui leur sont affiliées, c'est-à-dire dans lesquelles ils détiennent, directement ou indirectement, une participation minimale de 30 % assortie d'un droit de vote.

Figure 2-53 Acquisition de productions de maisons affiliées par les télédiffuseurs privés canadiens*

En 2014, les télédiffuseurs privés canadiens n'ont pas dépensé autant que l'année précédente pour les dramatiques, comédies, documentaires de longue durée et émissions de sport produites par les maisons qui leur sont affiliées. Malgré cela, le volume de production de celles-ci a grossi de 10 millions de dollars en raison des investissements qu'ils ont faits dans d'autres genres de programmation.

| (Millions de dollars) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| Dramatiques et comédies | 12 | 9 | 11 | 4 | 6 | 1 | 8 | 10 | 13 | 9 |
| Documentaires de longue durée | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 10 | 7 | 10 | 7 |
| Sport | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 161 | 0 | 86 | 5 | <1 |
| Autres genres** | 79 | 82 | 79 | 82 | 72 | 69 | 65 | 68 | 75 | 96 |
| Total | 92 | 92 | 89 | 86 | 79 | 236 | 83 | 171 | 103 | 113 |

Source : CRTC.

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

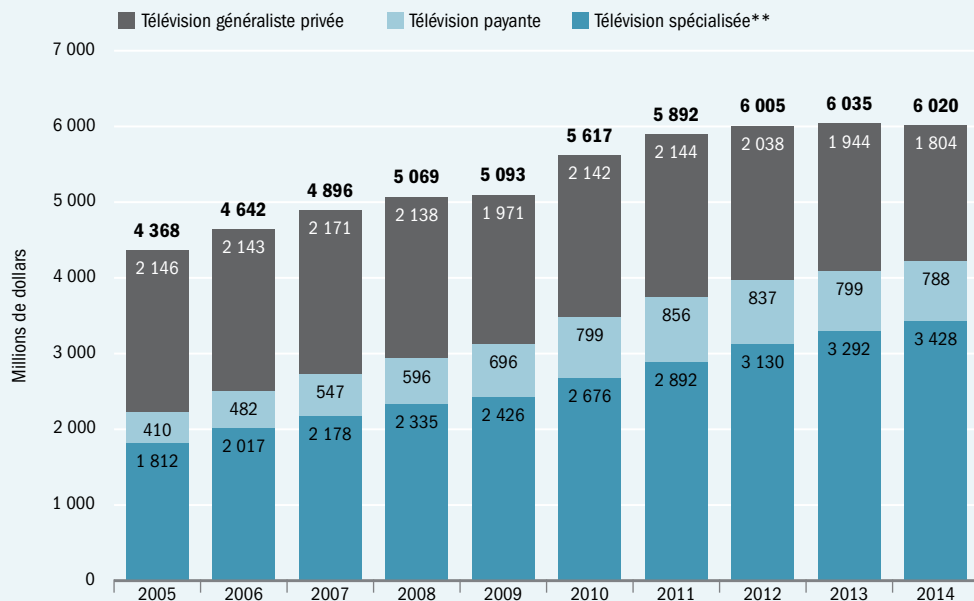
* Entreprises de télévision généraliste, spécialisée et payante privées et chaînes de télévision spécialisée de CBC/Radio-Canada.

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

Revenus de la télévision privée

Figure 2-54 Revenus des télédiffuseurs privés canadiens*

Les revenus de la télévision privée n'ont pour ainsi dire pas changé en 2014, se contractant de 15 millions de dollars seulement. Ils s'établissent à la fin de l'année de diffusion à 6,02 milliards de dollars.



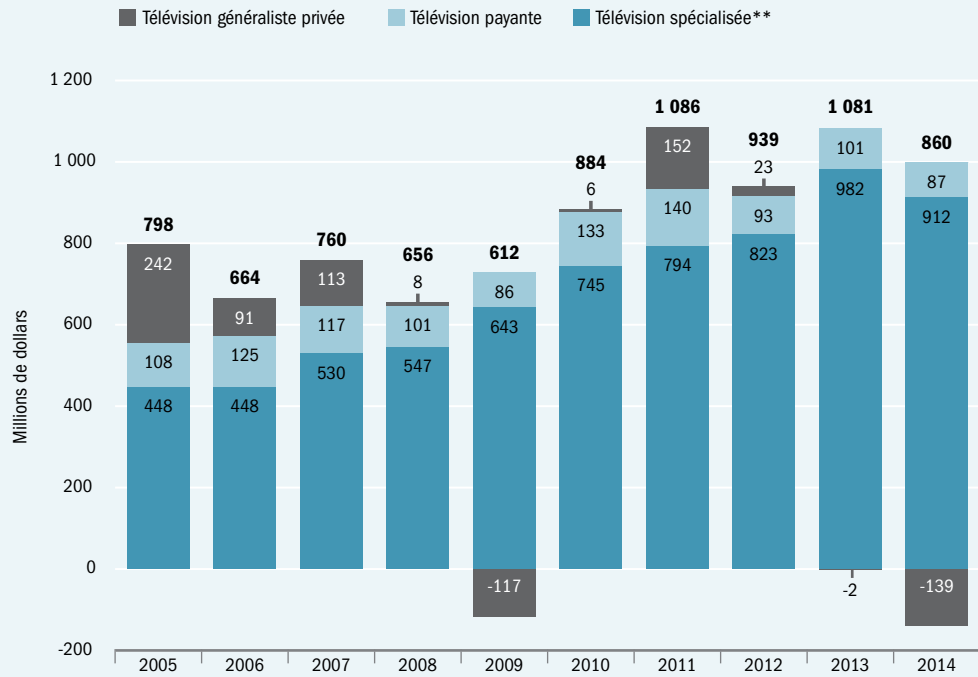
Source : CRTC.

* Les totaux indiqués ici diffèrent de ceux qu'on trouve plus loin dans l'encadré sur les revenus de la télédiffusion canadienne, parce qu'ils ne comprennent pas les revenus des chaînes de télévision généraliste de CBC/Radio-Canada.

** Y compris les chaînes de télévision spécialisée de CBC/Radio-Canada.

Figure 2-55 Bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) des télédiffuseurs privés canadiens*

Les trois composantes de la télédiffusion privée canadienne ont vu leur BAII diminuer en 2014 : les 860 millions de dollars auxquels se situait le chiffre global indiquaient une baisse d'ensemble de 20 % par rapport à l'année précédente.



Source : CRTC.

* Y compris les chaînes de télévision spécialisée de CBC/Radio-Canada.

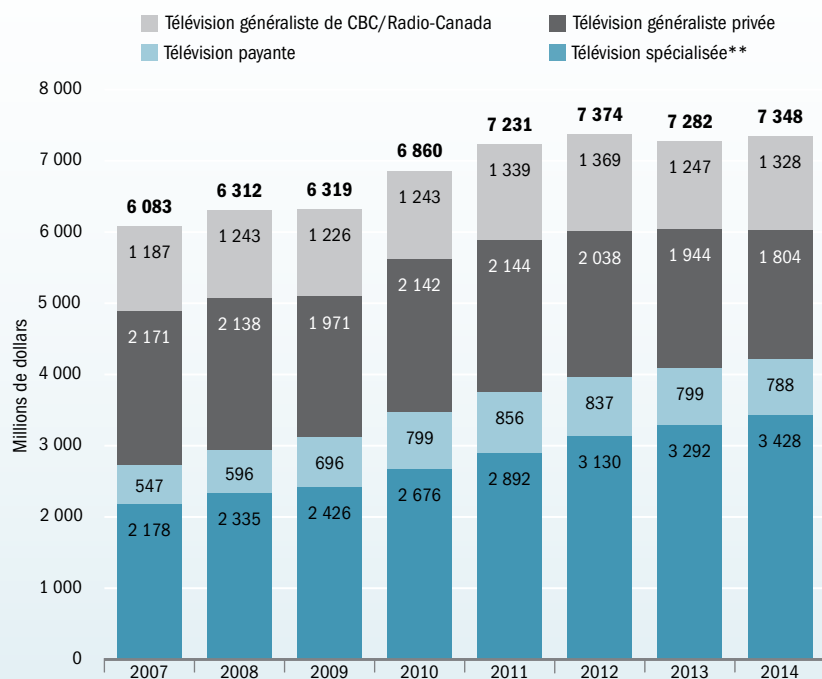
REVENUS DE LA TÉLÉDIFFUSION

Comme il a été indiqué précédemment, l'industrie de la télédiffusion canadienne comporte quatre grands secteurs : i) la télévision généraliste privée; ii) la télévision généraliste publique (à savoir les services de télévision généraliste de CBC/Radio Canada)³²; iii) la télévision spécialisée et iv) la télévision payante. En 2014, il y avait 391 services canadiens distincts autorisés à diffuser au pays³³.

La figure 2-54 indique que les télédiffuseurs privés ont encaissé un peu plus de 6 milliards de dollars au cours de l'année de diffusion 2014. L'ajout des revenus des chaînes de télévision généraliste de CBC/Radio-Canada relève ce total à 7,35 milliards de dollars.

Revenus* de la télédiffusion

En 2014, les revenus de la télédiffusion canadienne ont augmenté de 0,9 %. La croissance des revenus de la télévision spécialisée et des chaînes généralistes de CBC/Radio-Canada a plus que compensé l'effet réducteur de la baisse survenue dans les secteurs de la télévision généraliste privée et de la télévision payante.



Source : Estimations de Nordicité d'après les données du CRTC.

* Les totaux indiqués ici diffèrent de ceux que montre la figure 2-54 en raison de l'inclusion des revenus des chaînes de télévision généraliste de CBC/Radio-Canada.

** Y compris les chaînes de télévision spécialisée de CBC/Radio-Canada.

32 Les statistiques financières présentées dans *Profil* ne tiennent pas compte des revenus des télédiffuseurs éducatifs publics provinciaux.

33 CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, 2015, p. 103.

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Le Fonds des médias du Canada (FMC) est issu d'un partenariat du 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, ainsi que d'applications pour les médias d'avant-garde, et celle de contenu et de logiciels d'application expérimentaux pour Internet, le sans-fil et d'autres plateformes numériques émergentes.

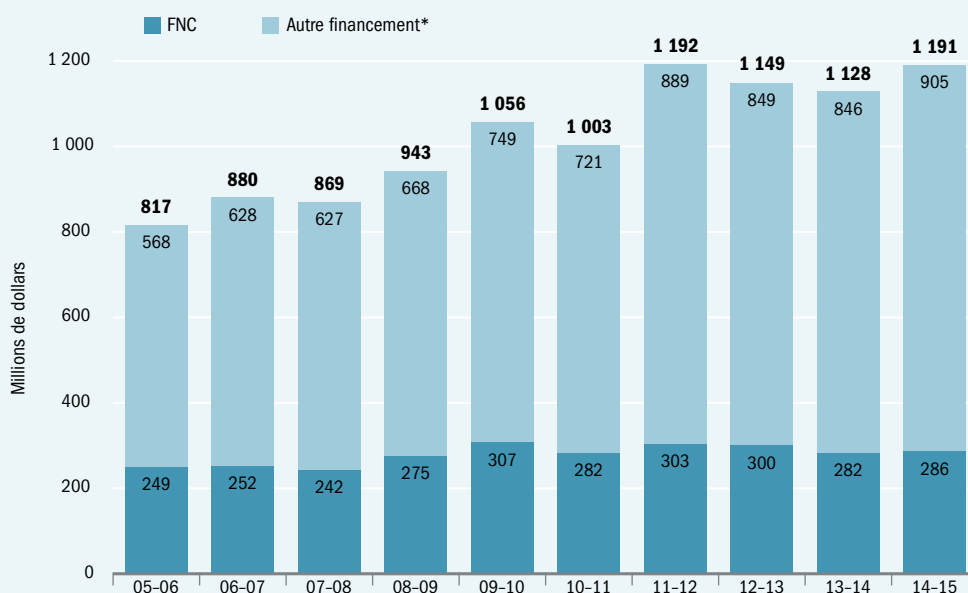
Le FMC a pris la relève du Fonds canadien de télévision et du Fonds des nouveaux médias du Canada le 1^{er} avril 2010. Son établissement visait à permettre de faire face aux changements engendrés par les technologies nouvelles et l'évolution de la demande du consommateur qui s'ensuit.

Au cours de son premier exercice financier, en 2010–2011, le Fonds a lancé de nouveaux programmes ayant un budget collectif 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 à la fine pointe de l'innovation. Les pages qui suivent donnent un aperçu de la production de contenu sur écran que soutient le volet convergent du FMC.

Volume

Figure 2-56 Volume de production télévisuelle canadienne soutenu par le FMC

En 2014–2015, 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 1,19 milliard de dollars³⁴ et soutenu 26 000 emplois ETP. Autrement dit, le volume des œuvres en ayant bénéficié a monté de 5,6 %, bien que qu'il n'ait lui-même augmenté que de 1,4 % par rapport à l'exercice précédent.



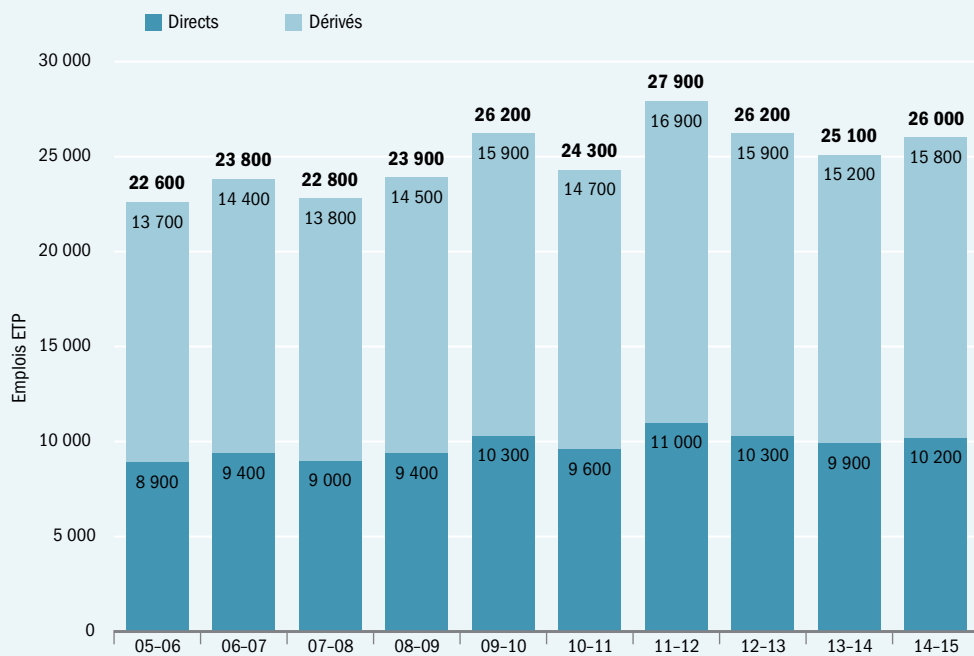
Source : FMC.

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

34 D'après les calculs du FMC. 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.

Emplois

Figure 2-57 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.
 NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

Heures de programmation

Figure 2-58 Heures de programmation soutenues par le FMC selon le genre

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Documentaires | 837 | 798 | 806 | 761 | 821 | 715 | 828 | 828 | 886 | 925 |
| Enfants et jeunes | 717 | 681 | 693 | 646 | 639 | 695 | 812 | 785 | 712 | 799 |
| Dramatiques (fiction) | 525 | 549 | 480 | 580 | 610 | 659 | 613 | 671 | 661 | 700 |
| Variétés et arts de la scène | 197 | 270 | 217 | 223 | 352 | 422 | 549 | 404 | 321 | 354 |
| Total | 2 276 | 2 297 | 2 195 | 2 210 | 2 422 | 2 491 | 2 801 | 2 688 | 2 580 | 2 778 |

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

Participation au financement de la production télévisuelle

Figure 2-59 Participation du FMC au financement de la production télévisuelle selon le genre

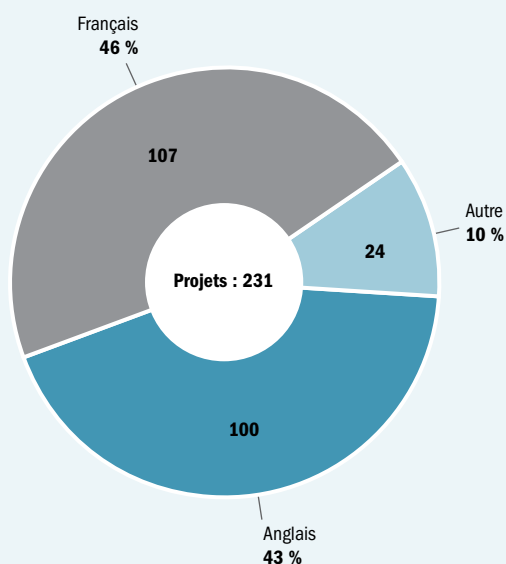
| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (Millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Documentaires | 48,3 | 51,6 | 53,4 | 55,0 | 61,0 | 56,0 | 64,0 | 58,2 | 57,0 | 59,0 |
| Enfants et jeunes | 46,3 | 46,3 | 49,2 | 49,0 | 55,0 | 54,0 | 57,0 | 56,8 | 56,0 | 56,0 |
| Dramatiques (fiction) | 146,3 | 143,6 | 130,7 | 162,0 | 178,0 | 160,0 | 159,0 | 166,9 | 152,0 | 158,0 |
| Variétés et arts de la scène | 8,0 | 10,2 | 9,1 | 10,0 | 13,0 | 13,0 | 23,0 | 18,3 | 16,0 | 13,0 |
| Total | 248,9 | 251,7 | 242,4 | 275,0 | 307,0 | 282,0 | 303,0 | 300,1 | 282,0 | 286,0 |
| Part du financement | | | | | | | | | | |
| Documentaires | 19 % | 21 % | 22 % | 20 % | 20 % | 20 % | 21 % | 19 % | 20 % | 21 % |
| Enfants et jeunes | 19 % | 18 % | 20 % | 18 % | 18 % | 19 % | 19 % | 19 % | 20 % | 20 % |
| Dramatiques (fiction) | 59 % | 57 % | 54 % | 59 % | 58 % | 57 % | 53 % | 56 % | 54 % | 55 % |
| Variétés et arts de la scène | 3 % | 4 % | 4 % | 4 % | 4 % | 5 % | 8 % | 6 % | 6 % | 5 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Source : FMC.

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

Production pour médias numériques convergents soutenue par le FMC

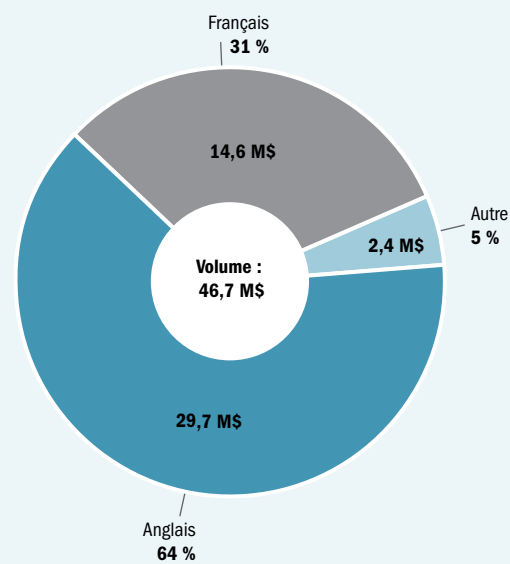
Figure 2-60 Projets pour médias numériques convergents soutenus par le FMC selon la langue, 2014-2015



Source : FMC.

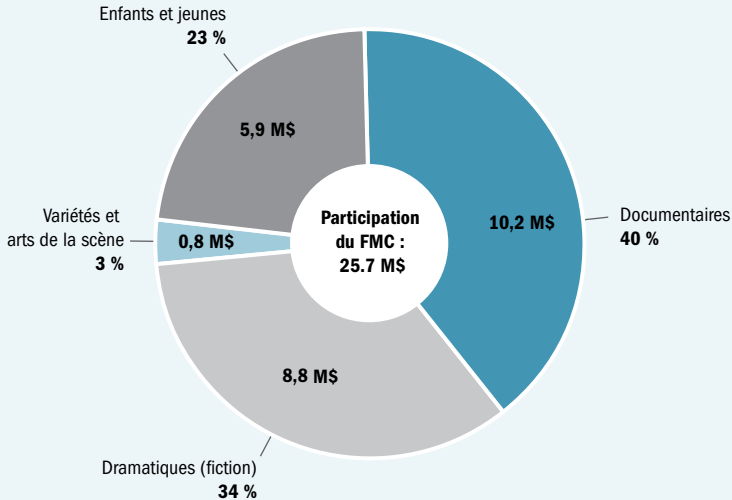
NOTA : Les pourcentages ayant été arrondis, leur somme n'est pas juste.

Figure 2-61 Volume de production pour médias numériques convergents soutenu par le FMC selon la langue, 2014-2015



Source : FMC.

Figure 2-62 Participation du FMC au financement de la production pour médias numériques convergents selon le genre d'émission de télévision, 2014-2015

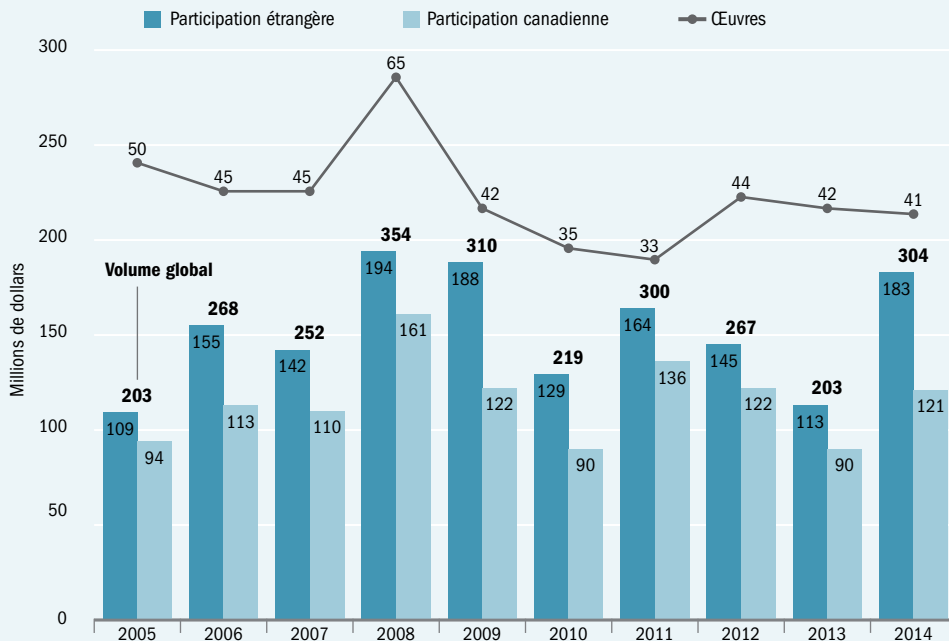


Source : FMC.

COPRODUCTIONS AUDIOVISUELLES RÉGIES PAR DES TRAITÉS

Figure 2-63 Coproductions audiovisuelles de type télévisuel régies par des traités*

Le volume des coproductions audiovisuelles régies par des traités à l'actif du Canada en 2014 dans le sous-secteur de la télévision (d'après le total des participations canadienne et étrangère à leurs budgets) a grimpé de près de 50 %.



Source : Téléfilm Canada.

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

* Dans le contexte des coproductions avec l'étranger, « volume global » s'entend de la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadienne et étrangère.

Figure 2-64 Coproductions audiovisuelles de type télévisuel régies par des traités, selon le genre

La hausse observée tenait presque entièrement aux dramatiques (fiction). Le volume global des coproductions de ce genre a plus que doublé : il s'établissait à 115 millions de dollars, soit à 110 % de plus que l'année précédente. Les coproductions pour enfants et jeunes ont également pris un peu d'expansion - 6,2 % -, mais les documentaires ont descendu de 29,8 %.

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Volume global (millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Dramatiques (fiction) | 7 | 105 | 97 | 101 | 158 | 147 | 203 | 153 | 104 | 219 |
| Documentaires | 58 | 31 | 48 | 72 | 48 | 28 | 30 | 64 | 55 | 39 |
| Enfants et jeunes | 135 | 132 | 106 | 181 | 104 | 43 | 67 | 51 | 44 | 47 |
| Total | 201 | 268 | 252 | 354 | 310 | 219 | 299 | 267 | 203 | 304 |
| Œuvres | | | | | | | | | | |
| Dramatiques (fiction) | -* | 7 | 6 | 10 | 5 | 8 | 6 | 7 | 7 | 12 |
| Documentaires | -* | 21 | 22 | 32 | 23 | 20 | 17 | 28 | 25 | 22 |
| Enfants et jeunes | 19 | 17 | 17 | 23 | 14 | 7 | 10 | 9 | 10 | 7 |
| Total | 50 | 45 | 45 | 65 | 42 | 35 | 33 | 44 | 42 | 41 |
| Budget moyen (millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Dramatiques (fiction) | -* | 15,0 | 16,2 | 10,1 | 31,7 | 18,4 | 33,8 | 21,8 | 14,9 | 18,2 |
| Documentaires | -* | 1,5 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 1,4 | 1,8 | 2,3 | 2,2 | 1,8 |
| Enfants et jeunes | 7,1 | 7,7 | 6,2 | 7,9 | 7,4 | 6,2 | 6,7 | 5,6 | 4,4 | 6,7 |
| Budget moyen, tous genres confondus | 4,0 | 6,0 | 5,6 | 5,4 | 7,4 | 6,2 | 9,1 | 6,1 | 4,8 | 7,4 |

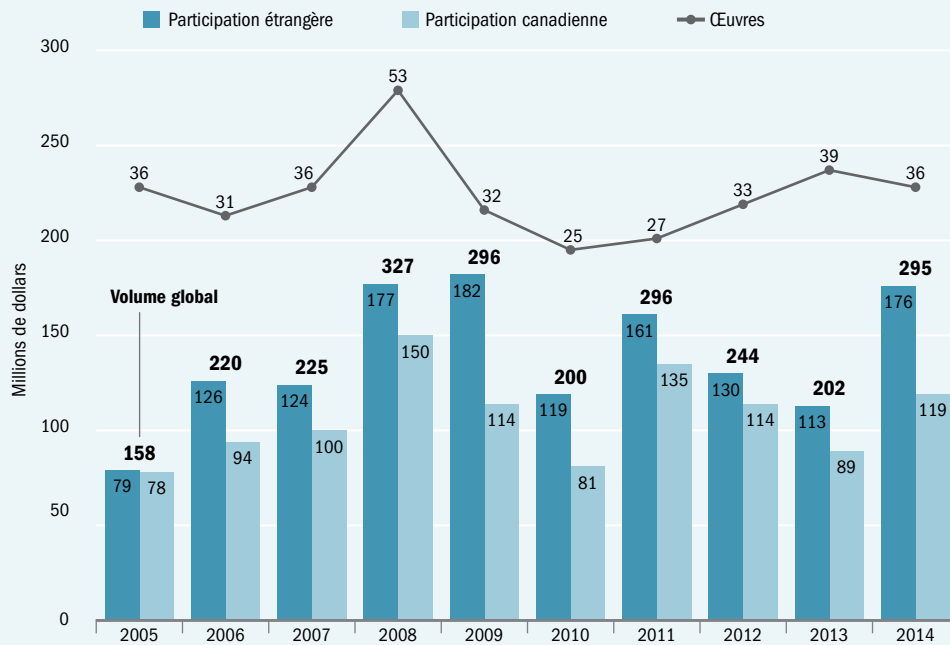
Source : Téléfilm Canada.

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

* Statistiques supprimées en raison de leur caractère confidentiel.

Figure 2-65 Coproductions audiovisuelles de langue anglaise, de type télévisuel, régies par des traités

Le volume des coproductions audiovisuelles destinées à la télévision de langue anglaise a monté de 46 %, même si le nombre d'œuvres réalisées a baissé, de 39 à 36.

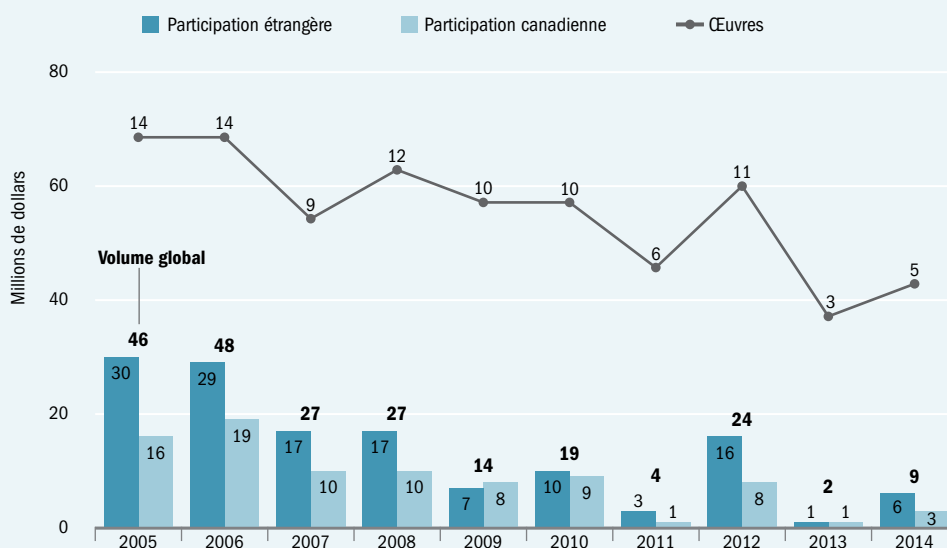


Source : Téléfilm Canada.

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

Figure 2-66 Coproductions audiovisuelles de langue française, de type télévisuel, régies par des traités

Les choses se sont également améliorées sur le marché de langue française. Après être tombé à 2 millions de dollars en 2013, son niveau le plus bas en dix ans, le volume des coproductions de type télévisuel régies par des traités a remonté à 9 millions. Cela reste néanmoins bien inférieur aux 22 millions de dollars constituant la moyenne des dix dernières années.



Source : Téléfilm Canada.

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

Figure 2-67 Partenaires du Canada dans des coproductions audiovisuelles de type télévisuel régies par des traités, 2005-2014

Entre 2005 et 2014, le Canada a surtout collaboré avec le Royaume-Uni et la France dans le domaine de la télévision. Néanmoins, ses coproductions avec l'Australie, l'Allemagne et l'Irlande représentaient aussi un volume supérieur à 100 millions de dollars. En fait, dans le cas de l'Irlande, elles équivalaient à près de 400 millions de dollars, bien que sa participation à leurs budgets n'ait pas dépassé 23 %.

| | Œuvres | Volume global (millions de dollars) | Participation canadienne | |
|---------------------------------|------------|----------------------------------------|--------------------------|-----------|
| | | | Millions de dollars | % |
| Royaume-Uni | 163 | 712 | 390 | 55 |
| France | 130 | 647 | 301 | 47 |
| Australie | 25 | 157 | 82 | 52 |
| Allemagne | 14 | 131 | 34 | 26 |
| Irlande | 13 | 388 | 88 | 23 |
| Brésil | 10 | 47 | 21 | 44 |
| Singapour | 9 | 58 | 34 | 59 |
| Philippines | 8 | 43 | 32 | 75 |
| Israël | 7 | 6 | 3 | 58 |
| Corée du Sud | 5 | 24 | 10 | 40 |
| Autres coproductions bipartites | 30 | 173 | 85 | 49 |
| Coproductions multipartites* | 28 | 294 | 78 | 27 |
| Total | 442 | 2 680 | 1 159 | 43 |

Source : Téléfilm Canada.

NOTA : D'après les statistiques disponibles 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.

ÉCOUTE

Les figures qui suivent donnent une idée du nombre de téléspectateurs et de la part de l'auditoire d'ensemble qu'attirent les émissions diffusées au Canada.

Le classement des émissions les plus populaires se fonde sur les statistiques audimétriques de Numeris pour l'année de diffusion 2015, soit du 1^{er} septembre 2014 au 31 août 2015, et sur les genres que soutient le FMC, à savoir dramatiques (fiction), enfants et jeunes, documentaires, et variétés et arts de la scène. Lorsqu'une émission apparaissait plusieurs fois dans ces statistiques audimétriques, seule l'entrée correspondant à la moyenne minute la plus élevée a été prise en compte.

Les statistiques globales sur la part de l'auditoire qu'attire la programmation canadienne portent elles aussi sur les genres soutenus par le FMC. Comme elles ne sortent qu'un an après la fin de l'année de diffusion, les dernières données disponibles sont celles de l'année de diffusion 2014, soit de la période du 1^{er} septembre 2013 au 31 août 2014.

Émissions les plus populaires

Figure 2-68 Séries les plus populaires au Canada, année de diffusion 2015*

Deux réalisations canadiennes, *La Voix* et *Unité 9*, comptaient toujours parmi les dix émissions de télévision les plus regardées au Canada au cours de l'année de diffusion 2015.

| Émission (provenance) | Moyenne minute |
|---------------------------------------------------|----------------|
| 1. <i>Big Bang Theory</i> (É.-U.) | 3 491 000 |
| 2. <i>La Voix</i> (Canada) | 2 852 000 |
| 3. <i>NCIS</i> (É.-U.) | 2 504 000 |
| 4. <i>NCIS: New Orleans</i> (É.-U.) | 2 312 000 |
| 5. <i>Criminal Minds</i> (É.-U.) | 2 226 000 |
| 6. <i>Unité 9</i> (Canada) | 2 218 000 |
| 7. <i>CSI: Cyber</i> (É.-U.) | 2 157 000 |
| 8. <i>Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.</i> (É.-U.) | 2 117 000 |
| 9. <i>How to Get Away with Murder</i> (É.-U.) | 2 084 000 |
| 10. <i>The Blacklist</i> (É.-U.) | 2 046 000 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2015.

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

Figure 2-69 Séries canadiennes les plus populaires, année de diffusion 2015*

| Émission | Moyenne minute |
|-------------------------------|----------------|
| 1. <i>La Voix</i> | 2 852 000 |
| 2. <i>Unité 9</i> | 2 218 000 |
| 3. <i>Les beaux malaises</i> | 2 044 000 |
| 4. <i>L'été indien</i> | 1 840 000 |
| 5. <i>The Book of Negroes</i> | 1 625 000 |
| 6. <i>Rookie Blue</i> | 1 619 000 |
| 7. <i>Les 400 coups!</i> | 1 502 000 |
| 8. <i>Yamaska</i> | 1 428 000 |
| 9. <i>19-2</i> | 1 400 000 |
| 10. <i>Toute la vérité</i> | 1 365 000 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2015.

* 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

Figure 2-70 Auditoire de la programmation canadienne sur le marché de langue anglaise aux heures de grande écoute

La programmation canadienne des genres que soutient le FMC a enregistré un léger relèvement de sa cote auprès des téléspectateurs de langue anglaise au cours de l'année de diffusion 2014. Tous genres confondus, elle retenait l'intérêt de 28 % de l'auditoire.

| Année de diffusion | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Dramatiques (fiction) | 15 % | 13 % | 12 % | 13 % | 16 % | 15 % | 16 % | 17 % | 17 % |
| Documentaires | 55 % | 48 % | 49 % | 49 % | 35 % | 35 % | 50 % | 52 % | 54 % |
| Enfants et jeunes | 52 % | 30 % | 43 % | 45 % | 46 % | 44 % | 40 % | 39 % | 41 % |
| Variétés et arts de la scène | 32 % | 25 % | 31 % | 29 % | 20 % | 19 % | 26 % | 19 % | 22 % |
| Tous genres soutenus par le FMC confondus | 34 % | 29 % | 31 % | 34 % | 22 % | 22 % | 26 % | 26 % | 28 % |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2015.

Figure 2-71 Séries canadiennes les plus populaires sur le marché de langue anglaise, année de diffusion 2015*

D'autre part, cinq séries dramatiques canadiennes, dont la minisérie *The Book of Negroes*, ont attiré régulièrement plus d'un million de téléspectateurs pendant l'année de diffusion 2015.

| Émission | Moyenne minute |
|-------------------------------|----------------|
| 1. <i>The Book of Negroes</i> | 1 625 000 |
| 2. <i>Rookie Blue</i> | 1 619 000 |
| 3. <i>Saving Hope</i> | 1 296 000 |
| 4. <i>Murdoch Mysteries</i> | 1 023 000 |
| 5. <i>Schitt's Creek</i> | 1 021 000 |
| 6. <i>Vikings</i> | 850 000 |
| 7. <i>X Company</i> | 803 000 |
| 8. <i>Rick Mercer Report</i> | 751 000 |
| 9. <i>Ascension</i> | 736 000 |
| 10. <i>Remedy</i> | 730 000 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2015.

* 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

Figure 2-72 Auditoire de la programmation canadienne sur le marché de langue française aux heures de grande écoute

Les émissions canadiennes des genres soutenus par le FMC ont aussi recensé une très légère hausse de leur cote sur le marché de langue française pendant l'année de diffusion 2014. Tous genres confondus, elles avaient la faveur de 56 % des téléspectateurs.

| Année de diffusion | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Dramatiques (fiction) | 61 % | 56 % | 52 % | 55 % | 52 % | 48 % | 33 % | 34 % | 36 % |
| Documentaires | 77 % | 71 % | 74 % | 77 % | 74 % | 76 % | 77 % | 77 % | 78 % |
| Enfants et jeunes | 66 % | 72 % | 63 % | 75 % | 81 % | 76 % | 60 % | 63 % | 54 % |
| Variétés et arts de la scène | 93 % | 93 % | 79 % | 84 % | 85 % | 87 % | 91 % | 91 % | 93 % |
| Tous genres soutenus par le FMC confondus | 65 % | 68 % | 66 % | 67 % | 63 % | 62 % | 55 % | 55 % | 56 % |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2015.

Figure 2-73 Séries canadiennes les plus populaires sur le marché de langue française, année de diffusion 2015*

Comme depuis plusieurs années déjà, les dix émissions canadiennes les plus populaires sur ce marché au cours de l'année diffusion 2015 affichaient toutes une moyenne minute supérieure à un million de téléspectateurs.

| Émission | Moyenne minute |
|------------------------------|----------------|
| 1. <i>La Voix</i> | 2 852 000 |
| 2. <i>Unité 9</i> | 2 218 000 |
| 3. <i>Les beaux malaises</i> | 2 044 000 |
| 4. <i>L'été indien</i> | 1 840 000 |
| 5. <i>Les 400 coups!</i> | 1 502 000 |
| 6. <i>Yamaska</i> | 1 428 000 |
| 7. <i>19-2</i> | 1 400 000 |
| 8. <i>Toute la vérité</i> | 1 365 000 |
| 9. <i>Lance et compte</i> | 1 294 000 |
| 10. <i>LOL :-)</i> | 1 233 000 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2015.

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

LA DISTRIBUTION DE RADIODIFFUSION

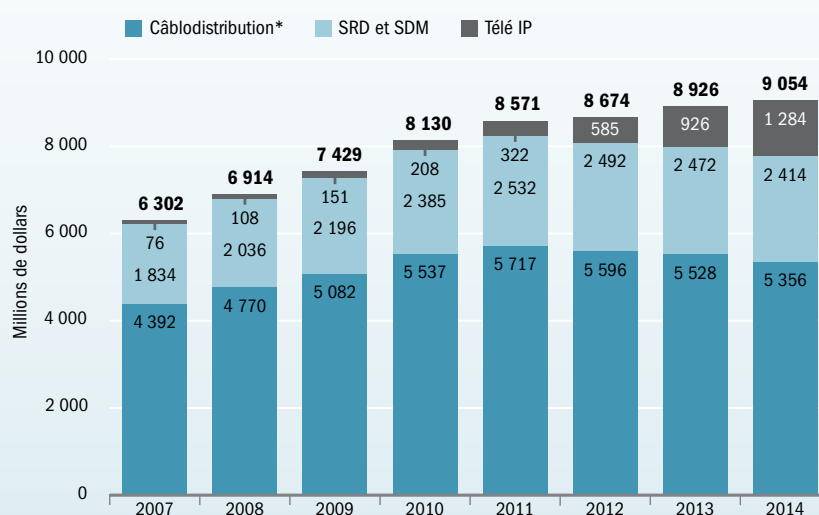
L'industrie de la distribution de radiodiffusion réunit les entreprises de câblodistribution, de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD), de distribution multipoint (SDM) et de télé IP par l'intermédiaire desquelles les ménages et les entreprises du pays peuvent avoir accès à la programmation 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. En fait, 82% des ménages canadiens ont accès à la programmation télévisuelle par l'intermédiaire d'entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), soit de câblodistributeurs, de distributeurs par satellite ou d'exploitants de systèmes de distribution multipoint ou de télé IP.

Bien que ces entreprises ne commandent pas elles-mêmes d'œuvres télévisuelles aux producteurs et ne leur versent pas de droits de diffusion, leur apport indirect au financement de la production télévisuelle est considérable. En 2014, elles ont contribué pour 465 millions de dollars à la production de programmation canadienne³⁵. De ce montant, 218 millions sont allés au FMC³⁶. Les EDR ont en outre versé plus de 2,9 milliards de dollars en droits d'affiliation à des chaînes de télévision canadiennes au cours de cette période³⁷, droits qui, tout compte fait, aident à financer la production télévisuelle canadienne.

De plus, la plupart des EDR canadiennes exploitent des services de vidéo à la demande qui sont tenus de se conformer à la réglementation portant sur les dépenses au titre des émissions canadiennes et de verser la totalité des revenus tirés de la diffusion de longs métrages canadiens aux détenteurs des droits sur ces œuvres³⁸.

Revenus de la distribution de radiodiffusion canadienne

En 2014, l'industrie canadienne de la distribution de radiodiffusion a encaissé un peu plus de 9 milliards de dollars. La croissance de ses revenus était entièrement attribuable à l'essor de la télé IP, car la câblodistribution et la distribution par satellite ont l'une et l'autre enregistré une certaine diminution.



Source : CRTC.

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

* Câblodistributeurs non déclarants compris.

35 CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, 2015, p. 156.

36 Ibid.

37 Ibid., p. 158.

38 CRTC, *Cadre de réglementation visant les entreprises de vidéo sur demande*, politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-190, 29 mars 2010.

LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

La production cinématographique canadienne (le cinéma canadien) se compose des longs métrages³⁹ qui sont avant tout destinés aux salles de cinéma. *Brooklyn*, *La guerre des tuques 3D*, *Le mirage*, *Room*, *Remember* et *Mommy* sont quelques exemples d'œuvres notables réalisées récemment.

FAITS SAILLANTS DE 2014–2015

- La production cinématographique s'est élevée de 1,7 %, à 349 millions de dollars.
- Les producteurs canadiens ont tourné 103 longs métrages destinés aux salles.
- Le sous-secteur a été la source de 7 300 emplois ETP au Canada, dont 2 900 dans ses propres entreprises.
- La production de longs métrages d'expression anglaise s'est contractée de 9,3 %, terminant l'exercice à 248 millions de dollars, alors que celles d'œuvres comparables d'expression française a pris un nouvel essor, qui en a relevé le volume de 42,1 %, le portant à 97 millions de dollars. Les longs métrages réalisés dans une autre langue que les deux langues officielles du pays ont arrondi le chiffre global du sous-secteur de quelque 4 millions de dollars.
- Toutes langues confondues, le budget moyen des longs métrages de fiction s'établissait à 3,6 millions de dollars.
- Le budget moyen des longs métrages d'expression anglaise a baissé à 3,8 millions de dollars, tandis que celui des films tournés en français a monté à 3,2 millions.
- La part du volume du sous-secteur que représentaient les œuvres de fiction dont le budget dépassait 10 millions de dollars a diminué, de 9 % à 5 %.
- Affichant une hausse de 4,1 %, les réalisations des maisons québécoises, toutes langues confondues, comptaient pour 51 % du volume national
- Celles des producteurs ontariens, déjà en baisse au cours de l'exercice précédent, ont chuté de 24,7 %, ce qui a réduit leur part du volume du sous-secteur à 29 %.
- Les producteurs de la Colombie-Britannique ont par contre plus que quintuplé leur volume, qui, à 65 millions de dollars, se trouvait à son niveau le plus élevé en dix ans et équivalait à 19 % du chiffre national.
- Le sous-secteur a tiré 57 % de son financement de sources publiques, le Fonds du long métrage du Canada (FLMC)⁴⁰ administré par Téléfilm Canada avançant, à lui seul, près de 17 % des sommes requises.
- Le financement de provenance étrangère a également subvenu à 17 % des besoins par un apport de 60 millions de dollars.
- La participation canadienne aux budgets des coproductions audiovisuelles d'expression anglaise régies par des traités qui ont été réalisées dans le sous-secteur a diminué de 15,6 %. Elle s'établissait à 114 millions de dollars.
- Par contre, elle a grimpé de 88,9 %, à 17 millions de dollars, dans le cas des œuvres d'expression française.
- Les films canadiens présentés dans les cinémas du pays ont vu leur part des recettes-guichet augmenter sur les deux marchés linguistiques. Ils ont été la source de 10 % des recettes-guichet sur le marché de langue française et de 2 % de celles-ci sur le marché de langue anglaise.

39 Dans le contexte de *Profil*, « long métrage » s'entend de tout film d'une durée minimale de 75 minutes.

40 Les statistiques présentées dans *Profil* à propos du FLMC ne portent que sur les films ayant fait l'objet d'un soutien financier 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.

Le volume de la production cinématographique canadienne a toujours été plutôt statique. Il fluctue dans une certaine mesure d'une année à la suivante, mais sa croissance au fil du temps a été minime, voire nulle. Ainsi, les 349 millions de dollars auxquels il s'établissait en 2014–2015 représentent une hausse de 6 millions seulement par rapport au total de l'exercice précédent et demeurent inférieurs de 11 millions aux 360 millions auxquels il s'élevait en 2005–2006 (figure 2-74).

Sous certains rapports, 2013–2014 était une année anormale pour le sous-secteur. La production de longs métrages d'expression française – un pilier de son activité – était tombée à 68 millions de dollars, son niveau le plus bas en dix ans (figure 2-77), alors qu'elle se situe d'ordinaire aux alentours de 100 millions. Simultanément, le budget moyen des œuvres d'expression anglaise avait atteint un sommet décennal de 5,1 millions de dollars (figure 2-82). En rétrospective, il appert que quelques coproductions audiovisuelles à grand budget régies par des traités ont gonflé le volume et le budget moyen des productions d'expression anglaise cette année-là. *Pompeii* et les longs métrages d'animation *Ballerina* et *Henchmen* en sont des exemples. Plusieurs films de cinéastes canadiens réputés étaient aussi en cours de production en 2013–2014, notamment *Hyena Road* de Paul Gross et *Beeba Boys* de Deepa Mehta.

Les choses sont revenues plus près de la normale en 2014–2015. La production de langue française a rebondi, se rapprochant de son chiffre usuel de quelque 100 millions de dollars. Le tournage de films comme *Le Mirage*, *Aurélien Laflamme – Les pieds sur terre* et *Paul à Québec* a en effet provoqué une remontée de 43 %, qui en a porté le volume à 92 millions (figure 2-77). La production de langue anglaise a, quant à elle, vu son volume diminuer à 249 millions de dollars, bien que le nombre de films soit passé de 59 à 70 (figure 2-78), parce qu'il s'est fait moins de films à grand budget. Toutes langues confondues, le budget moyen des œuvres de fiction est redescendu à 3,6 millions de dollars, ce qui est beaucoup plus proche de ce qu'il était ces dix dernières années (figure 2-82).

En hausse depuis quelques années, le financement de provenance étrangère des longs métrages canadiens a diminué en 2014–2015

Le rééquilibrage de la répartition linguistique et du budget moyen de la production cinématographique s'est accompagné d'un ajustement du financement des longs métrages canadiens. Depuis 2011–2012, on relevait une tendance à recourir davantage au financement de provenance étrangère pour produire ces œuvres. Curieusement, cette tendance était une conséquence de la crise financière de 2008, durant laquelle le marché mondial du financement du film indépendant s'est effondré – au Canada comme ailleurs. Toutefois, l'économie et le secteur financier canadiens ont repris plus rapidement que ceux des États-Unis et, au cours des années qui ont suivi, les producteurs indépendants des États-Unis et d'autres pays ont commencé à prendre conscience que le Canada offrait une solution attrayante pour la réalisation de films pour lesquels ils ne parvenaient pas à obtenir de financement provisoire aux États-Unis. Le pays avait de nombreux traités de coproduction audiovisuelle, il offrait un financement public considérable sous la forme de subventions et de crédits d'impôt et son secteur financier était relativement vigoureux et stable. Après être parvenu à un sommet quinquennal de 88 millions de dollars en 2013–2014, soit 26 % de l'ensemble des budgets, l'apport de cette source de financement est retombé à 60 millions en 2014–2015 (figure 2-86).

Ce recul semble n'avoir touché que la production de langue anglaise qui, traditionnellement, attire la très grande part de cette forme de financement dans le sous-secteur (figure 2-87). De plus, la pénurie en résultant n'a, selon toute apparence, pas été comblée par les distributeurs canadiens, dont l'apport est demeuré essentiellement le même, mais par le financement public. Bien que la participation du FLMC administré par Téléfilm Canada, qui s'élevait à 58 millions de dollars, représentât toujours près de 17 % du financement d'ensemble du sous-secteur (figure 2-86), les autres sources de financement public, notamment les fonds de soutien du long métrage au Québec et en Ontario, ont augmenté la leur à plus de 54 millions, soit 15 % du total.

Après être tombée à 50 % en 2013–2014, la part du financement de la production cinématographique que constituait le financement public (FLMC de Téléfilm Canada, crédits d'impôt fédéral et provinciaux et droits de diffusion des télédiffuseurs publics) est remontée à 57 % – son niveau approximatif entre en 2011–2012 et 2012–2013 (figure 2-86).

Téléfilm Canada est demeuré le plus gros bailleur de fonds de la production cinématographique canadienne en 2014–2015, y faisant un apport de 58 millions de dollars

Téléfilm Canada est demeuré le plus gros bailleur de fonds de la production cinématographique canadienne en 2014–2015. Au cours de l'exercice, l'organisme a fourni 58 millions de dollars pour soutenir la production de films dont les budgets totalisaient 183 millions (figure 2-88). Bien que cela soit à peu près le même montant qu'au cours des années précédentes, l'effet de levier financier en résultant pour les projets soutenus (c'est-à-dire le rapport du financement d'ensemble à l'apport du FLMC) était le plus faible enregistré en cinq ans. L'investissement d'autres sources se chiffrait à 2,16 \$ par dollar versé par le Fonds, marquant une réduction notable comparative à 2013–2014, où il avait atteint un record de 3,18 \$.

Avec la sortie de films comme *Brooklyn*, *Born to Be Blue*, *Turbo Kid* et *Room*, les coproductions audiovisuelles régies par des traités occupaient toujours une place importante dans le sous-secteur de la production cinématographique canadienne

Les coproductions audiovisuelles régies par des traités, qui représentent typiquement d'un tiers à une demie du volume de la production cinématographique canadienne, occupaient toujours une place importante dans le sous-secteur en 2014–2015. Leur nombre était en hausse, passant de 21 à 27 en 2014, même si la participation canadienne à leurs budgets a diminué de 144 millions à 131 millions de dollars (figure 2-90). Beaucoup des longs métrages canadiens qui ont attiré l'attention au cours de l'exercice étaient en effet des coproductions régies par des traités. *Brooklyn* (collaboration britanno-irlando-canadienne), *Born to Be Blue* (réalisation canado-britannique), *Turbo Kid* (création canado-néo-zélandaise) et *Room* (film canado-irlandais) sont quelques-unes des coproductions canadiennes tournées en 2014 qui ont été saluées par la critique à travers le monde⁴¹. En fait, *Brooklyn* et *Room* ont l'un et l'autre été sélectionnés pour l'Oscar du Meilleur film, ce qui n'est pas peu dire puisque, avant eux, il n'est arrivé qu'une fois que des films canadiens soient mis en nomination dans cette catégorie.

Mommy et plusieurs autres films canadiens se sont démarqués dans les festivals, à l'étranger, en 2014–2015

Subventionnés par Téléfilm Canada, réalisés dans le cadre d'un traité de coproduction audiovisuelle dont le Canada est signataire ou créés au moyen de sociofinancement, les films canadiens se sont distingués et ont été encensés par la critique à différents festivals dans le monde au cours du dernier exercice. *Mommy* est celui qui a été mis en honneur le plus souvent (voir l'encadré). Après avoir obtenu le Prix du jury au Festival de Cannes en mai 2014, il s'est vu décerner le César du Meilleur film étranger par l'Académie des Arts et Techniques du Cinéma à Paris, le Prix du public ainsi que le Prix du jeune jury à Tübingen, en Allemagne, une Mention du public au Festival international du film de Melbourne 2014, le Prix du public au Festival international du film de Stockholm et plus d'un prix au Festival International du Film Francophone de Namur. Plusieurs autres films canadiens ont aussi été récompensés au Festival du film de Sundance et au Festival de Venise de même qu'à nombre de festivals de moindre envergure comme le montre le tableau qui suit.

LONGS MÉTRAGES CANADIENS PRIMÉS À DIFFÉRENTS FESTIVALS, 2014–2015

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Festival du film d'Abu Dhabi <i>Les 18 fugitives</i> , Œuvre unique | Festival du film de Sundance <i>How to Change the World</i> , Meilleur montage ou monteur |
| Festival international du film de Dublin <i>Tu dors Nicole</i> , Prix spécial du jury | Festival international du film de Varsovie <i>David and Me</i> , Mention du public <i>Room</i> , Prix du public |
| Festival international du film de Santa Barbara <i>Bang Bang Baby</i> , Autres prix | Festival de Venise <i>Remember</i> , Prix du jeune jury |

Source : Téléfilm Canada.

41. Téléfilm Canada, « L'industrie audiovisuelle canadienne a signé 67 projets de coproductions dont les budgets s'élevaient à 527 millions de dollars en 2014, soit une augmentation pour une deuxième année consécutive », communiqué, 22 octobre 2015.

Les films canadiens ont connu une bonne année dans les cinémas de langue anglaise du pays, ce qui a contribué à relever leur part globale des recettes-guichet à l'échelle nationale

Le succès que les films canadiens ont remporté auprès de la critique en 2014–2015 et auparavant s'est traduit, dans une grande mesure, par un meilleur rendement au guichet des cinémas du pays en 2014. La part des recettes-guichet associée aux films canadiens sur le marché de langue française était plus haute, mais le montant de celles-ci était moindre : à 12,1 millions de dollars, le total se trouvait à son niveau le plus bas en huit ans, même si les 10 % que cela représentait marquaient une légère amélioration par rapport aux 9 % enregistrés en 2013 (figure 2-97). La popularité de *Mommy* et de *1987*, qui ont généré respectivement des recettes de 2,98 millions et de 2,46 millions de dollars, a aidé à relever la part des recettes-guichet provenant d'œuvres du cinéma canadien sur ce marché. Sur le marché de langue anglaise, *Pompeii* (3 millions de dollars), *The Grand Seduction* (2,73 millions de dollars) et *Trailer Park Boys 3: Don't Legalize It* (2,01 millions de dollars) ont eu un effet éleveur semblable, propulsant les rentrées attribuables aux films canadiens à 16,3 millions de dollars et à 2 % de l'ensemble des recettes-guichet des cinémas, le niveau le plus élevé en huit ans dans l'un et l'autre cas. Il semblerait donc que l'investissement dans des films d'expression anglaise à plus grand budget en 2013–2014 ait été profitable sur le plan de la présentation en salles en 2014.

La relation inverse existant entre le montant et la part des recettes-guichet des films canadiens sur le marché de langue française reflète la contraction générale du marché canadien de la présentation en salles ces dernières années. Deux baisses consécutives ont suivi le sommet de 1,09 milliard de dollars atteint en 2012 (figure 2-94), de sorte que les recettes-guichet s'établissaient à 946 millions de dollars en 2014, environ 14 % sous celles de 2012. Chose intéressante, les films américains et étrangers sont ceux qui ont le plus perdu : les recettes-guichet des films canadiens dans leur ensemble sont, en fait, demeurés assez stables depuis 2012, se chiffrant entre 24 et 28 millions de dollars.

Au Canada, 84 % des visionnements de films se font maintenant ailleurs qu'au cinéma et, dans le cas des films canadiens, cette proportion atteignait même 97 % ces dernières années (2013)

La baisse des recettes-guichet survenue au Canada depuis 2012 n'a rien d'étonnant à la lumière de l'évolution des habitudes de consommation des amateurs de cinéma. La popularisation du téléviseur à haute définition (HD) et de l'accès Internet à large bande ces dix dernières années a amené beaucoup d'observateurs de l'industrie à prédire le déclin de la présentation en salles. Selon des recherches effectuées pour le compte de Téléfilm Canada, 81 % des visionnements de films ont eu lieu à la maison en 2015, 16 % ont eu lieu au cinéma et 3 %, à l'aide d'appareils mobiles⁴².

Chose intéressante, la part des films regardés à la maison s'accroît et celle des films vus au cinéma diminue à mesure que les spectateurs avancent en âge. Parallèlement, la fréquentation des cinémas affiche la baisse la plus forte chez les groupes plus âgés. Chez les 18 à 24 ans, elle semble n'avoir pas changé en 2015⁴³. D'autre part, même si les deux tiers des Canadiens affirment aller au cinéma, il semblerait que la fréquentation de ces établissements soit non seulement en baisse au Canada, mais qu'elle soit également concentrée chez les 16 % de la population considérés comme de « grands spectateurs », c'est-à-dire des habitués des salles de cinéma⁴⁴.

L'évolution des habitudes d'écoute des Canadiens a d'importantes répercussions sur la politique culturelle. Selon une analyse de données faite par le ministère du Patrimoine canadien, il y a eu 97 millions de visionnements⁴⁵ de longs métrages canadiens en 2013, et 97 % d'entre eux ont eu lieu en dehors des salles de cinéma par l'intermédiaire, dans 90 % des cas, d'un service de télévision généraliste, spécialisée ou payante⁴⁶. Considération plus importante, sur le marché de langue anglaise, la part des visionnements de longs métrages canadiens se faisant au moyen de la télévision généraliste, spécialisée et payante et de la vidéo à la demande est supérieure

42 Téléfilm Canada, *Les auditoires au Canada : Rapport sur les tendances*, 2015, p. 5.

43 *Ibid.*, p. 9.

44 *Ibid.*, p. 8.

45 « Nombre de visionnements » s'entend du nombre de fois qu'un long métrage destiné aux salles a été regardé sur différentes plateformes.

46 Ministère du Patrimoine canadien, *Vu à l'écran : le visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes 2007 à 2013*, avril 2015, p. 7.

à celle des visionnements en salles (figure 2-104)⁴⁷. Cela sous-entend l'existence d'une demande considérable à l'égard des films canadiens d'expression anglaise, demande que les créneaux restreints réservés à la projection de ces œuvres dans les cinémas de ce marché ne permettent pas nécessairement de satisfaire. Quand on tient compte des visionnements recensés pour l'ensemble des modes de présentation (autres qu'en ligne), la part de marché des films canadiens s'établissait, en fait, à 4,7 %⁴⁸ en 2013, soit à plus du double de leur part du marché de la présentation en salles, qui était de 2,3 % (figure 2-95).

Les producteurs canadiens n'ont pas tardé à expérimenter de nouveaux modèles de gestion et d'autres stratégies de mise en marché en vue de mieux rejoindre un public dont les habitudes d'écoute évoluent rapidement

Il se dégage également des recherches effectuées que la vidéo à la demande et Netflix sont maintenant, l'une comme l'autre, la plateforme de choix pour plus de 40 % des films que regardent les Canadiens⁴⁹. Ces plateformes, qui s'articulent autour de transactions individuelles ou d'un abonnement, sont aussi celles qui gagnent le plus rapidement en popularité, en particulier auprès des groupes de consommateurs plus jeunes. Au Canada, où le temps alloué à la projection de films canadiens dans les salles de cinémas est déjà restreint – en particulier sur le marché de langue anglaise, beaucoup de producteurs canadiens n'ont pas tardé à expérimenter de nouveaux modèles de gestion. L'accélérateur de projets cinématographiques CineCoup est un exemple de cette expérimentation. Son premier cycle a mené à la production et à la parution de *WolfCop*, qui a connu du succès.

D'autre part, les producteurs canadiens ont de plus en plus recours à la sortie simultanée et, dans certains cas, à la vidéo à la demande anticipée (ou *ultra-VOD*, comme l'appellent les anglophones), comme stratégies de mise en marché pour maximiser la portée de leurs œuvres auprès du public. Dans le premier cas, le film est offert au moyen d'autres modes de présentation, comme la vidéo à la demande et le DVD, le jour même où il sort dans les cinémas. Dans le second, on peut le voir par l'intermédiaire de la vidéo à la demande avant même qu'il prenne l'affiche des cinémas. La commercialisation de *Turbo Kid*, réalisé dans le cadre d'un traité de coproduction audiovisuelle avec la Nouvelle-Zélande, s'est faite par sortie simultanée. À sa parution le 28 août 2015, on pouvait aller voir le film dans certains cinémas canadiens ou en commander le visionnement auprès d'un service de vidéo à la demande⁵⁰. Cette stratégie est également celle dont on s'est servi pour le film à microbudget, *Two 4 One*, dont la production a fait appel au sociofinancement. Le film a pris l'affiche du Carlton Cinema de Toronto le 17 juillet 2015, le jour même où iTunes Canada commençait à l'offrir en exclusivité⁵¹. *Life* est une autre coproduction internationale régie par des traités dont la mise en marché au Canada et aux États-Unis s'est faite par sortie simultanée.

La sortie simultanée et la vidéo à la demande anticipée prennent l'une et l'autre en compte l'importance de la présentation en salles – même si ce n'est que pendant un temps très limité – pour faire connaître un film. L'une et l'autre reflètent également l'importance cruciale d'offrir l'œuvre plus rapidement, voire immédiatement, par l'intermédiaire d'un mode de présentation à plus grande portée pour rejoindre un public plus nombreux, tirer le maximum des investissements dans les médias sociaux et les campagnes de marketing et entretenir l'enthousiasme de l'auditoire pour le cinéma indépendant.

47 En 2014, la part des visionnements de longs métrages canadiens se faisant à la télévision spécialisée (1,7 %) était inférieure à celle des visionnements en salles (2,0 %), mais elle était supérieure à celle-ci au cours des six années précédentes (de 2006 à 2013).

48 Patrimoine canadien, *Vu à l'écran*, p. 11.

49 Téléfilm Canada, *Les auditoires au Canada*, p. 6.

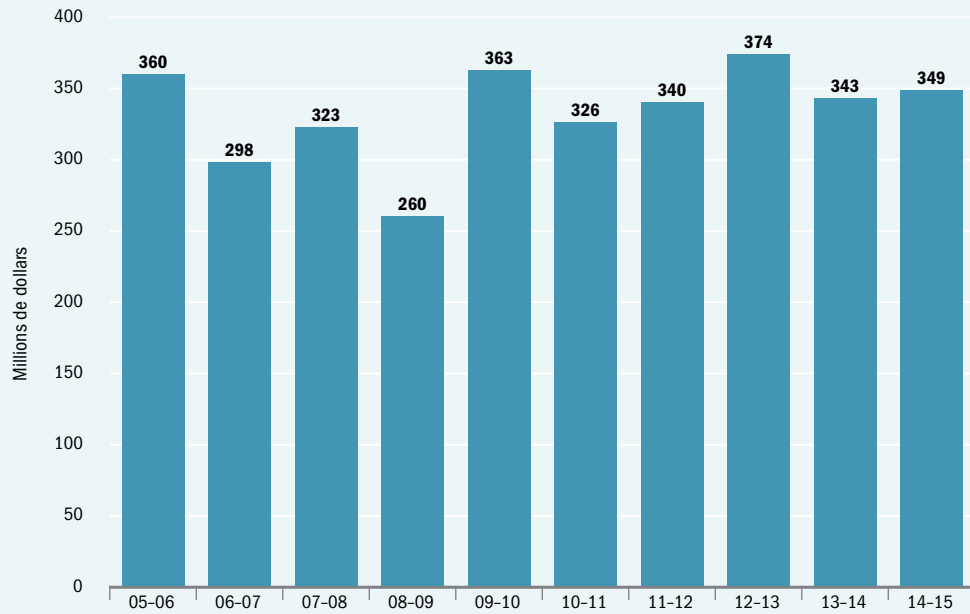
50 Julianna Cummins, « "Coming Soon: Turbo Kid », *Playback*, 24 août 2015.

51 Julianna Cummins, « Coming Soon: Two 4 One », *Playback*, 14 juillet 2015.

VOLUME

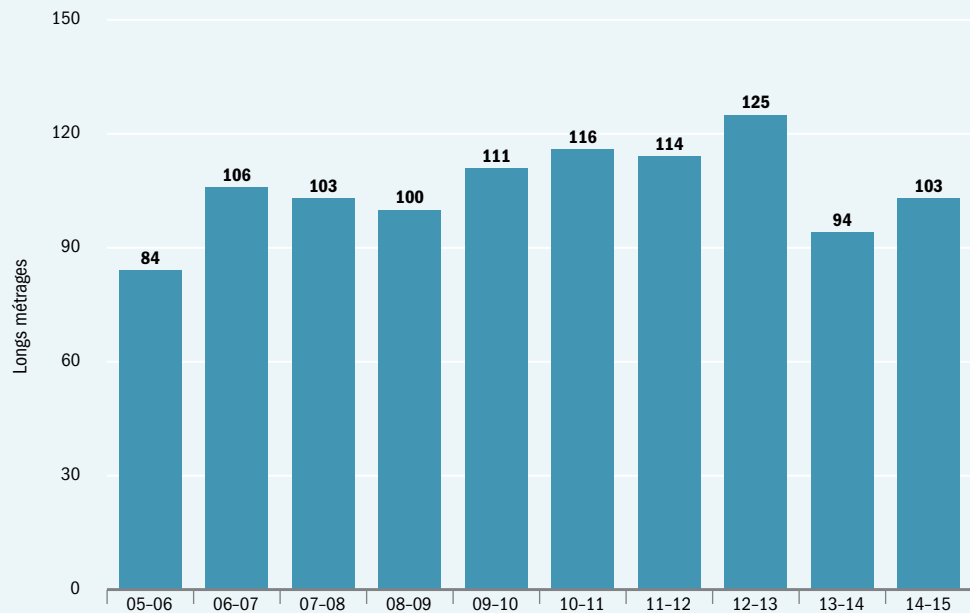
Figure 2-74 Volume de production cinématographique canadienne

En 2014-2015, le volume de la production cinématographique s'est élevé à 349 millions de dollars, marquant une hausse de 1,7 %, et le nombre de longs métrages tournés a monté de 94 à 103.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Figure 2-75 Longs métrages canadiens destinés aux salles

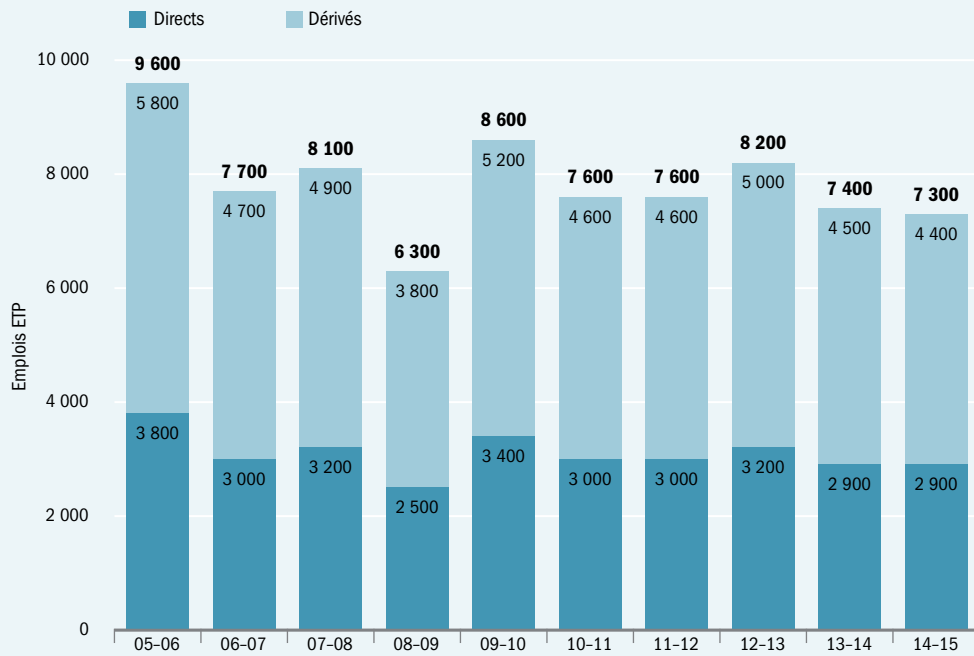


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

EMPLOIS

Figure 2-76 Emplois ETP attribuables à la production cinématographique canadienne

Le cinéma canadien a soutenu 7 300 emplois ETP à l'échelle du pays au cours du dernier exercice.

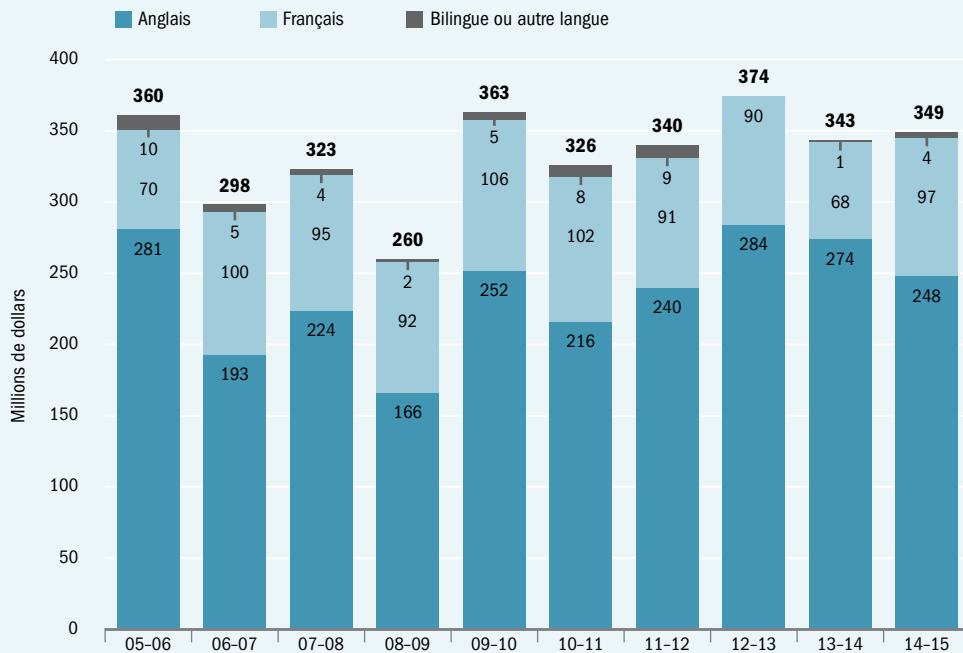


Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

RÉPARTITION SELON LA LANGUE

Figure 2-77 Volume de production cinématographique selon la langue

Les Canadiens ont tourné 70 longs métrages en anglais, dont les budgets atteignaient un total de 248 millions de dollars. Ils en ont aussi réalisé 33 en français ou dans une autre langue, ajoutant ainsi 101 millions de dollars à ce montant.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

Figure 2-78 Longs métrages destinés aux salles selon la langue

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| Anglais | 57 | 69 | 63 | 63 | 70 | 66 | 75 | 88 | 59 | 70 |
| Français, bilingue ou autre langue | 27 | 37 | 40 | 37 | 41 | 50 | 39 | 37 | 35 | 33 |
| Total | 84 | 106 | 103 | 100 | 111 | 116 | 114 | 125 | 94 | 103 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : 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.

RÉPARTITION SELON LE GENRE

Figure 2-79 Volume de production cinématographique canadienne selon le genre

La production cinématographique se composait en majeure partie d'œuvres de fiction en 2014-2015. Les cinéastes canadiens ont tourné 77 longs métrages de ce genre, pour un total de 280 millions de dollars. Cela correspondait à 80 % du volume du sous-secteur et à 75 % de l'ensemble des films canadiens produits.

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Fiction | 356 | 282 | 297 | 226 | 305 | 291 | 277 | 355 | 298 | 280 |
| Autre* | 4 | 16 | 26 | 34 | 58 | 35 | 63 | 19 | 45 | 69 |
| Total | 360 | 298 | 323 | 260 | 363 | 326 | 340 | 374 | 343 | 349 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

Figure 2-80 Longs métrages canadiens destinés aux salles selon le genre

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|--------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| Fiction | 83 | 98 | 89 | 88 | 84 | 85 | 81 | 107 | 70 | 77 |
| Autre* | 9 | 15 | 23 | 25 | 27 | 31 | 33 | 18 | 24 | 26 |
| Total | 92 | 113 | 112 | 113 | 111 | 116 | 114 | 125 | 94 | 103 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

Figure 2-81 Documentaires destinés aux salles

La production de longs métrages documentaires destinés aux salles, qui avait connu une certaine relance à l'exercice précédent, a ralenti. On a réalisé 10 films, plutôt que 15, ce qui s'est répercuté sur le volume de production, le faisant descendre de 7 millions à 5 millions de dollars pour les œuvres du genre.

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Volume | | | | | | | | | | |
| (Millions de dollars) | 4 | 10 | 12 | 11 | 18 | 9 | 14 | 4 | 7 | 5 |
| Longs métrages | 8 | 14 | 17 | 17 | 18 | 20 | 20 | 9 | 15 | 10 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : La catégorie « Autre » de la répartition générale du volume de production cinématographique et des longs métrages destinés aux salles selon le genre englobe les chiffres donnés ci-dessus à propos des documentaires.

BUDGET

Figure 2-82 Budget des longs métrages de fiction destinés aux salles

Après avoir atteint 4,3 millions de dollars en 2013-2014, son niveau le plus élevé en dix ans, le budget moyen des longs métrages destinés aux salles est redescendu à 3,6 millions de dollars au dernier exercice. Cette baisse découlait d'une réduction de 25 % du budget moyen des longs métrages de fiction d'expression anglaise, car celui des œuvres d'expression française du genre était en hausse - il a monté de 23 %, à 3,2 millions de dollars.

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Anglais | | | | | | | | | | |
| Moyen | 4,4 | 2,9 | 3,9 | 2,5 | 4,2 | 3,8 | 3,5 | 3,6 | 5,1 | 3,8 |
| Médian | 2,1 | 2,0 | 2,1 | 1,4 | 1,4 | 1,8 | 1,2 | 1,3 | 1,6 | 1,6 |
| Français | | | | | | | | | | |
| Moyen | 3,3 | 3,1 | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,9 | 3,3 | 2,6 | 2,6 | 3,2 |
| Médian | 3,5 | 3,2 | 1,6 | 2,1 | 1,9 | 2,2 | 2,4 | 1,7 | 2,1 | 3,2 |
| Toutes langues confondues* | | | | | | | | | | |
| Moyen | 4,2 | 3,0 | 3,5 | 2,6 | 3,6 | 3,4 | 3,4 | 3,3 | 4,3 | 3,6 |
| Médian | 2,7 | 2,1 | 2,0 | 1,7 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,4 | 1,7 | 1,8 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : 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 2-83 Budget moyen des longs métrages de fiction destinés aux salles, soutenus par le FLMC

Le budget moyen des longs métrages de fiction soutenus par le FLMC qu'administre Téléfilm Canada reflétait la tendance générale : à 2,7 millions de dollars, il accusait une baisse de 21 %, qui se répartissait sur les deux marchés linguistiques. Il s'établissait en effet à 2,6 millions de dollars sur le marché anglaise et à 2,7 millions sur celui de langue française, alors qu'il était de 3,4 millions sur l'un et l'autre marché un an plus tôt.

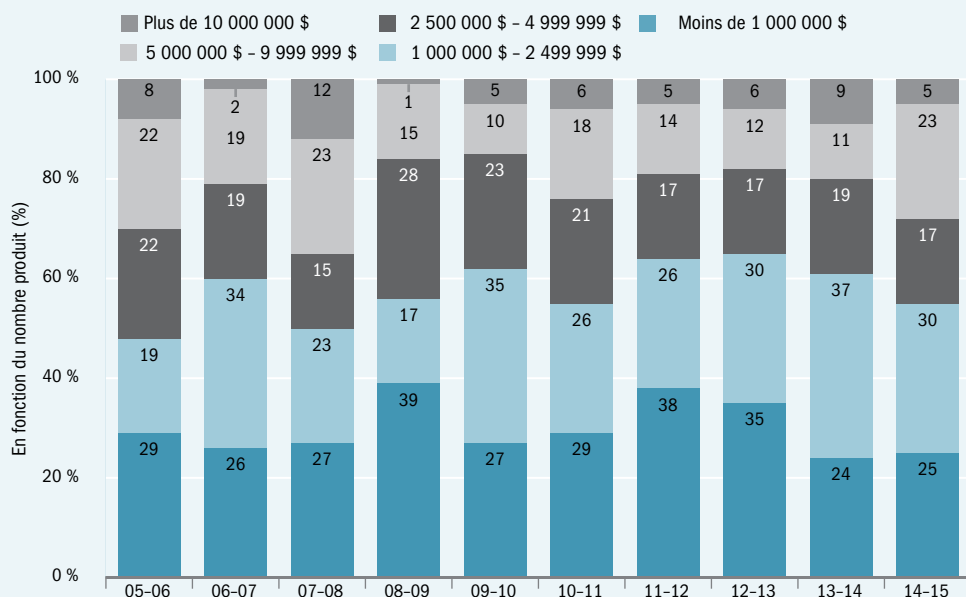
| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Anglais | 5,4 | 3,8 | 5,9 | 4,6 | 4,1 | 4,2 | 3,7 | 3,4 | 3,4 | 2,6 |
| Français | 3,8 | 3,6 | 4,0 | 4,0 | 4,2 | 3,6 | 3,2 | 3,0 | 3,4 | 2,9 |
| Toutes langues confondues | 4,7 | 3,7 | 5,1 | 4,3 | 4,2 | 3,9 | 3,5 | 3,2 | 3,4 | 2,7 |

Source : Téléfilm Canada.

NOTA : 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 2-84 Longs métrages de fiction destinés aux salles selon le budget

D'après la répartition des œuvres de fiction produites en fonction de l'échelle des budgets, la proportion des films à budget de 10 millions de dollars ou plus a diminué en 2014-2015 - de 9 % à 5 %. Celle des films dont le budget se situait entre 5 millions et 9,9 millions était, en revanche, la plus forte observée en dix ans : elle était de 23 %.



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas être justes, 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.

RÉPARTITION PAR PROVINCE OU TERRITOIRE

Figure 2-85 Volume de production cinématographique par province ou territoire

Affichant un volume de 178 millions de dollars, le Québec a été le plus producteur de longs métrages destinés aux salles en 2014-2015. La production cinématographique a connu un ralentissement en Ontario, mais son volume a atteint un record décennal de 65 millions de dollars en Colombie-Britannique.

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | Part |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Québec | 100 | 124 | 121 | 130 | 229 | 127 | 136 | 145 | 171 | 178 | 51 % |
| Ontario | 200 | 93 | 109 | 46 | 91 | 121 | 176 | 173 | 136 | 102 | 29 % |
| Colombie-Britannique | 44 | 43 | 65 | 53 | 25 | 41 | 8 | 34 | 12 | 65 | 19 % |
| Alberta | 1 | 5 | 9 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 3 | 4 | 1 % |
| Saskatchewan | 0 | 0 | 11 | 15 | 3 | 11 | 7 | 4 | 15 | 0 | 0 % |
| Nouveau-Brunswick | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 % |
| Nouvelle-Écosse | 10 | 21 | 3 | 10 | 9 | 11 | 2 | 8 | 1 | 0 | 0 % |
| Manitoba | 2 | 8 | 5 | 0 | 1 | 14 | 10 | 7 | 0 | 0 | 0 % |
| Territoires* | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Total | 360 | 298 | 323 | 260 | 363 | 326 | 340 | 374 | 343 | 349 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

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

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

MOMMY

CRITIQUES ÉLOGIEUSES ET TRIOMPHE DANS LES CINÉMAS CANADIENS SUCCÈDENT AUX BRAVOS DES FESTIVALIERS POUR LA PREMIÈRE PARTICIPATION DE XAVIER DOLAN EN COMPÉTITION OFFICIELLE À CANNES

Mommy est le récit intense, ponctué d'humour noir, d'une veuve qui élève son fils, un adolescent impulsif et violent, avec l'aide d'une voisine qui s'est récemment liée d'amitié avec elle. Scénarisé et réalisé par le jeune prodige et « enfant célèbre » canadien, Xavier Dolan, le film a été salué par la critique et par le public sur la scène nationale et internationale. Il semble également avoir permis à son auteur de percer dans le monde du cinéma d'expression anglaise, notamment aux États-Unis.

Vu l'œuvre et la renommée déjà considérables de Xavier Dolan, qui n'avait que 24 ans au moment où s'est amorcé le tournage de *Mommy*, le projet a eu l'appui de deux maisons de production – Sons of Manual et Metafilms – et a été réalisé en collaboration avec les chaînes de télévision spécialisée Super Écran et ICI ARTV. Il a aussi été subventionné par Téléfilm Canada, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et CBC/Radio-Canada, sans compter l'investissement qu'y ont fait Les Films Séville, filiale québécoise d'Entertainment One, et Séville International, sa division internationale des ventes, qui a pris en charge de l'exportation de *Mommy* et des deux films subséquents du cinéaste.

Mommy a été présenté en première mondiale à Cannes en mai 2014, où il a obtenu le Prix du jury et a été ovationné pendant plus de dix minutes après sa projection. L'événement marquait le début d'une campagne de mise en marché progressive menée par Les Films Séville, qui est en quelque sorte devenu le distributeur attitré de Xavier Dolan depuis la sortie des *Amours imaginaires* en 2010. La société a misé sur le bouche-à-oreille pour éveiller et attiser la curiosité à l'égard de la première nord-américaine du film au Festival du film de Telluride en 2014, et de sa première canadienne au Festival international du film de Toronto (TIFF). Cette campagne de commercialisation à l'échelle locale a été suivie de la parution d'une bande-annonce et d'une affiche, pour entretenir l'enthousiasme suscité à l'approche de la sortie du film en salles.

La sortie en salles elle-même a été structurée de manière à créer une dynamique propice : *Mommy* a pris l'affiche à Montréal d'abord, puis à Toronto, puis à Vancouver. Sa distribution a été assurée par Entertainment One sur le marché canadien de langue anglaise et par Les Films Séville au Québec. L'œuvre a cumulé des recettes-guichet brutes de 3,25 millions de dollars à l'échelle du pays, la belle province en produisant la majorité. Elle a par ailleurs fait l'objet d'une distribution restreinte aux États-Unis, où Roadside Attraction l'a mise en marché à la fin de janvier 2015. En moins de deux mois, elle y a amassé des recettes-guichet brutes de 123 302 \$ US, bien qu'elle ait été présentée dans un très petit nombre de cinémas seulement pendant la majeure partie de ce temps.

Mommy a recueilli neuf prix au gala des Écrans canadiens, dont ceux de Meilleur film, de Meilleure réalisation et de Meilleur scénario ainsi que trois prix d'interprétation. Le film s'est démarqué encore plus lors de la remise des Jutra où il a décroché dix prix. Il a aussi été mis en nomination ou récompensé à de nombreuses occasions à l'étranger, la plus notable étant sans doute lorsqu'il a remporté le César du Meilleur film étranger en 2015.

Mommy a également connu un grand succès auprès des critiques de cinéma et du public. Metacritic lui attribue un score de 74 % d'après l'évaluation qu'en ont faite 34 critiques de cinéma internationaux. De plus, il est coté 8,1/10 (d'après plus de 20 000 votes de spectateurs) sur le site IMDb et 4,2/5 (d'après plus de 6 500 votes de spectateurs) sur le site Rotten Tomatoes.

Une œuvre précédente du cinéaste, *Tom à la ferme*, n'avait obtenu aucune distribution aux États-Unis malgré des critiques favorables au Festival de Venise. Cependant, après l'accueil fait à *Mommy* sur le marché américain, Amplify Releasing en a depuis acquis les droits en vue de sa présentation, sans cote, dans les cinémas et par des services de vidéo à la demande.

Dans la foulée du succès de *Mommy*, Xavier Dolan travaille à deux autres films, dont on attend la sortie en 2016 ou 2017. Le premier, *Juste la fin du monde*, est une adaptation d'une pièce de théâtre portant le même titre. Le second, *The Death and Life of John F. Donovan*, mettant en vedette Kit Harington et Jessica Chastain, sera le premier film que le cinéaste réalise en anglais et offre la possibilité d'un succès critique et commercial encore plus important.

FINANCEMENT

Figure 2-86 Financement de la production cinématographique

Au cours du dernier exercice, la production cinématographique a tiré la majeure partie (57 %) de son financement de sources publiques, soit des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs publics, des crédits d'impôt fédéral et provinciaux, du FLMC administré par Téléfilm Canada et d'autres formes de financement public. Le financement de provenance étrangère, qui était monté à 88 millions de dollars en 2013-2014, son niveau le plus élevé en cinq ans, est descendu à 60 millions.

| | 10-11 | | 11-12 | | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | |
|---------------------------------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 8 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 1 | <1 | 1 | <1 | 2 | <1 | 0 | <1 | 1 | <1 |
| Crédit d'impôt fédéral | 21 | 6 | 24 | 7 | 24 | 6 | 27 | 8 | 22 | 6 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 63 | 19 | 74 | 22 | 75 | 20 | 69 | 20 | 64 | 18 |
| Distributeurs canadiens | 33 | 10 | 24 | 7 | 35 | 9 | 42 | 12 | 43 | 12 |
| Financement de provenance étrangère | 40 | 12 | 79 | 23 | 77 | 21 | 88 | 26 | 60 | 17 |
| Fonds du long métrage du Canada - Téléfilm Canada | 67 | 21 | 60 | 18 | 66 | 18 | 60 | 17 | 58 | 17 |
| Autre financement public* | 36 | 11 | 30 | 9 | 49 | 13 | 16 | 5 | 54 | 15 |
| Autre financement privé** | 57 | 17 | 45 | 13 | 43 | 11 | 38 | 11 | 44 | 13 |
| Total | 326 | 100 | 340 | 100 | 374 | 100 | 343 | 100 | 349 | 100 |

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

NOTA : 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 2-87 Financement de la production cinématographique selon la langue

Bien que les capitaux étrangers investis dans les longs métrages de langue française aient augmenté à 13 millions de dollars, une réduction de 40 millions de ceux dont bénéficiaient les films de langue anglaise a abaissé l'apport global du financement de provenance étrangère au cinéma canadien. La contribution des sources publiques demeurerait par ailleurs beaucoup plus importante pour la réalisation d'œuvres en français, à laquelle elle fournissait 71 % des sommes nécessaires, que pour la production en anglais, dont elle représentait 52 % des budgets.

| | Anglais | | | | | | Français ou autre langue | | | | | |
|---------------------------------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|--------------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | |
| | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 1 | <1 | <1 | <1 | 1 | <1 | 1 | 1 | 0 | 1 | <1 | 0 |
| Crédit d'impôt fédéral | 21 | 7 | 25 | 9 | 18 | 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Crédits d'impôt provinciaux | 55 | 19 | 53 | 19 | 42 | 17 | 20 | 23 | 16 | 22 | 23 | 22 |
| Distributeurs canadiens | 28 | 10 | 37 | 13 | 35 | 14 | 7 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 |
| Financement de provenance étrangère | 76 | 27 | 87 | 32 | 47 | 19 | 0 | 0 | 1 | 1 | 13 | 13 |
| Fonds du long métrage du Canada - Téléfilm Canada | 42 | 15 | 36 | 13 | 40 | 16 | 25 | 28 | 24 | 35 | 19 | 19 |
| Autre financement public* | 23 | 8 | 3 | 1 | 28 | 11 | 26 | 29 | 14 | 20 | 25 | 25 |
| Autre financement privé** | 35 | 12 | 31 | 11 | 36 | 14 | 8 | 9 | 7 | 10 | 8 | 8 |
| Total | 284 | 100 | 274 | 100 | 248 | 100 | 90 | 100 | 69 | 100 | 101 | 100 |

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

NOTA : 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.

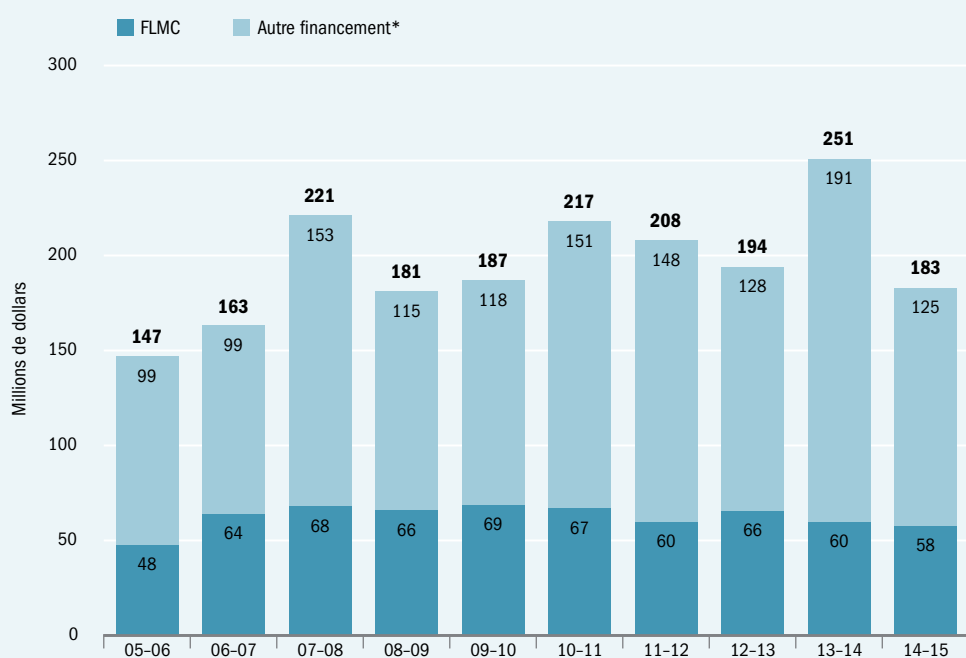
** Financement provenant des maisons de production (en dehors des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA (TÉLÉFILM CANADA)

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

Figure 2-88 Volume de production cinématographique soutenu par le Programme d'aide à la production du FLMC

En 2014-2015, Téléfilm Canada a fourni 89 millions de dollars pour le développement, la production, la distribution, la mise en marché et la promotion de longs métrages canadiens. De cette somme, 58 millions ont été affectés à la production de longs métrages, principalement par l'intermédiaire du Programme d'aide à la production, qui a soutenu la réalisation de 67 films dont les budgets s'élevaient collectivement à 183 millions de dollars⁵².



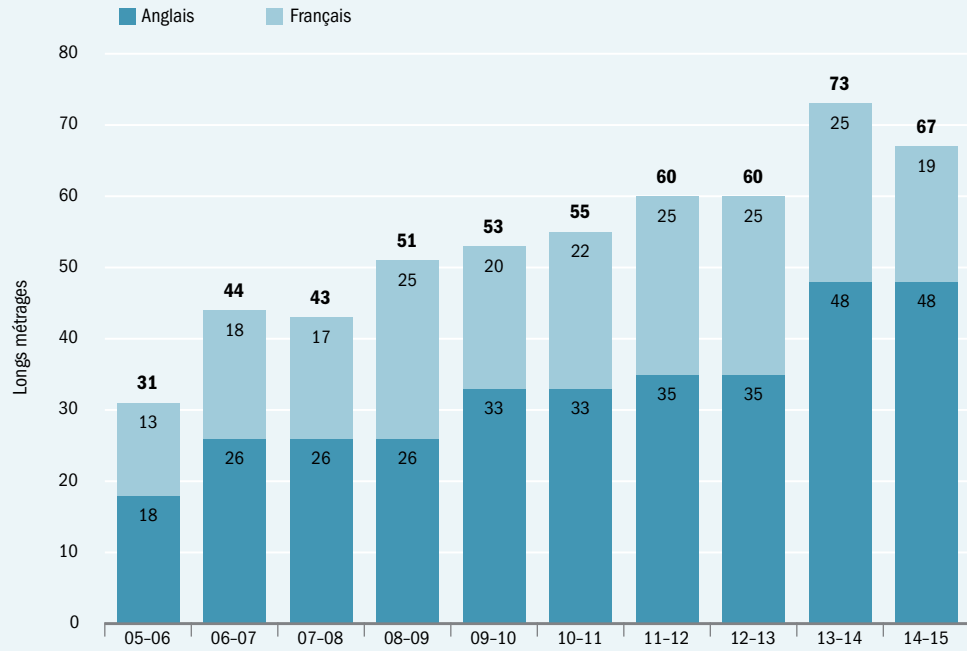
Source : Téléfilm Canada.

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

NOTA : 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.

52 Les statistiques présentées ici peuvent différer de celles publiées par Téléfilm Canada dans son rapport annuel. En effet, depuis l'édition 2012-2013 (*Le talent d'abord*), Téléfilm Canada n'indique plus dans son rapport annuel que des chiffres globaux correspondant au niveau de production soutenu 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.

Figure 2-89 Longs métrages destinés aux salles, soutenus par le Programme d'aide à la production du FLMC selon la langue

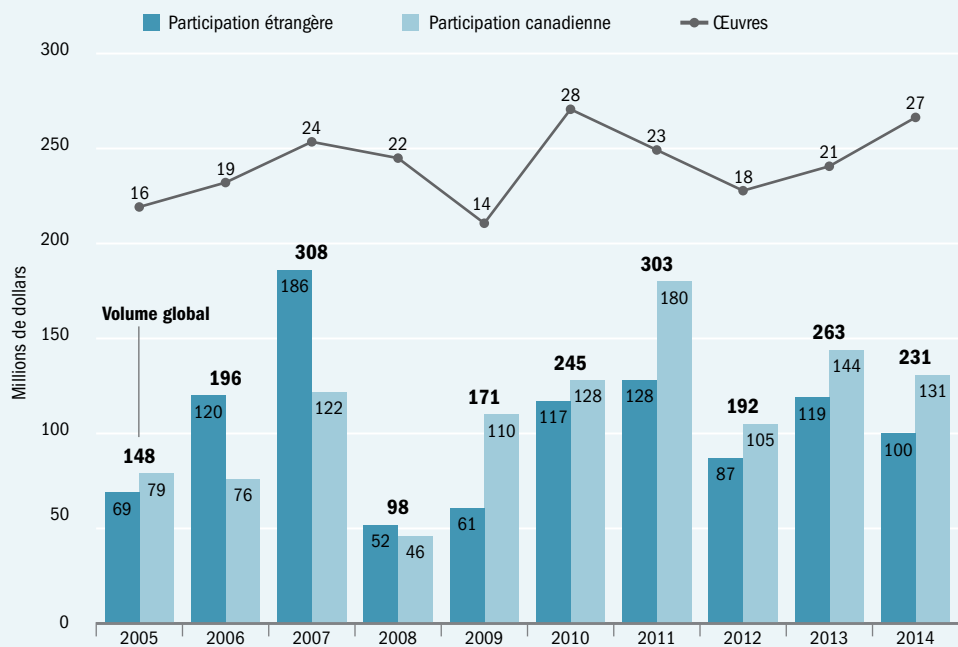


Source : Téléfilm Canada.

COPRODUCTIONS AUDIOVISUELLES RÉGIES PAR DES TRAITÉS

Figure 2-90 Coproductions audiovisuelles de type cinématographique régies par des traités*

Le volume des coproductions audiovisuelles régies par des traités dans le sous-secteur du cinéma canadien a accusé une baisse de 12 % en 2014 : il était de 231 millions de dollars.



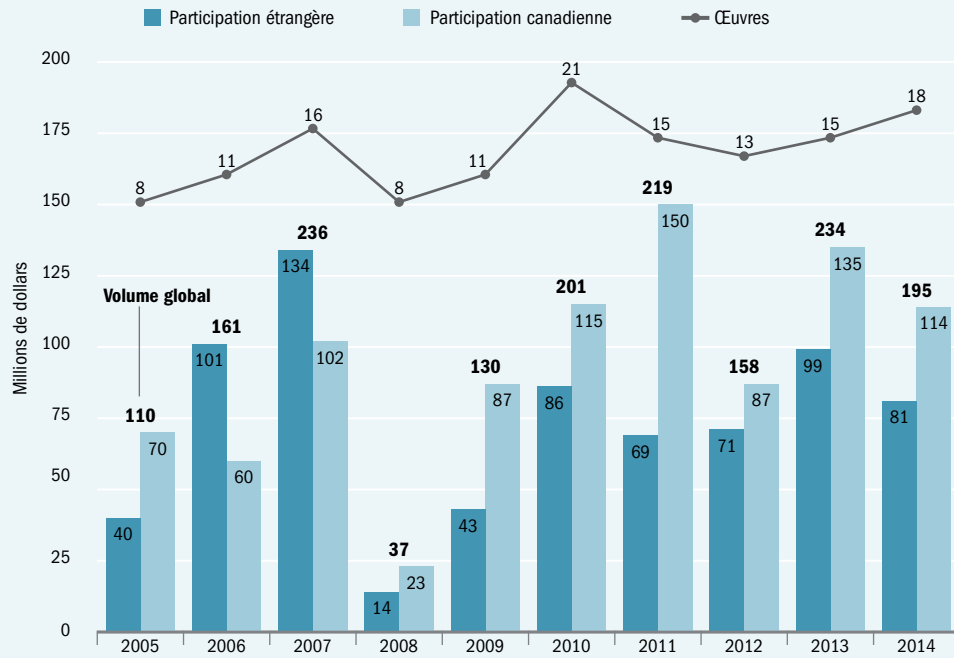
Source : Téléfilm Canada.

NOTA : D'après les statistiques disponibles en septembre 2015.

* Dans le contexte des coproductions avec l'étranger, « volume global » s'entend de la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadienne et étrangère.

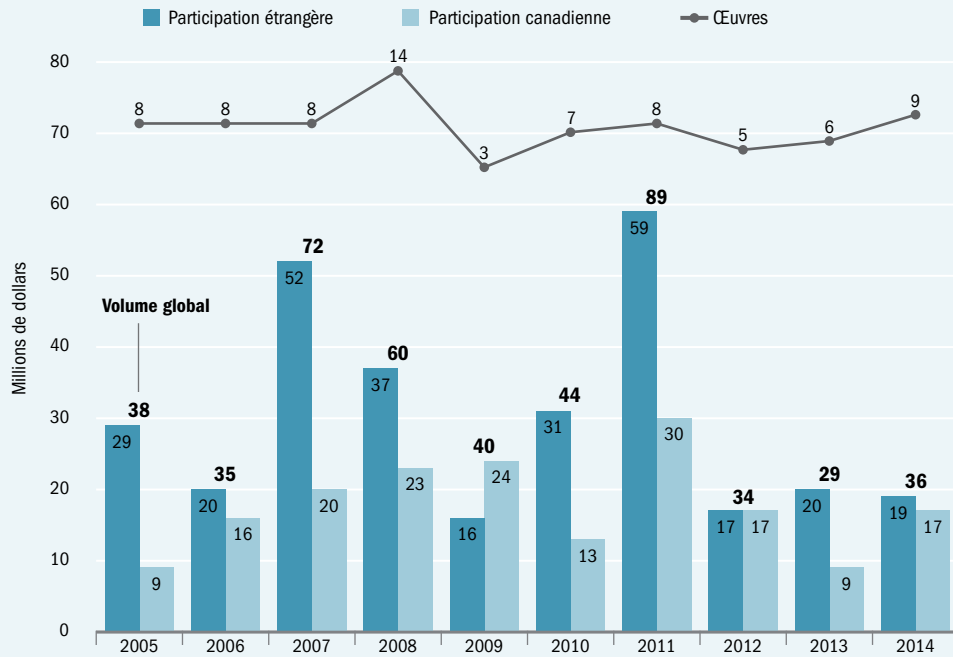
Figure 2-91 Coproductions audiovisuelles de langue anglaise, de type cinématographique, régies par des traités

Bien que le volume des œuvres de langue française ait augmenté de 7 millions de dollars, la baisse de 39 millions qu'a subie celui des films de langue anglaise a entraîné une réduction du volume global des coproductions audiovisuelles régies par des traités dans le sous-secteur du cinéma en 2014.



Source : Téléfilm Canada.
 NOTA : D'après les statistiques disponibles en septembre 2015.

Figure 2-92 Coproductions audiovisuelles de langue française, de type cinématographique, régies par des traités



Source : Téléfilm Canada.

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

Figure 2-93 Partenaires du Canada dans des coproductions audiovisuelles de type cinématographique régies par des traités, 2005-2014

Entre 2005 et 2014, la France a été le partenaire le plus fréquent du Canada dans le domaine du cinéma. La collaboration des deux pays a abouti à 75 films et un volume de production dépassant les 800 millions de dollars. Le Royaume-Uni et l'Allemagne étaient deux autres partenaires fréquents, le volume des œuvres réalisées par leurs cinéastes de concert avec des collègues canadiens s'établissant à plus de 250 millions de dollars dans l'un et l'autre cas au cours de la période.

| | Œuvres | Volume global (millions de dollars) | Participation canadienne | |
|---------------------------------|------------|----------------------------------------|--------------------------|-----------|
| | | | Millions de dollars | % |
| France | 75 | 837 | 415 | 50 |
| Royaume-Uni | 25 | 257 | 110 | 43 |
| Allemagne | 19 | 482 | 300 | 62 |
| Belgique | 8 | 33 | 13 | 40 |
| Irlande | 7 | 57 | 41 | 72 |
| Afrique du Sud | 5 | 35 | 12 | 36 |
| Espagne | 5 | 62 | 34 | 56 |
| Suisse | 5 | 16 | 7 | 44 |
| Chine | 5 | 20 | 13 | 67 |
| Australie | 4 | 12 | 5 | 46 |
| Italie | 4 | 61 | 48 | 79 |
| Autres coproductions bipartites | 35 | 102 | 55 | 54 |
| Coproductions multipartites* | 15 | 186 | 65 | 35 |
| Total | 212 | 2 159 | 1 120 | 52 |

Source : Téléfilm Canada.

NOTA : D'après les statistiques disponibles 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.

BROOKLYN

OVATIONNÉE À SUNDANCE, LA COPRODUCTION CANADIENNE GAGNE LA FAVEUR DE LA CRITIQUE ET DES CINÉPHILES DE PAR LE MONDE

Réalisation de John Crowley, *Brooklyn* est une coproduction britanno-irlando-canadienne aux perspectives manifestement prometteuses en cette période annuelle de remise des prix du cinéma.

Ce drame sentimental raconte l'histoire d'une jeune Irlandaise débarquant à Brooklyn dans les années 1950 dans l'espoir d'y trouver une vie nouvelle. Toutefois, quand son passé la rattrape, la jeune femme se sent tiraillée entre son pays natal et son pays d'adoption, entre le passé et le présent. Adaptation par le populaire romancier Nick Hornby d'une œuvre du réputé écrivain irlandais Colm Tóibín, cette production de qualité est dotée d'une impressionnante liste d'acteurs de composition connus et de nouveaux talents, et a déjà été encensée par la critique et le public.

Son tournage s'est déroulé sur 18 jours à Montréal, trois semaines en Irlande et deux jours à New York. Le film a été présenté en première mondiale au Festival du film de Sundance en janvier 2015, où l'assistance s'est levée pour l'ovationner, ce qui se voit rarement. L'enthousiasme qu'il a suscité a immédiatement provoqué une série d'offres, toutes plus élevées les unes que les autres, à l'égard de ses droits de distribution aux États-Unis (et dans certains autres pays), droits que Fox Searchlight a finalement acquis pour 9 millions de dollars, damant le pion à Lionsgate, The Weinstein Co., Focus et CBS Films. Il s'agissait d'une des sommes les plus élevées jamais offertes dans le cadre d'une vente conclue sur les lieux du festival.

La première canadienne de *Brooklyn* a eu lieu au Festival international du film de Toronto (TIFF) en septembre 2015, où le film a été sélectionné pour une présentation spéciale. L'œuvre a ensuite été présentée au Festival international du film de Vancouver (VIFF) où elle a été désignée Choix du public. Fait intéressant, elle a aussi obtenu le Prix du public au Festival du film de Mill Valley, considéré comme le « festival des cinéastes » et une étape de toute campagne de mise en nomination aux Oscar. En janvier 2016, elle a été sélectionnée pour un Oscar dans trois catégories, dont celle du Meilleur film.

Brooklyn est sorti aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Irlande et au Canada en novembre dernier et sera offert dans le reste de l'Europe et en Australie au début de 2016. Il a rapidement remporté l'approbation de la critique, comme en atteste son score de 87 % (d'après 33 critiques) sur le site Metacritic. Et à en juger d'après la cote de 91 % (pour 8 920 votes) qu'il détient sur le site Rotten Tomatoes et de 7,9 (pour 1 932 votes) qu'il a sur le site IMDb, il n'a pas tardé non plus à devenir un favori du public. Le 1^{er} janvier 2016, ses recettes-guichet dépassaient 20 millions de dollars américains aux États-Unis⁵³ et 7,3 millions de dollars américains au Royaume-Uni, en Irlande et à Malte⁵⁴. En fait, en Irlande, il représente le plus grand succès d'affiche d'un film irlandais la fin de semaine de sa sortie en salles depuis la parution de *Michael Collins* en 1996.

Brooklyn est une production de Wildgaze Films et Finola Dwyer Productions du Royaume-Uni, en collaboration avec Item 7 au Canada, et Parallel Film Productions en Irlande. Il a bénéficié de l'appui financier de BBC Films, de Téléfilm Canada, de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), de l'Irish Film Board/Bord Scannán Na hÉireann, du British Film Institute, d'Ingenious, de la Broadcasting Authority of Ireland (BAI) et de RTÉ. Hanway Films en assure la vente à l'étranger, et sa distribution au Canada relève de Mongrel Media et de Métropole Films.

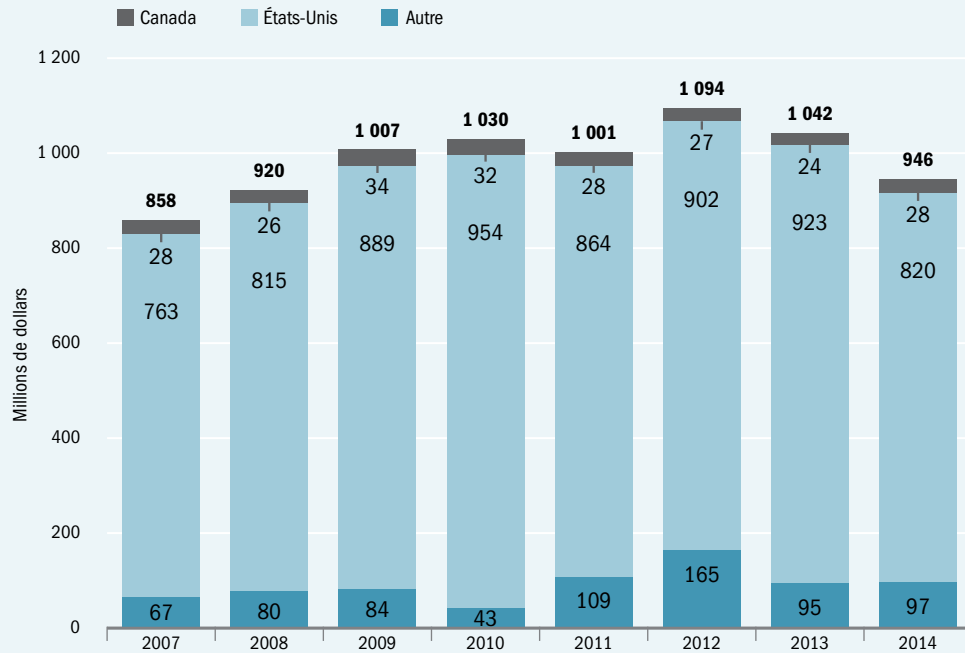
53 IMDb.

54 Boxofficemojo.com.

RECETTES-GUICHET NATIONALES

Figure 2-94 Recettes-guichet des cinémas au Canada selon la provenance des œuvres

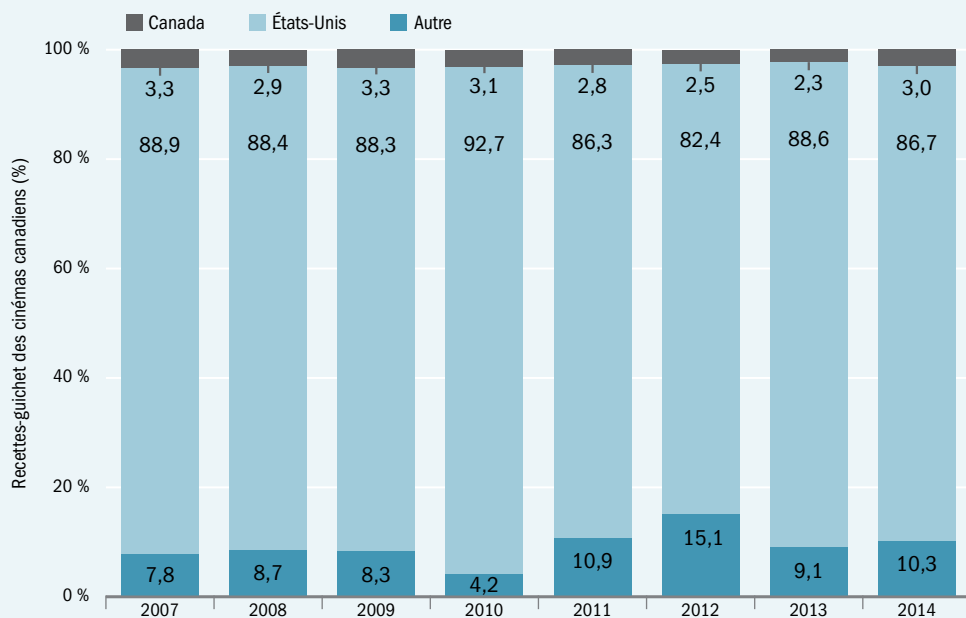
En 2014, les recettes-guichet des cinémas canadiens étaient inférieures à 1 milliard de dollars pour la première fois depuis 2008. Elles ont enregistré une baisse de 9,2 %, qui les a ramenées à 946 millions de dollars. Les films canadiens ont produit 3 % de cette somme, soit 28 millions de dollars sur l'ensemble des deux marchés linguistiques.



Source : Association des cinémas du Canada.

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

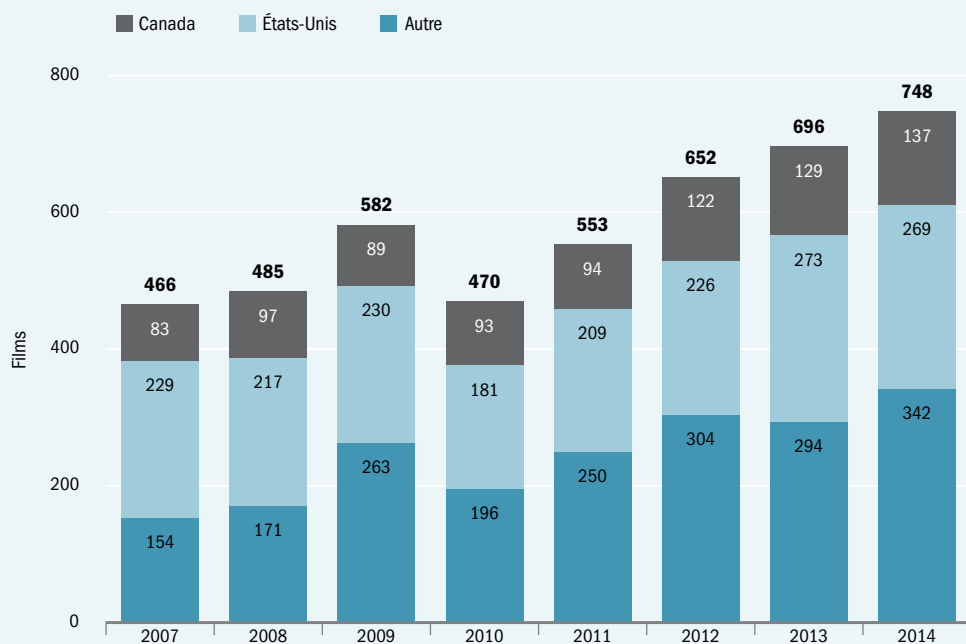
Figure 2-95 Répartition des recettes-guichet des cinémas au Canada selon la provenance des œuvres



Source : Association des cinémas du Canada.

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

Figure 2-96 Provenance des films présentés dans les cinémas au Canada



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

NOTA : Ces statistiques ne rendent compte que des parutions de l'année. Par exemple, les statistiques de 2014 ne portent que sur les films dont la présentation initiale dans les cinémas canadiens a eu lieu en 2014.

RECETTES-GUICHET SELON LA LANGUE DU MARCHÉ

Jusqu'ici, le rendement des films canadiens dans les cinémas des deux grands marchés linguistiques du pays a toujours présenté des différences marquées. Les statistiques qui suivent offrent un aperçu de leurs recettes-guichet sur l'un et l'autre de ceux-ci⁵⁵.

Figure 2-97 Recettes-guichet et part de marché des films canadiens selon la langue du marché

En 2014, la part des recettes-guichet des films canadiens a grossi sur les deux marchés linguistiques. Elle était de 10 % sur le marché de langue française et a atteint son niveau le plus élevé en huit ans – 2 % – sur le marché de langue anglaise.

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| Marché de langue française | | | | | | | | |
| Recettes-guichet (millions de dollars) | | | | | | | | |
| Films canadiens | 20,8 | 17,4 | 27,0 | 20,1 | 19,8 | 12,9 | 12,6 | 12,1 |
| Films étrangers | 107,6 | 108,5 | 118,0 | 129,8 | 127,3 | 130,2 | 126,7 | 108,4 |
| Total | 128,5 | 125,9 | 145,0 | 149,9 | 147,1 | 143,1 | 139,3 | 120,5 |
| Part des films canadiens | 16,2 % | 13,8 % | 18,5 % | 13,4 % | 13,4 % | 9,0 % | 9,0 % | 10,0 % |
| Nombre de films | | | | | | | | |
| Canadiens | 84 | 79 | 78 | 74 | 76 | 78 | 97 | 91 |
| Étrangers | 328 | 293 | 316 | 293 | 279 | 310 | 301 | 280 |
| Total | 412 | 372 | 394 | 367 | 355 | 388 | 398 | 371 |
| Rapport des films étrangers aux films canadiens | 3,9 | 3,7 | 4,1 | 4,0 | 3,7 | 4,0 | 3,1 | 3,1 |
| Marché de langue anglaise | | | | | | | | |
| Recettes-guichet (millions de dollars) | | | | | | | | |
| Films canadiens | 6,9 | 8,5 | 6,8 | 12,1 | 8,1 | 13,9 | 11,2 | 16,3 |
| Films étrangers | 722,2 | 786,0 | 855,0 | 867,9 | 845,8 | 937,2 | 893,0 | 809,1 |
| Total | 729,1 | 794,5 | 862,0 | 880,0 | 852,9 | 951,2 | 915,3 | 825,3 |
| Part des films canadiens | 1,0 % | 1,1 % | 0,8 % | 1,4 % | 0,9 % | 1,5 % | 1,2 % | 2,0 % |
| Nombre de films | | | | | | | | |
| Canadiens | 63 | 72 | 71 | 70 | 76 | 80 | 111 | 121 |
| Étrangers | 438 | 436 | 422 | 406 | 568 | 803 | 867 | 870 |
| Total | 501 | 508 | 493 | 476 | 644 | 883 | 978 | 991 |
| Rapport des films étrangers aux films canadiens | 7,0 | 6,1 | 5,9 | 5,8 | 7,5 | 10,0 | 7,8 | 7,2 |

Source : Association des cinémas du Canada.

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

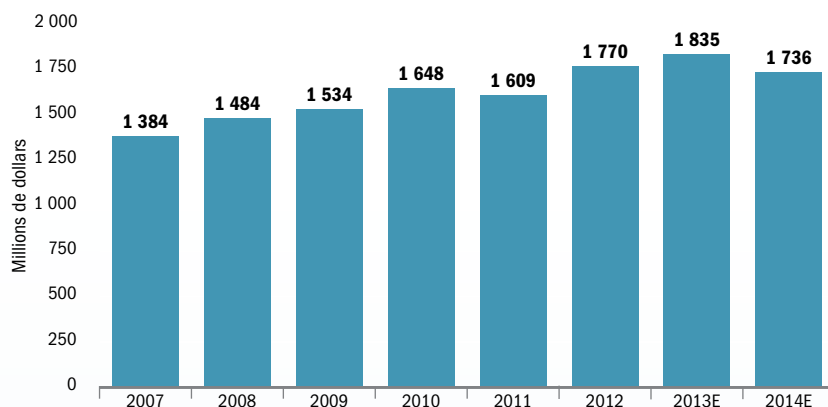
55 Au Canada, le marché de langue française est constitué de tous les films présentés en français, en version originale, doublée ou sous-titrée, et le marché de langue anglaise comprend tous les films présentés en anglais, en version originale, doublée ou sous-titrée.

LA PRÉSENTATION EN SALLES

L'industrie de la présentation en salles est constituée de chaînes de cinémas et d'établissements indépendants projetant des longs métrages sur grand écran. Malgré l'essor de la distribution en ligne, elle demeure un créneau important pour l'exploitation des longs métrages au Canada.

Revenus de la présentation en salles

En 2014, les revenus de la présentation en salles au Canada étaient estimés à 1,74 milliard de dollars.



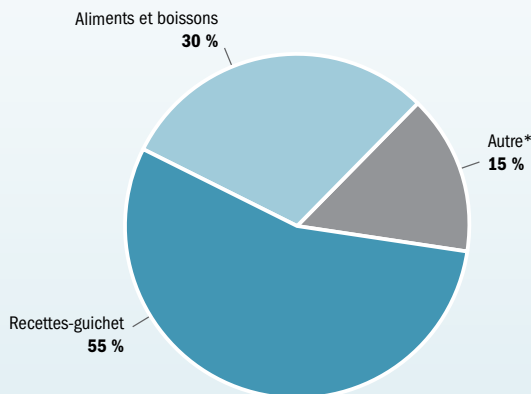
Source : Estimations de Nordicité d'après les données de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex inc. et du bulletin de service n° 87F0009X au catalogue de Statistique Canada.

E - Chiffre estimatif, en l'absence de données de Statistique Canada.

NOTA : Se reporter au rapport intitulé Apport 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.

Composition des revenus de la présentation en salles, 2014

Aux recettes-guichet de 946 millions de dollars s'ajoutaient un montant estimatif de 527 millions de dollars provenant de la vente d'aliments et de boissons ainsi que quelque 263 millions de dollars d'autres sources.



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 au catalogue de Statistique Canada.

* 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 les sociétés.

NOTA : Se reporter au rapport intitulé Apport 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.

FILMS LES PLUS POPULAIRES SELON LA LANGUE DU MARCHÉ

Figure 2-98 Films les plus populaires sur le marché de langue anglaise, 2014

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Provenance |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| 1. <i>Guardians of the Galaxy</i> | 33,29 | É.-U. |
| 2. <i>The Lego Movie</i> | 27,66 | É.-U. |
| 3. <i>Hunger Games: Mockingjay Part I</i> | 24,05 | É.-U. |
| 4. <i>Captain America: The Winter Soldier</i> | 23,34 | É.-U. |
| 5. <i>The Hobbit: The Battle of the Five Armies</i> | 23,27 | É.-U. – Nouvelle-Zélande |
| 6. <i>X-Men: Days of Future Past</i> | 20,81 | É.-U. |
| 7. <i>22 Jump Street</i> | 19,27 | É.-U. |
| 8. <i>Transformers: Age of Extinction</i> | 18,47 | É.-U. |
| 9. <i>The Amazing Spider-Man 2</i> | 18,30 | É.-U. |
| 10. <i>Dawn of the Planets of the Apes</i> | 17,31 | É.-U. |

Source : Association des cinémas du Canada.

* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014. Le montant indiqué peut donc ne pas correspondre au total des recettes-guichet associées au film en question, si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

Figure 2-99 Films les plus populaires sur le marché de langue française, 2014

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Provenance |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| 1. <i>Hunger Games : La révolte partie 1 (Hunger Games: Mockingjay Part 1)</i> | 3,43 | É.-U. |
| 2. <i>Le hobbit : La bataille des cinq armées (The Hobbit: The Battle of the Five Armies)</i> | 3,22 | É.-U. – Nouvelle-Zélande |
| 3. <i>Mommy</i> | 2,98 | Canada |
| 4. <i>L'aube de la planète des singes (Dawn of the Planets of the Apes)</i> | 2,94 | É.-U. |
| 5. <i>Les gardiens de la galaxie (Guardians of the Galaxy)</i> | 2,90 | É.-U. |
| 6. <i>Dragons 2 (How to Train Your Dragon 2)</i> | 2,71 | É.-U. |
| 7. <i>22 Jump Street</i> | 2,49 | É.-U. |
| 8. <i>Capitaine America : Le soldat de l'hiver (Captain America: The Winter Soldier)</i> | 2,46 | É.-U. |
| 9. <i>1987</i> | 2,46 | Canada |
| 10. <i>X-Men : Jours d'un avenir passé (X-Men: Days of Future Past)</i> | 2,36 | É.-U. |

Source : Association des cinémas du Canada.

* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014. Le montant indiqué peut donc ne pas correspondre au total des recettes-guichet associées au film en question, si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

Figure 2-100 Films canadiens les plus populaires sur le marché de langue anglaise, 2014

Six longs métrages canadiens ont franchi la barre du million de dollars au guichet des cinémas du marché canadien de langue anglaise en 2014. En fait, *Pompeii* a remporté la palme à l'échelle nationale, produisant 3 millions de dollars sur le marché de langue anglaise et plus de 4 millions sur les deux marchés linguistiques réunis.

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Langue de la version originale |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|
| 1. <i>Pompeii</i> | 3,00 | Anglais |
| 2. <i>The Grand Seduction</i> | 2,73 | Anglais |
| 3. <i>Trailer Park Boys 3: Don't Legalize It</i> | 2,01 | Anglais |
| 4. <i>Dr. Cabbie</i> | 1,79 | Anglais |
| 5. <i>Brick Mansions</i> | 1,50 | Anglais |
| 6. <i>The F Word</i> | 1,20 | Anglais |
| 7. <i>The Captive</i> | 0,97 | Anglais |
| 8. <i>Enemy</i> | 0,52 | Anglais |
| 9. <i>Hector and the Search for Happiness</i> | 0,45 | Anglais |
| 10. <i>Mommy</i> | 0,32 | Français |

Source : Association des cinémas du Canada.

* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014. Le montant indiqué peut donc ne pas correspondre au total des recettes-guichet associées au film en question, si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

Figure 2-101 Films canadiens les plus populaires sur le marché de langue française, 2014

Sur le marché de langue française, qui est plus restreint, trois films canadiens ont rapporté plus de 1 million de dollars. *Mommy* était au premier rang avec tout près de 3 millions de dollars.

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Langue de la version originale |
|-----------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|
| 1. <i>Mommy</i> | 2,98 | Français |
| 2. <i>1987</i> | 2,46 | Français |
| 3. <i>Pompeii</i> | 1,07 | Anglais |
| 4. <i>La petite reine</i> | 0,91 | Français |
| 5. <i>Assaut extrême</i> | 0,46 | Anglais |
| 6. <i>Le vrai du faux</i> | 0,43 | Français |
| 7. <i>Les maîtres du suspense</i> | 0,42 | Français |
| 8. <i>Le coq de St-Victor</i> | 0,41 | Français |
| 9. <i>Tom à la ferme</i> | 0,37 | Français |
| 10. <i>Le règne de la beauté</i> | 0,35 | Français |

Source : Association des cinémas du Canada.

* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014. Le montant indiqué peut donc ne pas correspondre au total des recettes-guichet associées au film en question, si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

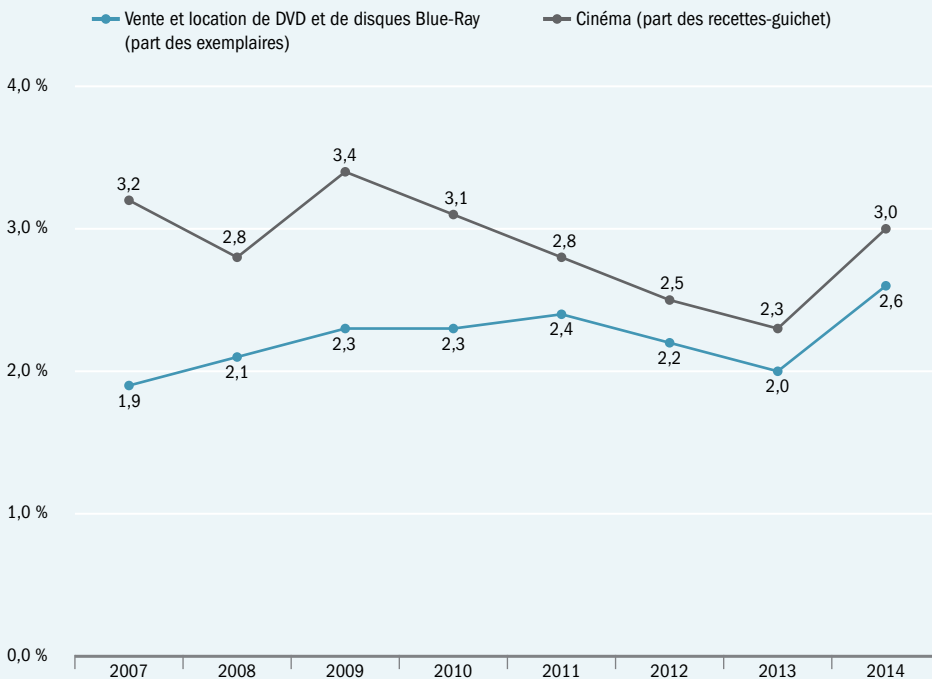
VISIONNEMENT SUR DES PLATEFORMES DE RECHANGE

Bien que la salle de cinéma demeure d'importance capitale pour la présentation de longs métrages, d'autres modes de présentation ou plateformes comme la vidéo grand public (vente et location de disques Blu-Ray et de DVD) et la télévision (vidéo à la demande, télé à la carte, télévision spécialisée et payante, télévision généraliste) assurent aussi à ces œuvres une bonne part de leur auditoire d'ensemble. En fait, les films doivent souvent la majeure partie de leurs revenus et de leur auditoire aux modes de présentation employés après leur sortie en salles.

Les statistiques présentées ici se fondent sur la méthode élaborée par le ministère du Patrimoine canadien pour produire le rapport *Vu à l'écran : le visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes 2007 à 2013*. Elles indiquent la part du marché de la vidéo grand public et de la télévision que détiennent les longs métrages canadiens, ce qui donne une meilleure idée de leur part du marché canadien dans son ensemble que ne le font les recettes-guichet seules. Toutefois, comme elles ne rendent pas compte du visionnement de ces œuvres en ligne, elles excluent un mode de visionnement des longs métrages qui est en plein essor.

Figure 2-102 Part de marché des longs métrages canadiens au Canada, vidéo grand public c. cinéma

Depuis quelques années, la part du marché national de la vidéo grand public que détiennent les films canadiens reflète la tendance observée au guichet des cinémas. En 2014, elle a monté de 2 % à 2,6 %, parallèlement à la part des recettes-guichet de ces œuvres, qui est passée de 2,3 % à 3 %.

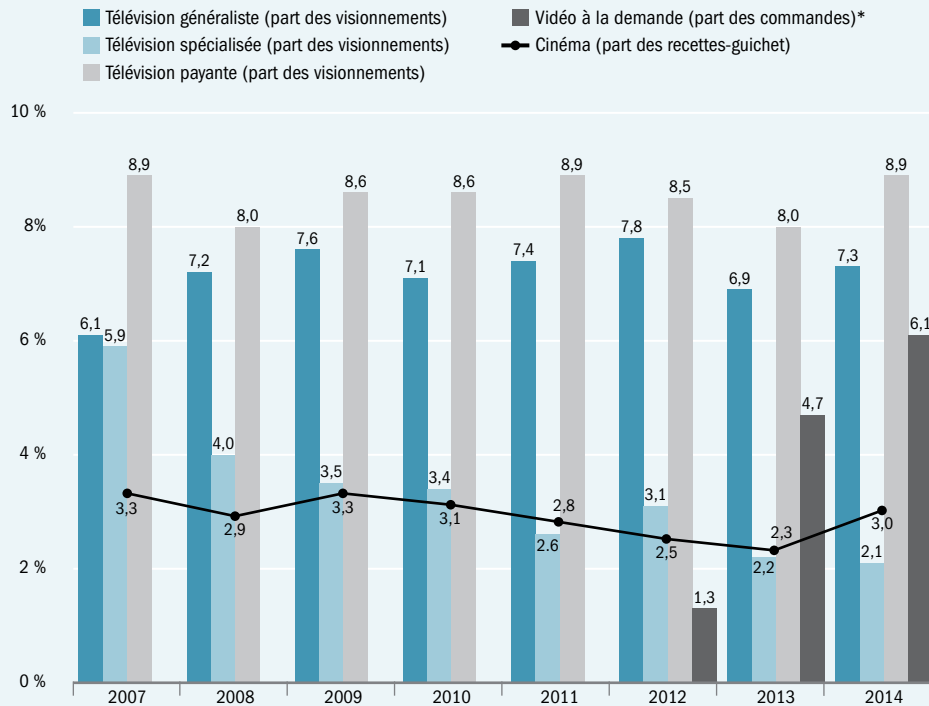


Source : D'après une analyse des données de Nielsen VideoScan (vente), de Rentrak Corporation (location) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

NOTA : 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 en demande, 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 en demande, également présentés au cinéma, qui ont été loués au cours de l'année.

Figure 2-103 Part de marché des longs métrages canadiens au Canada, télévision c. cinéma

Par ailleurs, la part de l'auditoire de la télévision que recueillaient les longs métrages canadiens surpassait les 3 % représentant leur part des recettes-guichet, ce dans tous les créneaux du marché télévisuel sauf celui de la télévision spécialisée. Leur part des visionnements recensés dans le cas de la télévision payante (8,9 %) et généraliste (7,3 %) comme dans celui de la vidéo à la demande (6,1%) correspondait à plus du double de leur part des recettes-guichet.



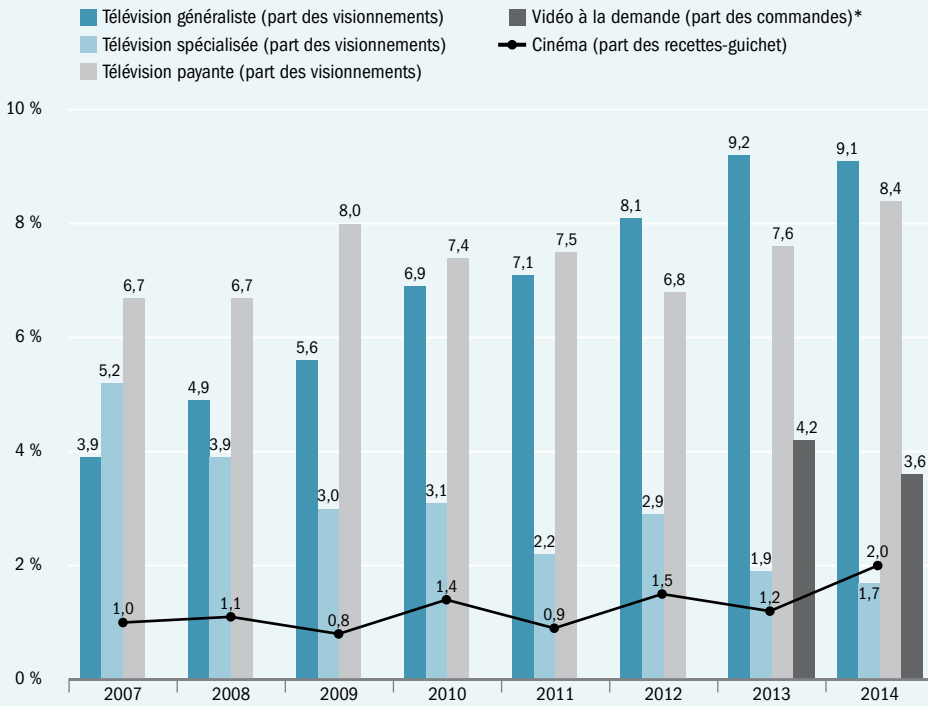
Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du CRTC (vidéo à la demande) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

NOTA : 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.

* Commandes gratuites et payantes. Aucune donnée disponible avant 2012.

Figure 2-104 Part de marché des longs métrages canadiens présentés en anglais au Canada, télévision c. cinéma

La situation sur le marché de langue anglaise était très semblable à ce qu'on observait sur le marché canadien dans son ensemble. La part de l'auditoire de la télévision que détenaient les longs métrages canadiens était supérieure à leur part des recettes-guichet dans tous les créneaux sauf celui de la télévision spécialisée. Leur part de l'auditoire de la télévision généraliste (9,1 %) et payante (8,4 %) équivalait même à plus de quatre fois les 2 % représentant leur part des recettes-guichet.



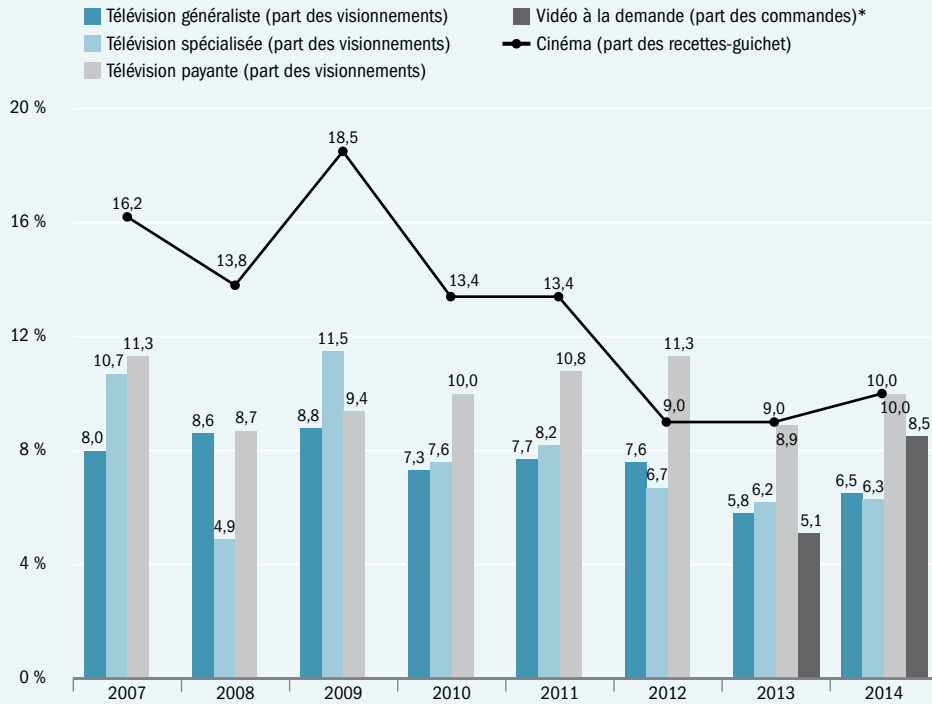
Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du CRTC (vidéo à la demande) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

NOTA : 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.

* Commandes gratuites et payantes. Aucune donnée disponible avant 2013.

Figure 2-105 Part de marché des longs métrages canadiens présentés en français au Canada, télévision c. cinéma

Sur le marché de langue française, en revanche, la part de l'auditoire captée par les longs métrages canadiens dans les divers créneaux du marché télévisuel était égale ou inférieure aux 10 % constituant 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.

NOTA : 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.

* Commandes gratuites et payantes. Aucune donnée disponible avant 2013.

3. LA PRODUCTION ÉTRANGÈRE ET LES SERVICES DE PRODUCTION

Le secteur de la production étrangère et des services de production se compose de longs métrages et d'émissions de télévision réalisés au Canada par des producteurs étrangers ou par des producteurs canadiens pour le compte d'étrangers⁵⁶. Il comprend également les effets visuels que créent des studios canadiens pour de telles productions. Dans la majorité des cas, les droits d'auteur afférents appartiennent à des producteurs étrangers. Néanmoins, des Canadiens peuvent se réclamer des droits d'environ 10 % des œuvres produites (figure 3-8).

Ces cinq dernières années, le secteur a participé à la réalisation de bien des films qui ont connu du succès dans les cinémas mondiaux. *Godzilla*, *Iron Man 3* et *The Walk* s'inscrivent parmi les productions hollywoodiennes qui ont été tournées ou dont les effets visuels ont été réalisés au Canada récemment. Le pays est également devenu le « plateau » de nombreuses séries et miniséries télévisées américaines, comme *Arrow*, *Suits* et *The Strain*, commandées par des chaînes de télévision ainsi que des services de diffusion vidéo en continu.

FAITS SAILLANTS DE 2014–2015

- Le volume de production étrangère et de services de production a grimpé de 42,4 %, à 2,6 milliards de dollars.
- Le secteur a réalisé 279 projets, 19,2 % de plus qu'au cours de l'exercice précédent.
- Cette croissance a été favorisée par la baisse du dollar canadien, qui s'est accentuée.
- Toute cette activité a alimenté 54 600 emplois ETP, dont 21 500 en production cinématographique et télévisuelle, et 33 100 de plus dans d'autres secteurs de l'économie.
- Elle a en outre fait monter le PIB national de 3,3 milliards de dollars, produisant elle-même 1,3 milliard de dollars de ce chiffre et occasionnant un apport supplémentaire de plus de 2 milliards par ses retombées sur les autres secteurs.
- La Colombie-Britannique demeurait sans conteste le principal centre d'activité du secteur, avec un volume qui frôlait 1,7 milliard de dollars, marquant une hausse de 54,8 % sur celui de l'exercice précédent et correspondant à 64 % du volume national.
- Le volume du secteur a par ailleurs augmenté de 22,2 % en Ontario, où, à 545 millions de dollars, il représentait 21 % du montant global à l'échelle du pays.
- Il a aussi enregistré une très forte croissance au Québec, effectuant une remontée de 87,1 % qui l'a porté à 275 millions de dollars ou 11 % du total national.
- L'activité observée à l'échelle du pays s'est concrétisée par 115 séries télévisées, qui comptaient pour un peu plus de la moitié du volume du secteur.
- À ces réalisations, se sont ajoutés 111 longs métrages représentant un peu plus de 40 % du volume global.
- Les producteurs américains étaient à l'origine de 71 % des œuvres créées.

56 À savoir des Canadiens fournissant des services de production ou de postproduction à des collègues étrangers.

En 2014–2015, le volume de la production étrangère et des services de production a augmenté de 42,4 % pour atteindre 2,6 milliards de dollars (figure 3-1). La Colombie-Britannique était le principal centre d'activité du secteur, affichant un taux de quelque 55 % et un volume supérieur à 1,6 milliard de dollars (figure 3-5)⁵⁷. Elle a en fait été la source des trois quarts de la croissance observée au cours de l'exercice, bien que les autres grands centres d'activité du secteur, l'Ontario et le Québec, aient aussi enregistré de fortes hausses.

Nul doute que la baisse du dollar canadien, qui s'est accentuée en 2014–2015, a contribué à rendre le tournage au Canada plus abordable pour les producteurs étrangers; mais l'ampleur de la hausse de volume constatée ne saurait s'expliquer par le cours du dollar seulement. Le rapport entre les variations annuelles du cours et le volume de production étrangère et de services de production n'est pas constant. Comme le montre la figure 3-2, il y avait à peu près autant de chances que le volume du secteur imite le cours du dollar qu'il ne fasse l'inverse. Entre 2005–2006 et 2014–2015, ses variations d'une année à la suivante ont reflété celles du dollar canadien à quatre reprises. Cette instabilité de la relation entre la valeur du dollar et le volume du secteur, et l'absence de toute augmentation ou amélioration des crédits d'impôt fédéral et provinciaux pour les services de production portent à croire que le rendement du Canada sur le marché de la production étrangère et des services de production depuis quelques années tient vraisemblablement à autre chose, en partie du moins.

En fait, le Canada est peut-être le bénéficiaire d'un regain d'intérêt des chaînes de câblodistribution et des réseaux américains pour les dramatiques et les comédies scénarisées ces dernières années⁵⁸. Ces diffuseurs commandent aujourd'hui 400 séries scénarisées par année, ce qui constitue une hausse appréciable par rapport aux 370 commandées en 2014 et correspond à près du double du nombre qu'ils avaient fait produire en 2009⁵⁹.

La Colombie-Britannique a été le plus gros producteur, son volume marquant une hausse de 592 millions de dollars qui l'a porté à 1,7 milliard de dollars

Quoiqu'il soit monté à près de 1,4 milliard de dollars en 2010–2011 (figure 3-5), le volume de la production étrangère et des services de production en Colombie-Britannique se situait aux alentours du milliard de dollars pendant la majeure partie des dix dernières années. Il n'a jamais approché 1,7 milliard comme il l'a fait au dernier exercice. Le cinéma et la télévision ont tous deux contribué à l'augmentation de 592 millions de dollars qu'il a enregistrée, mais près des trois quarts de cette variation sont attribuables à la production télévisuelle. Le nombre de séries télévisées réalisées dans la province n'a pas beaucoup changé : il est passé de 49 à 55. Toutefois, le volume de production y correspondant a pratiquement doublé, grimant de 441 millions à 871 millions de dollars. La province a servi de décor à plusieurs séries à grand budget de câblodistributeurs et de réseaux américains, notamment *Cedar Cove*, *Arrow*, *Once Upon a Time* et *Bates Motel*.

Cet essor de la production télévisuelle n'a cependant pas ralenti l'activité du secteur dans le domaine du long métrage. En 2014–2015, la province a été le site du tournage de *Tomorrowland*, de *Night at the Museum 3: Secret of the Tomb* et de *Warcraft*.

Les effets visuels sont devenus un autre facteur important de la croissance de la production étrangère et des services de production en Colombie-Britannique avec la transformation de Vancouver en pôle mondial de création d'effets visuels, au même titre que la Californie, New York et Londres. En mars 2014, Industrial Light & Magic, qui avait déjà un bureau auxiliaire à Vancouver, est emménagée dans une installation plus spacieuse, où elle a créé une partie des effets visuels de *Star Wars: The Force Awakens*, de *Warcraft* et de *Tomorrowland*⁶⁰. La société a alors accru son équipe dans la province de 130 à 200 personnes⁶¹. Deux mois plus tard, Sony Pictures Imageworks a déménagé son siège social de Culver City, en Californie, au Pacific Centre de Vancouver, faisant du coup passer ses effectifs en Colombie-Britannique de quelque 350 travailleurs qu'ils comptaient jusque-là à

57 Creative BC calcule le volume de production en fonction de l'exercice financier où la demande de crédit d'impôt se rapportant au projet de film ou d'émission de télévision est approuvée, ce qui ne correspond pas nécessairement à celui au cours duquel le tournage a lieu. Par conséquent, les statistiques de 2014–2015 comprennent des projets dont le tournage a eu lieu au cours d'un exercice précédent.

58 Garber, « Have We Reached Peak TV? », 2015.

59 *Ibid.*; Sepinwall, « Peak TV in America », 2015.

60 Mark Dillon, « How Vancouver ran away with L.A.'s VFX... », *Playback*, 22 septembre 2014.

61 *Ibid.*

700 personnes⁶². Puis, à l'automne, c'était le tour de la société britannique Double Negative d'ouvrir un studio dans la métropole⁶³. Enfin, en novembre 2014, la Californienne FuseFX a, elle aussi, annoncé l'ouverture d'un studio à Vancouver⁶⁴. Selon Creative BC, le volume de production que représentent les effets visuels et l'animation effectués dans la province a augmenté de 249 millions de dollars en 2013–2014 à 380 millions en 2014–2015⁶⁵.

L'Ontario a continué de se développer comme centre de production étrangère et de services de production, en particulier pour les séries télévisées

L'Ontario a continué de se développer comme centre de production étrangère et de services de production en télévision – non seulement sur le marché national, mais à l'échelle de l'Amérique du Nord. Globalement, la production étrangère et les services de production s'y sont élevés de pratiquement 100 millions de dollars, parvenant au dernier exercice à 545 millions de dollars, un montant sans précédent ces dix dernières années (figure 3-5). Cette croissance tenait entièrement à la télévision. En un an à peine, le nombre de séries télévisées réalisées dans la province a pratiquement doublé, augmentant de 21 à 41. Toronto a été le plateau de plusieurs séries présentées par la chaîne de câblodistribution américaine Syfy, notamment *The Expanse*, *12 Monkeys* et *Defiance*. D'autres séries notables y ont également été produites. *Damien* de Fox TV, *The Strain* de FX et *The Girlfriend Experience* de Starz ainsi que *Suits* de USA Network en sont quelques-unes. Tous types confondus (séries, miniséries et émissions pilotes), la production télévisuelle du secteur dans la province se chiffrait à 456 millions de dollars, soit 83 % du volume du secteur entier. L'activité dans le domaine du cinéma a en effet diminué, son volume tombant de 145 millions à 88 millions de dollars. Il s'est tout de même fait 13 longs métrages dans la province, dont le film à grand budget *Pixels*.

Au Québec, les longs métrages ont porté la production étrangère et les services de production à un montant inégalé en dix ans

Au Québec en revanche, l'activité de la production étrangère et des services de production était concentrée dans le domaine du long métrage – comme par les années précédentes d'ailleurs. Le volume global du secteur y a grimpé des 147 millions de dollars auxquels il se situait en 2013–2014 à 275 millions de dollars au dernier exercice, effectuant une ascension de 87 % (figure 3-5). Plus de 90 % de cette montée résulte de la production de longs métrages, qui a toujours été la force de la province. *The Walk* et *X-Men: Apocalypse* comptent parmi les 28 films qui ont été tournés ou dont les effets visuels ont été créés au Québec. À l'instar de Vancouver, Montréal s'est imposée comme un endroit où investir dans des studios d'effets visuels. L'une des principales sociétés de création d'effets visuels au Royaume-Uni, Framestore, y a installé son siège nord-américain en 2013⁶⁶. Le studio californien Atomic Fiction y a aussi ouvert des installations, où il prévoit de monter une équipe de 100 personnes⁶⁷, et la société londonienne Cinesite y a établi un studio en janvier 2014⁶⁸.

Que ce soit l'appréciation du dollar canadien ou la multiplication des mesures incitatives mises en place dans le monde, le secteur a jusqu'ici été capable de vaincre la tempête. Sa main-d'œuvre qualifiée, ses studios modernes et un régime stable de mesures incitatives l'aideront à demeurer compétitif sur la scène internationale, peu importe le cours du dollar canadien.

62 Etan Vlessing, « Sony Pictures Imageworks moves head office to Vancouver », *Playback*, 30 mai 2014; Bruce Constantineau, « Sony Pictures Imageworks to move head office to Vancouver », *Vancouver Sun*, 4 juin 2014.

63 Rédaction de Vancity Buzz, « Double Negative Vancouver Studio opening this fall », *Vancity Buzz*, 2 juillet 2014.

64 Julianna Cummins, « FuseFX expands to Vancouver », *Playback*, 26 novembre 2014.

65 Creative BC, « 2014/2015 Tax Credit Certification Activity », 2015, accessible à : [www.creativebc.com/database/files/library/Final_Tax_Credit_Certification_2012_2015_Tables_Version_3_June_10_2015\(1\).pdf](http://www.creativebc.com/database/files/library/Final_Tax_Credit_Certification_2012_2015_Tables_Version_3_June_10_2015(1).pdf). Ces statistiques portent uniquement sur la valeur des effets visuels créés pour des œuvres dont le tournage a eu lieu ailleurs qu'en Colombie-Britannique. Elles ne rendent donc pas compte de la totalité de la production d'effets visuels dans la province.

66 Danielle Ng See Quan, « VFX co Framestore expands with Montreal launch », *Playback*, 28 janvier 2013.

67 Julianna Cummins, « Atomic Fiction expands to Montreal », *Playback*, 25 septembre 2014.

68 Cinesite, « Cinesite ouvre un studio à Montréal », 20 janvier 2014 www.cinesite.com/press-release-cinesite-opens-studio-in-montreal/?lang=fr

VOLUME

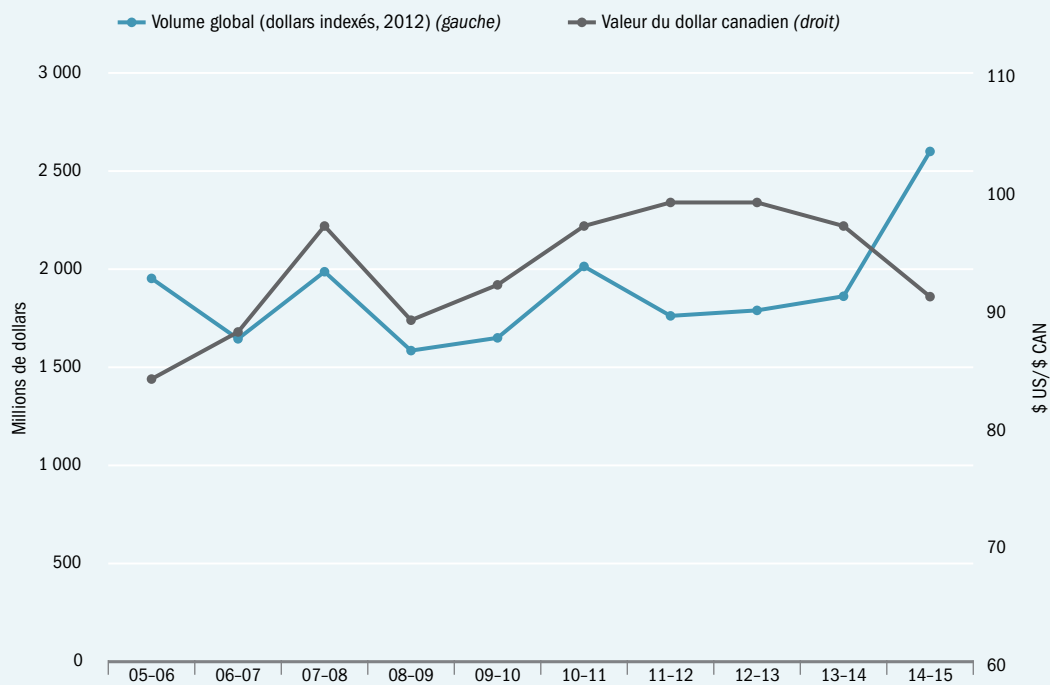
Figure 3-1 Volume de production étrangère et de services de production

En 2014-2015, le volume de production étrangère et de services de production a grimpé de 42,4 %, à 2,6 milliards de dollars. Quelque trois quarts de cette hausse tenaient à un ajout de 592 millions de dollars au volume de la Colombie-Britannique. Toutefois, l'Ontario et le Québec affichaient également une augmentation, soit 99 millions de dollars dans le premier cas et 128 millions dans le second.



Source : Association des agences provinciales de financement.

Figure 3-2 Volume de production étrangère et de services de production en fonction du dollar canadien

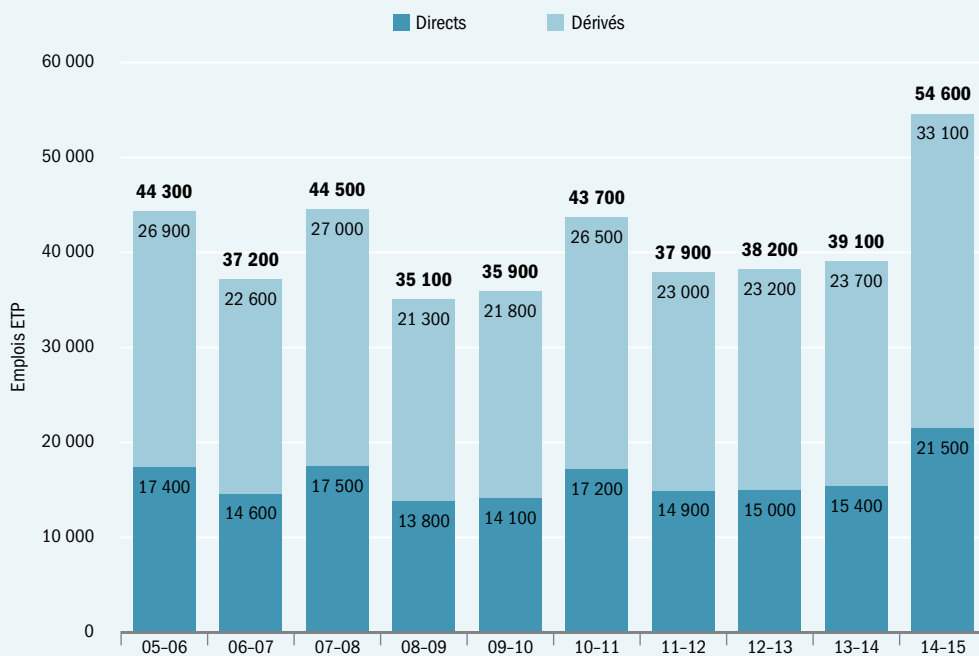


Source : Banque du Canada, Statistique Canada et Association des agences provinciales de financement.

EMPLOIS ET PIB

Figure 3-3 Emplois ETP attribuables à la production étrangère et aux services de production

La production étrangère et les services de production ont soutenu à 54 600 emplois ETP et ajouté plus de 3,13 milliards de dollars au PIB canadien.



Source : Estimations fondées sur les données de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

Figure 3-4 Incidence économique de la production étrangère et des services de production, 2014-2015

| | Directe | Secondaire | Globale |
|-----------------------------------------|---------|------------|---------------|
| Emplois ETP | 21 500 | 33 100 | 54 600 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | 1 222 | 1 291 | 2 513 |
| PIB (millions de dollars) | 1 274 | 2 040 | 3 313 |

Source : Estimations fondées sur les données de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : 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 une description de la méthode de calcul.

RÉPARTITION PAR PROVINCE OU TERRITOIRE

Figure 3-5 Volume de production étrangère ou de services de production par province ou territoire

La Colombie-Britannique arrivait bonne première, avec une hausse de 54,8 % dans un secteur d'activité dont le chiffre d'affaires s'y établissait déjà à un milliard de dollars par année. La province a cimenté sa position en tant que principal centre d'activité du secteur, comptant en effet pour 64 % de son volume national.

La croissance qu'elle a connue ne s'est pas faite au détriment des autres grands centres de production étrangère et de services de production du pays cependant. L'Ontario et le Québec ont l'un et l'autre enregistré une augmentation, qui s'y élevait respectivement à 22,2 % et à 87,1 %. Étant le site du tournage de *Klondike* et de *Fargo*, l'Alberta a, quant à elle, conservé sa place au quatrième rang des centres d'activité du secteur au cours de l'exercice.

| (Millions de dollars) | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | Part 14-15 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Colombie-Britannique | 973 | 861 | 1 174 | 900 | 1 092 | 1 364 | 1 102 | 1 076 | 1 080 | 1 672 | 64 % |
| Ontario | 455 | 288 | 350 | 206 | 225 | 224 | 382 | 399 | 446 | 545 | 21 % |
| Québec | 99 | 125 | 120 | 211 | 122 | 240 | 157 | 212 | 147 | 275 | 11 % |
| Alberta | 37 | 54 | 24 | 20 | 7 | 4 | 13 | 4 | 88 | 92 | 4 % |
| Manitoba | 34 | 38 | 56 | 2 | 15 | 11 | 8 | 23 | 47 | 11 | < 1 % |
| Territoires* | 4 | 3 | 5 | 6 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | < 1 % |
| Nouveau- Brunswick | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | n.d. | n.d. | 0 | 0 | 1 | < 1 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 0 | 0 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 0 | 0 | < 1 | < 1 % |
| Saskatchewan | n.d. | n.d. | 13 | 9 | n.d. | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | n.d. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Nouvelle-Écosse | 61 | 63 | 29 | 80 | 43 | 31 | 22 | 25 | 17 | n.d. | - |
| Total | 1 669 | 1 433 | 1 770 | 1 445 | 1 508 | 1 874 | 1 687 | 1 740 | 1 826 | 2 600 | 100 % |

Source : Association des agences provinciales de financement.

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

n.d. : Données non disponibles ou supprimées en raison de leur caractère confidentiel.

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

IMAGE ENGINE

Établie à Vancouver, en Colombie-Britannique, Image Engine Design Inc. est l'une d'un nombre croissant de sociétés d'effets visuels qui connaissent un essor et un succès grandissants depuis quelques années. Elle se spécialise dans la conception et le développement de maquettes originales, la prévisualisation, la supervision et la réalisation d'effets visuels et a contribué à des productions telles que *District 9*, *Zero Dark Thirty*, *Chappie*, *Jurassic World* et *Game of Thrones*.

Image Engine a beaucoup collaboré avec d'autres sociétés d'effets visuels comme Industrial Light & Magic (ILM). Bien souvent, la création d'effets visuels nécessite les compétences d'artistes de différents domaines de spécialisation. Ainsi, quand ILM a produit les effets visuels de *Jurassic World* récemment, elle a fait appel à Image Engine pour 280 plans, entre autres pour des extensions d'environnement, des trucages, des simulations de jungle et des décors virtuels très détaillés. L'équipe d'Image Engine a même travaillé à la création des dinosaures, ce qui a posé bien des défis sur le plan visuel.

La Colombie-Britannique est devenue un centre névralgique de la production d'effets visuels pour le cinéma et la télévision. De l'avis des gens du domaine, c'est essentiellement pour trois raisons : le talent de ses créateurs, les crédits d'impôt qu'elle offre et sa situation dans le même fuseau horaire que Hollywood⁶⁹. La combinaison de ces trois facteurs lui a assuré un apport constant de travail lié à des films à grand budget. Toutefois, pour que le secteur puisse satisfaire à la demande croissante et soutenir la concurrence toujours plus vive, les sociétés comme Image Engine doivent investir dans le développement de la relève.

« Notre personnel de talent est notre plus gros atout, déclare le PDG de la société, Greg Holmes. Alors, à Image Engine, nous estimons qu'il importe d'investir dans la formation et la fidélisation des artistes de la relève que nous avons ici, en ville ».

L'évolution d'Image Engine illustre aussi une autre réalité récente du marché des effets visuels en Colombie-Britannique : l'arrivée d'acteurs étrangers de taille plus imposante, en quête de possibilités d'acquisition ou de regroupement d'entreprises. Dans le cas d'Image Engine, cela a mené à une fusion avec le studio d'effets visuels Cinesite du Royaume-Uni, en juillet 2015. Les deux partenaires affirment que leur complémentarité leur permettra d'élargir leur horizon dans les domaines de l'animation et de la création d'effets visuels.

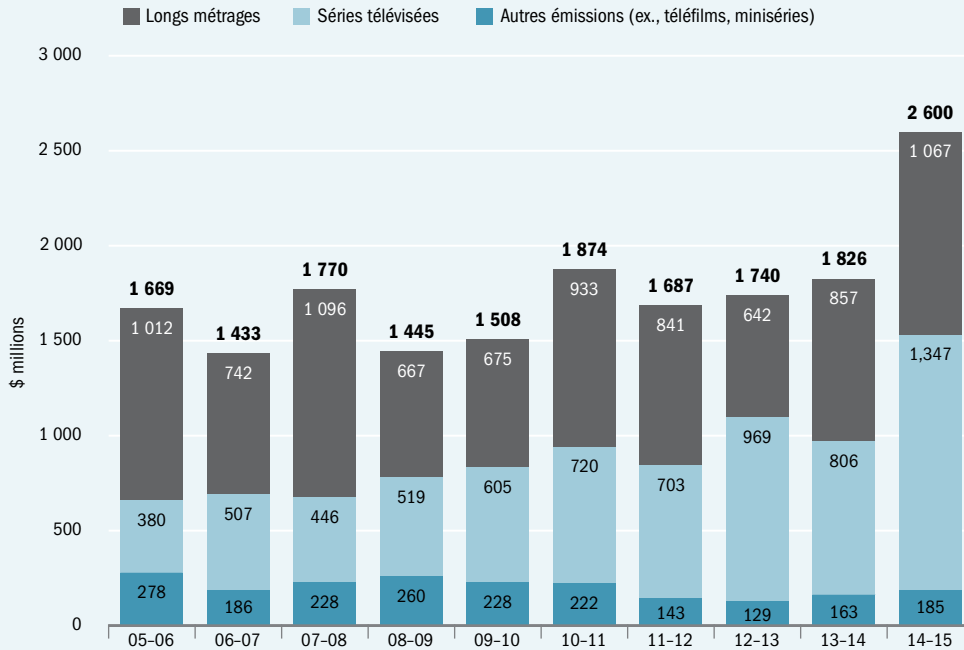
Image Engine compte parmi ses plus récents projets *The Last Witch Hunter*, *Deadpool* et *Independence Day – Resurgence*.

69 Adrian Mack, « Vancouver's visual effects industry blossoms », *The Georgia Straight*, 28 mai 2014.

RÉPARTITION SELON LE TYPE

Figure 3-6 Volume de production étrangère et de services de production selon le type

Une hausse du nombre de séries télévisées réalisées en Colombie-Britannique et en Ontario a porté le volume global de production d'œuvres de ce type à 1,3 milliard de dollars. La production de longs métrages a, quant à elle, dépassé le milliard de dollars, ce qu'elle n'avait fait précédemment qu'à deux reprises ces dix dernières années.



Source : Association des agences provinciales de financement.

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

Figure 3-7 Productions étrangères et œuvres faisant appel à des services de production selon le type

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Longs métrages | 87 | 74 | 103 | 89 | 53 | 66 | 99 | 93 | 91 | 111 |
| Séries télévisées | 28 | 32 | 62 | 57 | 61 | 76 | 78 | 85 | 92 | 115 |
| Autres émissions* | 92 | 56 | 63 | 71 | 67 | 81 | 58 | 42 | 51 | 53 |
| Total | 207 | 162 | 228 | 217 | 181 | 223 | 235 | 220 | 234 | 279 |

Source : Association des agences provinciales de financement.

NOTA : Totaux fondés strictement sur les données disponibles.

* Ex., téléfilms, miniséries, émissions uniques et émissions pilotes.

RÉPARTITION SELON LE PAYS

Figure 3-8 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 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nombre | | | | | | | | |
| États-Unis | 165 | 158 | 139 | 194 | 185 | 171 | 177 | 197 |
| Royaume-Uni | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 7 | 33 |
| France | 6 | 1 | 1 | 7 | 8 | 9 | 7 | 3 |
| Allemagne | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| Autre | 14 | 14 | 18 | 1 | 8 | 9 | 13 | 19 |
| Canada* | 37 | 36 | 15 | 16 | 27 | 27 | 26 | 25 |
| Total | 228 | 217 | 181 | 223 | 235 | 220 | 234 | 279 |
| Proportion | | | | | | | | |
| États-Unis | 72 % | 73 % | 77 % | 87 % | 79 % | 78 % | 76 % | 71 % |
| Royaume-Uni | 1 % | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % | 3 % | 12 % |
| France | 3 % | 0 % | 1 % | 3 % | 3 % | 4 % | 3 % | 1 % |
| Allemagne | 2 % | 2 % | 2 % | < 1 % | 1 % | 0 % | 2 % | 1 % |
| Autre | 6 % | 6 % | 10 % | < 1 % | 3 % | 4 % | 6 % | 7 % |
| Canada* | 16 % | 17 % | 8 % | 7 % | 11 % | 12 % | 11 % | 9 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Source : Association des agences provinciales de financement.

NOTA : 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.

COPERNICUS STUDIOS

L'ŒUVRE DE CERTAINS DES MEILLEURS ANIMATEURS-GRAPHISTES DU CANADA ATLANTIQUE, EN MONTRE SUR DES ÉCRANS NUMÉRIQUES DU MONDE ENTIER

Copernicus Studios Inc. est un studio d'animation d'Halifax qui conçoit et produit du contenu sur écran – notamment des animations 2D de qualité cinématographique – pour la télévision, le cinéma, les jeux vidéo et d'autres plateformes numériques.

Issu de la conviction de ses fondateurs que l'animation était un moyen de créer du contenu pour une clientèle mondiale, Copernicus a ouvert ses portes en 2003 et a, depuis, mis au point un système de production reposant sur des procédés informatiques rationalisés exclusifs et des compétences de premier ordre en conception de même qu'en dessin en animation classique. Le studio a par ailleurs adopté un modèle de partenariat selon lequel il peut soit agir comme fournisseur de services auprès de ses partenaires, soit leur donner accès, dans le cadre de coentreprises ou de coproductions, à du contenu original dont il a la propriété intellectuelle.

Grâce à ce modèle de partenariat, ses œuvres se sont répandues sur divers marchés du monde. Figurent parmi les plus notables : la série américaine primée *Teen Titans Go!*, qui fait partie de l'univers de DC Comics et dont une troisième saison a été commandée; la prestigieuse série pour enfants *Roy* de la chaîne irlandaise RTÉ, qui a été récompensée d'un prix de la British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) dans la catégorie Dramatiques pour enfants; et *Wild Grinders*, réalisée pour Nickelodeon. Copernicus a aussi participé avec le studio mexicain Anima Estudios à la production des longs métrages *El Santos* et, plus récemment, *La Leyenda de las Momias*. Ce dernier était le premier long métrage à sortir au Mexique à faire usage de la technologie 4DX, qui complète la projection à l'écran d'effets sensoriels concrets pour ajouter à l'ambiance en salle.

Le travail de Copernicus s'étend en outre au monde de la musique. Le studio a produit des vidéoclips pour Nelly Furtado, Weird Al Yankovic, Jack Black/Tenacious D et d'autres encore. De plus, il a collaboré avec des sociétés comme Toyota à la réalisation de cyberpublicités et avec des créateurs de jeux en ligne comme Mind Candy et Bandai Namco à la production d'animations interactives.

Se décrivant avec fierté comme un « studio d'artistes de production d'animation », cette entreprise haligonienne s'est constitué un effectif de plus de 110 techniciens, dont la moitié sont des diplômés d'établissements d'enseignement de la Nouvelle-Écosse. Copernicus est solidaire de la province et de la région. L'entreprise a ouvert un studio à Halifax dernièrement dans le but d'y héberger ses équipes de production de contenu interactif et d'intégration de la technologie de reconnaissance vocale à ce contenu.

L'aménagement de ce studio fait suite à sa récente décision stratégique de produire, pour le secteur des jeux vidéo, du contenu original dont elle détiendra les droits. Ces dernières années, l'entreprise a obtenu du financement dans le cadre du volet expérimental du Fonds des médias du Canada, ce qui lui a permis de développer du contenu interactif novateur comme *Alphabots* et *LANGA*, lequel suppose l'expérimentation d'un logiciel de rupture reposant sur l'intégration de la reconnaissance automatique de la parole dans des jeux vidéo en ligne – d'où son nom « LANguage GAMing » – en vue de faciliter l'apprentissage de langues.

Par sa fusion du pouvoir créateur de l'animation et d'une application novatrice des technologies d'avant-garde pour réaliser du contenu sur écran, Copernicus offre un nouvel exemple d'une maison de production qui contribue à la compétitivité de l'industrie canadienne de la production de contenu sur écran sur le marché mondial.

4. LA PRODUCTION INTERNE

La production interne est constituée de la programmation réalisée par les télédiffuseurs généralistes privés, les télédiffuseurs publics ainsi que les chaînes de télévision spécialisée et payante dans leurs propres installations⁷⁰. Elle se compose principalement d'émissions de nouvelles et de sport, mais peut comprendre des émissions d'autres genres.

FAITS SAILLANTS DE 2014

- La production interne a repris de la vigueur au cours de l'année de diffusion 2014, soit entre le 1^{er} septembre 2013 et le 31 août 2014. Son volume a remonté de 11,1 %, à 1,52 milliard de dollars.
- Ce nouvel essor s'est manifesté dans tous les sous-secteurs, la télévision généraliste publique et privée, dont le volume s'est élevé de 15,1%, aussi bien que la télévision spécialisée et payante, la télé à la carte et la vidéo à la demande⁷¹ qui, collectivement, affichaient une hausse de 5,8 %.
- L'activité du secteur a soutenu 31 800 emplois ETP à l'échelle du pays, parmi lesquels 12 500 chez les télédiffuseurs mêmes.
- On estime également que le secteur a contribué à grossir le PIB national de 1,91 milliard de dollars, y ajoutant 788 millions de dollars par sa propre activité et engendrant un apport supplémentaire de plus de 1,1 milliard dans les autres secteurs de l'économie.
- L'Ontario demeurerait le plus gros producteur, avec 59 % du volume à son actif, ce qui équivaut à 890 millions de dollars.
- Le Québec, dont le volume s'élevait à 331 millions de dollars, a produit 22 % du chiffre d'affaires du secteur.

⁷⁰ Il est à remarquer que les statistiques présentées à l'égard de la production interne excluent les données des télédiffuseurs éducatifs provinciaux.

⁷¹ Les statistiques relatives à la vidéo à la demande présentées ici sont celles des services de la sorte qui sont autorisés par le CRTc.

Après un ralentissement en 2013, la production interne a repris son cours, poursuivant la progression à peu près constante observée depuis une dizaine d'années. En effet, depuis l'année de diffusion 2005, son volume n'a baissé qu'à deux reprises : en 2009, à la suite de la crise financière de 2008, puis en 2013 (figure 4-1).

Ce qu'il y a de particulier à propos de l'augmentation survenue en 2014, c'est qu'elle était en grande partie concentrée dans le sous-secteur de la télévision généraliste. Jusque-là, le volume de ce sous-secteur n'avait à peu près pas monté : sa croissance d'ensemble de 2005 à 2013 n'était que de 8,5 %, ce qui correspond à un taux annuel composé d'un pour cent environ (figure 4-1).

La hausse des dépenses en programmation de sport des chaînes généralistes de CBC/Radio-Canada est le principal facteur de l'augmentation d'ensemble constatée

En 2014, la production interne des télédiffuseurs généralistes s'est accrue de 15,1 % (figure 4-1). Un examen plus détaillé des statistiques de dépenses révèle cependant que cette poussée tenait presque entièrement au cumul de dépenses en programmation de sport d'un seul télédiffuseur : CBC/Radio-Canada. Les dépenses du télédiffuseur public ont en effet doublé en 2014, passant de 127 millions à 258 millions de dollars, car, en plus de détenir les droits de *Hockey Night in Canada*, celui-ci a retransmis les Jeux olympiques d'hiver de Sochi et les Jeux paralympiques d'hiver ainsi que la Coupe du Monde de la FIFA et les Jeux du Commonwealth. Au cours des années précédentes, certaines de ces retransmissions sportives auraient été assurées par les services spécialisés en programmation sportive ou encore par un ensemble de chaînes généralistes privées et leurs services spécialisés affiliés.

Les dépenses en programmation de sport de la télévision spécialisée ont aussi augmenté

Bien que la croissance du volume de production interne en 2014 découle en majeure partie de la hausse des dépenses en programmation de sport enregistrée par CBC/Radio-Canada, le volume de production de la télévision spécialisée n'a pas diminué pour autant : il a continué de s'accroître, s'élevant de 36 millions de dollars, ce qui équivaut à une progression de 5,8 % (figure 4-1). Comme auparavant, les dépenses de production des services de programmation de sport et de nouvelles comptaient pour la plus forte part de cette augmentation. À 25,8 millions de dollars, leur hausse dans le cas des services de catégorie C équivalait à près des trois quarts de l'augmentation de la production interne du sous-secteur⁷². Les services spécialisés de programmation de sport affichant les augmentations les plus considérables étaient TSN (11,5 millions de dollars), RDS (6,5 millions de dollars) et Sportsnet (5,2 millions de dollars)⁷³. Parmi les services de nouvelles de catégorie C, seuls les services de langue française ont accru leur production interne, RDI y engageant 5,6 millions de dollars de plus et Le Canal Nouvelles, la relevant de 858 000 \$. Leurs contreparties sur le marché de langue anglaise – CBC News Network, CTV News Channel et Sun News – ont diminué la leur. Le service de nouvelles de catégorie A Business News Network affichait, quant à lui, une augmentation d'un tout petit peu plus de 2 millions⁷⁴.

Comme il y a eu moins de grandes rencontres sportives mondiales en 2015, les dépenses de production interne risquent d'avoir redescendu

Cependant, si la production interne des télédiffuseurs généralistes a été plus élevée en 2014, elle aura vraisemblablement redescendu en 2015. Vu l'intermittence des rencontres sportives que CBC/Radio-Canada a retransmises en 2014 et le fait que le télédiffuseur public ne détient plus les droits de diffusion des parties de hockey LNH, le relevé de ses dépenses 2015 – lorsqu'il sortira – indiquera probablement une diminution marquée de la production interne. Il y a en effet peu de chances que la production d'émissions de nouvelles augmente au point de compenser la réduction au poste de la programmation de sport. Son volume en 2014, pour l'ensemble des télédiffuseurs publics et privés, n'avait pas monté – il dénotait en fait un léger fléchissement, puisqu'il était de 552 millions de dollars comparativement à 553 millions un an plutôt⁷⁵. Il est à vrai dire possible que l'élimination du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale se révèle avoir fait chuter la

72 CRTC, *Services spécialisés, payants, à la carte : Relevés statistiques et financiers 2010 – 2014*, 2015, p. 8.

73 CRTC, *Services individuels spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande : Relevés statistiques et financiers 2010 – 2014*, 2015.

74 *Ibid.*

75 CRTC, *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2010 – 2014*, 2015, p. 7 et 19; *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2009 – 2013*, 2014, p. 7 et 19.

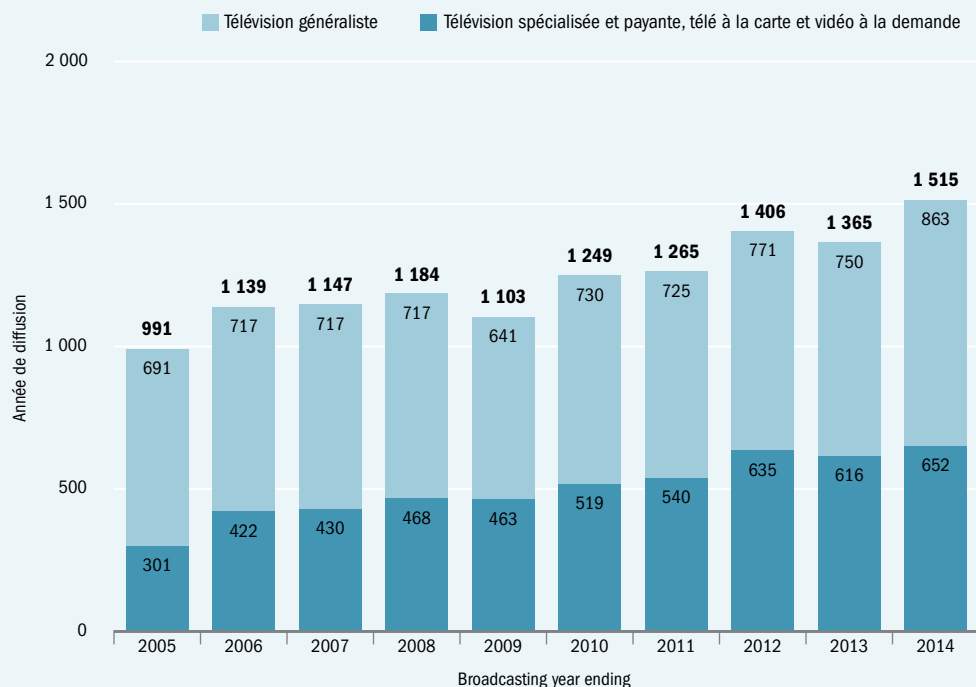
production d'émissions de nouvelles chez les télédiffuseurs généralistes en 2015, puisque qu'elle aura réduit les ressources financières disponibles pour soutenir ce genre de production à l'échelle locale.

S'il est à peu près certain que le volume de production interne des télédiffuseurs généralistes aura baissé, celui du secteur entier pourrait quand même s'être accru. La fermeture de Sun News signifie la suppression de quelque 10 millions de dollars en dépenses de production interne, mais le transfert des droits relatifs aux parties de la Ligue nationale de hockey à Sportsnet et à d'autres services de diffusion de Rogers pourrait faire monter les dépenses de production interne de la télévision spécialisée.

VOLUME

Figure 4-1 Volume de production interne par sous-secteur

Après une diminution de 2,9 % en 2013, la production interne s'est accrue de 11,1 % en 2014, pour atteindre un montant sans précédent de plus de 1,5 milliard de dollars. Cette montée soudaine tenait quasi entièrement à une hausse de 130 millions de dollars des dépenses en programmation de sport de CBC/Radio-Canada, qui a assuré la retransmission des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver, des Jeux du Commonwealth et de la Coupe du Monde la FIFA.



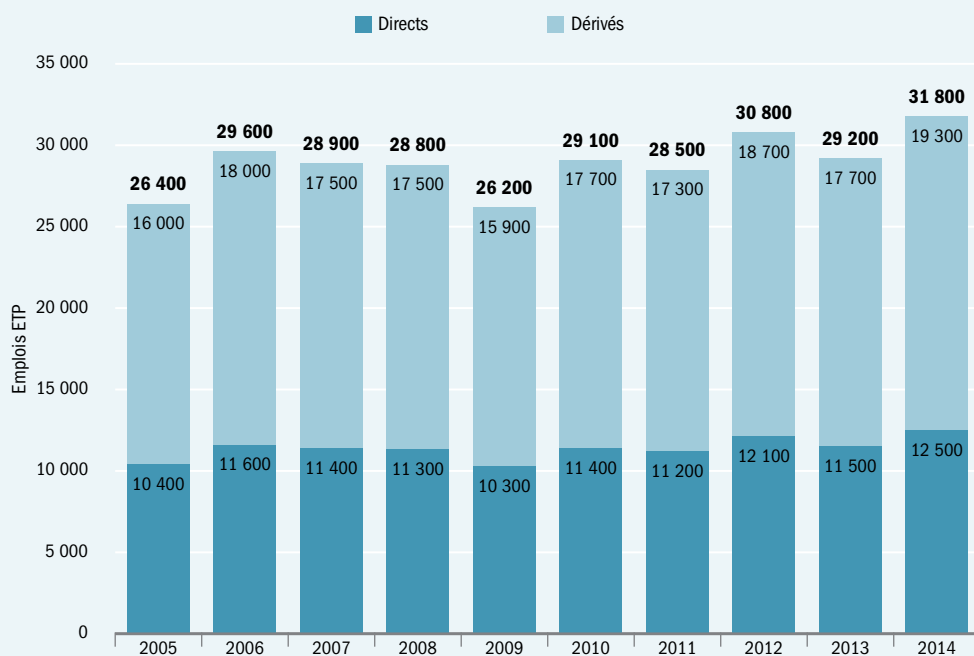
Source : Estimations fondées sur les données du CRTC et de CBC/Radio-Canada.

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

EMPLOIS ET PIB

Figure 4-2 Emplois ETP attribuables à la production interne

L'activité du secteur a donné lieu à 31 800 emplois ETP. Elle a aussi relevé le PIB national de 1,91 milliard de dollars.



Source : Estimations fondées sur les données du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

Figure 4-3 Incidence économique de la production interne, 2014

| | Directe | Secondaire | Globale |
|-----------------------------------------|---------|------------|---------------|
| Emplois ETP | 12 500 | 19 300 | 31 800 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | 758 | 753 | 1 511 |
| PIB (millions de dollars) | 788 | 1 122 | 1 910 |

Source : Estimations fondées sur les données du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.
 NOTA : Se reporter aux Remarques méthodologiques, à la fin du rapport, pour une description de la méthode de calcul.

RÉPARTITION PAR PROVINCE OU TERRITOIRE

Figure 4-4 Volume de production interne par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Part 2014 |
|-----------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ontario | 563 | 680 | 674 | 692 | 649 | 739 | 729 | 811 | 767 | 890 | 59 % |
| Québec | 210 | 239 | 258 | 273 | 245 | 242 | 252 | 293 | 291 | 331 | 22 % |
| Colombie-Britannique | 94 | 90 | 88 | 89 | 86 | 93 | 100 | 104 | 103 | 101 | 7 % |
| Alberta | 63 | 65 | 67 | 68 | 64 | 79 | 86 | 92 | 92 | 91 | 6 % |
| Nouvelle-Écosse | 16 | 17 | 15 | 14 | 12 | 29 | 28 | 31 | 32 | 27 | 2 % |
| Saskatchewan | 13 | 16 | 18 | 18 | 16 | 22 | 24 | 26 | 28 | 27 | 2 % |
| Manitoba | 13 | 14 | 13 | 13 | 12 | 19 | 21 | 23 | 24 | 24 | 2 % |
| Nouveau- Brunswick | 8 | 8 | 7 | 7 | 5 | 11 | 11 | 12 | 13 | 11 | <1 % |
| Terre-Neuve-et- Labrador | 8 | 5 | 6 | 6 | 9 | 9 | 9 | 10 | 11 | 10 | <1 % |
| Territoires* | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <1 % |
| Île-du-Prince- Édouard | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | <1 % |
| Total | 991 | 1 139 | 1 147 | 1 184 | 1 102 | 1 249 | 1 265 | 1 406 | 1 365 | 1 515 | 100 % |

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

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

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

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 ont 42 mois pour présenter leur demande de certification au BCPAC⁷⁶, Nordicité a relevé les données brutes de l'exercice 2014–2015 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 ayant établi que ces œuvres équivalent à quelque 13,5 % de l'ensemble de la production télévisuelle canadienne, ce taux est celui qui a servi à 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 2011–2012 à 2013–2014 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 en 2012–2013 ou par la suite, et celles des trois exercices précédents (de 2009–2010 à 2011–2012), pour la production tant cinématographique que télévisuelle, ont été rajustées en conséquence. 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 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

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

⁷⁶ 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'année d'imposition au cours de laquelle débute les principaux travaux de prise de vue.

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

Certaines agences provinciales de financement publient également des statistiques sur l'activité de l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle dans leur province. Leurs statistiques peuvent différer de celles qui sont présentées dans *Profil* pour diverses raisons.

- Certaines agences 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 débutent 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.
- 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 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 cinq dernières années.

Pour les éditions 2013 et 2014 de *Profil*, Nordicité a effectué un sondage auprès des membres de l'ACPM et de l'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. Il n'a donc pas été possible de produire une estimation du nombre de projets pour médias numériques convergents qui ont été réalisés sans aide aucune des organismes de financement susmentionnés.

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 le sont pas ainsi que de la valeur globale des productions étrangères réalisées au Canada et de celles qui font appel à des services de production canadiens. L'expression *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 60 552 \$ en 2014–2015. – 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

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Rémunération ETP moyenne | 47 869 \$ | 48 922 \$ | 50 488 \$ | 52 305 \$ | 53 404 \$ | 54 578 \$ | 56 543 \$ | 57 900 \$ | 59 423 \$ | 60 552 \$ |

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.

Facteur de rajustement de la rémunération ETP provinciale moyenne

| | 05-06 | 06-07 | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alberta | 1,057 | 1,073 | 1,091 | 1,134 | 1,122 | 1,126 | 1,125 | 1,124 | 1,136 | 1,126 |
| Colombie-Britannique | 0,998 | 1,011 | 1,008 | 1,005 | 1,013 | 0,999 | 0,986 | 0,997 | 0,997 | 0,999 |
| Manitoba | 0,924 | 0,922 | 0,920 | 0,934 | 0,939 | 0,934 | 0,945 | 0,946 | 0,926 | 0,940 |
| Nouveau-Brunswick | 0,926 | 0,931 | 0,925 | 0,907 | 0,908 | 0,906 | 0,906 | 0,901 | 0,891 | 0,892 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 0,972 | 0,980 | 0,988 | 0,969 | 0,955 | 0,959 | 0,987 | 1,004 | 1,027 | 1,020 |
| Nouvelle-Écosse | 0,934 | 0,927 | 0,925 | 0,884 | 0,868 | 0,901 | 0,903 | 0,907 | 0,899 | 0,911 |
| Ontario | 1,036 | 1,028 | 1,020 | 1,010 | 0,992 | 1,001 | 1,001 | 0,992 | 0,988 | 0,984 |
| Île-du-Prince-Édouard | 0,832 | 0,823 | 0,835 | 0,825 | 0,864 | 0,856 | 0,860 | 0,850 | 0,843 | 0,832 |
| Québec | 0,951 | 0,945 | 0,948 | 0,945 | 0,984 | 0,971 | 0,972 | 0,971 | 0,969 | 0,975 |
| Saskatchewan | 0,942 | 0,950 | 0,958 | 0,996 | 1,019 | 1,025 | 1,029 | 1,048 | 1,064 | 1,063 |
| Territoires | 1,134 | 1,118 | 1,124 | 1,124 | 1,172 | 1,179 | 1,185 | 1,173 | 1,184 | 1,259 |

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

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

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

Incidence économique de la production

Revenu du travail

Nordicité a calculé le revenu du travail directement attribuable à l'industrie de la production en multipliant le nombre d'emplois ETP en production même par le coût moyen d'un tel emploi pour l'industrie, à savoir 60 552 \$. 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.

Entretiens et études de cas

Nordicité a complété l'analyse et la modélisation des données par sept entretiens avec des représentants du secteur des médias au Canada, plus précisément avec des représentants de maisons de production, de télédiffuseurs, de distributeurs et du secteur des services de production, ainsi qu'avec des représentants des agences fédérales et provinciales de financement. Les renseignements qu'elle a recueillis lui ont servi à interpréter les tendances relevées dans les données qu'elle avait rassemblées. Les études de cas comprises dans *Profil* s'appuient sur des recherches de synthèse et ont été réalisées en consultation avec les intéressés.