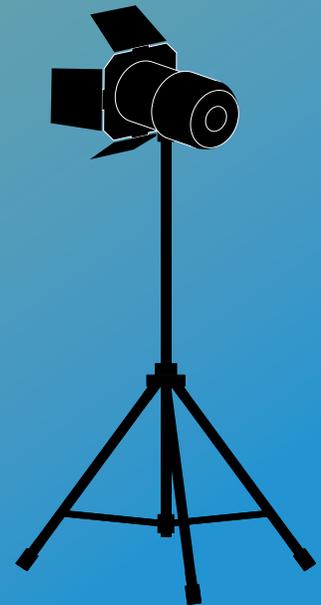
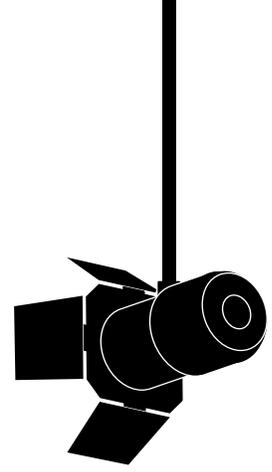


Focus n Features

L'avenir du cinéma en Ontario

Rédigé par :
Directors Guild of Canada,
Producers Roundtable of Ontario,
Writers Guild of Canada,
Ryerson University
Date de publication : 29 novembre 2018





Remerciements

Le financement de cette étude a été fourni par Ontario Créatif, Téléfilm Canada, le Fonds Harold Greenberg, la Directors Guild of Canada (du Canada et de l'Ontario) et la Producers Roundtable of Ontario (PRO). Toutes les opinions, les constatations, les conclusions ou les recommandations exprimées dans ce document sont celles des auteurs et ne reflètent pas forcément les vues d'Ontario Créatif, de Téléfilm Canada, du gouvernement de l'Ontario ou du gouvernement du Canada. Les gouvernements de l'Ontario et Canada et ses organismes ne sont aucunement tenus de suivre les recommandations figurant dans ce document.



Table des matières

Avant-propos	4
Sommaire exécutif	9
Introduction	14
Méthodologie	17
Le paysage cinématographique en Ontario	19
Contexte historique pour le secteur ontarien du long métrage	23
À propos du long métrage	26
Qu'est-ce qu'un long métrage?	27
Les rôles de scénariste, de réalisateur et de producteur	29
Cheminement de carrière et développement professionnel	31
Formation	31
Mentorat	33
Bassin de talents	35
Roulement de décideurs	36
Viabilité des carrières	37
Diversité	38
Développement et production	41
Développement	41
Financement de la production	43
Défis de la production	47
Marketing et auditoires à rejoindre	50
Promotion	50
Distribution	52
Archives	55
Études de cas de trois longs métrages ontariens	56
<i>Jean of the Joneses</i>	57
<i>Maudie</i>	59
<i>Mean Dreams</i>	61
Prochaines étapes proposées et conclusion	63
Propositions pour l'avenir et possibilités d'études ultérieures	64
Conclusion	65
Annexe A – Comité de pilotage et chercheurs	66
Annexe B – Participants à l'entrevue	70
Annexe C – Données supplémentaires	78
Annexe D – Financement de longs métrages dans d'autres compétences	86
Québec	87
Manitoba	90
Irlande	91
Suède	92
Australie	93
Annexe E – Bibliographie et lectures complémentaires	94

Avant-propos

De la part du Comité de pilotage de Focus on Features (DGC, PRO, WGC), novembre 2018

Au moment où nous écrivons cet avant-propos, nombre de changements et d'initiatives pertinents sont en cours:

- le nouveau gouvernement progressiste conservateur de l'Ontario est au pouvoir depuis seulement quelques mois et n'a toujours pas présenté son premier budget provincial;
- le CRTC a récemment déposé un rapport portant sur l'avenir de la distribution de la programmation au Canada et la portée dans laquelle l'environnement futur soutiendra un marché national dynamique qui demeurera concurrentiel au sein d'un nouvel environnement mondial;
- Innovation, Sciences et Développement Canada et Patrimoine canadien ont récemment lancé un examen des lois sur les télécommunications et la radiodiffusion, dont les recommandations sont attendues pour le 31 janvier 2020;
- l'industrie canadienne du cinéma exerce un lobbying auprès du gouvernement fédéral pour mettre en œuvre une stratégie de financement à long terme pour les longs métrages canadiens, notamment une augmentation du budget de Téléfilm Canada;
- les prochaines élections fédérales auront lieu le 21 octobre 2019; et
- nous avons de nouveaux dirigeants à Téléfilm Canada et à CBC.

Certaines de ces initiatives, sinon toutes, auront une incidence sur le monde du long métrage national culturellement canadien.

Pourquoi voulions-nous faire cette étude?

La PRO et la DGC se sont lancées dans ce projet il y a plus de deux ans, à cause d'un sentiment d'urgence que la production nationale de longs métrages en Ontario se dégrade sérieusement; que sa signification se perd dans un tsunami perturbateur de formats d'écran issus de la technologie numérique et non destinés aux salles de cinéma pour les histoires racontées en audiovisuel (comme les séries qu'on regarde successivement, présentées par les services populaires de TPC).

Par la suite, grâce aux efforts constants et accrus de la part des gouvernements et du public pour reconnaître facilement, soutenir et encourager la production de services étrangers (les productions tournées et parfois diffusées au Canada, mais qui ne proviennent pas du Canada ou dont les droits d'auteur n'appartiennent pas à des Canadiens), nous constatons que le développement du talent en cinéma et la viabilité des longs métrages dans le Canada anglais souffrent d'une aimable indifférence au sein de la province.

Nous constatons que nos scénaristes et nos réalisateurs sont constamment appelés à diriger les équipes de création des émissions de télévision canadiennes et américaines les plus sophistiquées et reconnues mondialement, mais ils ne sont pas en mesure de poursuivre leur carrière en cinéma chez eux. Les producteurs de longs métrages, eux aussi, doivent diversifier leur travail ou se tournent complètement vers la production télévisuelle, avec le sentiment que la plateforme du long métrage a été abandonnée. Nous sommes préoccupés par le fait que ces migrations puissent être le résultat de l'absence d'un appui financier de base depuis bien longtemps aux longs métrages nationaux. Les producteurs qui travaillent en cinéma doivent demander du soutien financier et l'appui du marché à l'échelle internationale, ce qui a souvent l'effet de diluer le contenu typiquement canadien. Étant donné que nos scénaristes et nos réalisateurs n'ont pas fait de longs métrages, on ne tient souvent pas compte d'eux pour les coproductions internationales, au bénéfice de scénaristes et de réalisateurs issus de compétences où le soutien et le développement ont été plus constants.

Face à ces réalités, la PRO et la DGC, de concert avec la Writers Guild of Canada (WGC), ont estimé qu'il était temps de montrer les visages et de faire entendre les voix des producteurs, des réalisateurs et des scénaristes ontariens de longs métrages à l'industrie, de façon à informer les gens, ou nous rappeler qui nous sommes, comment nous en sommes venus ici et quels sont les défis et les possibilités pour les personnes qui racontent des histoires typiquement canadiennes et qui choisissent le long métrage comme moyen d'expression.

Où le long métrage se situe-t-il à l'heure actuelle?

Les longs métrages persistent malgré les perturbations technologiques et économiques. Les longs métrages transcendent les frontières; ils sont universels. Les festivals de films de partout au monde demeurent dynamiques et fructueux, et les amateurs et acheteurs de films se manifestent partout en grand nombre pour être touchés, divertis et provoqués par les longs métrages. Et de nos jours, les longs métrages peuvent être vus et appréciés au cinéma et plus que jamais sur de nombreuses autres plateformes. Selon la cinéaste américaine Ava DuVernay, qui a récemment fait partie d'un jury au Festival de Cannes : « C'est important d'être inclusifs par rapport aux façons dont nous faisons l'expérience d'un film, que ce soit au cinéma ou ailleurs. C'est quand même un film. Un film, c'est une histoire racontée par un cinéaste. La façon dont le film est présenté au public n'a aucune incidence sur le fait que ce soit un film ou non. »

Malgré la fréquentation des salles de cinéma à la baisse et l'intérêt poussé des exploitants de salles pour les superproductions de dessins animés, il y a plus que jamais de films qui sont produits qu'auparavant. Il ne s'agit pas simplement du résultat de la persistance des amateurs du XXe siècle, mais surtout des milléniaux du XXIe siècle qui adoptent la nouvelle technologie « démocratisée » pour créer des longs métrages qui reflètent la vitalité d'une nouvelle génération. En Ontario, les jeunes sont de plus en plus nombreux à étudier à des écoles de cinéma – l'un des signes d'une forme d'art florissante et de son potentiel économique.

Cinéma indépendant

L'industrie du cinéma indépendant est, dans l'ensemble, une forme d'expression culturelle qui fonctionne au sein d'un environnement commercial et qui reflète des cultures nationales individuelles du monde entier. Pour des raisons politiques nationales, de nombreux gouvernements ont accordé du soutien au cinéma indépendant pour favoriser les histoires locales et universelles pour des auditoires nationaux et internationaux, par l'entremise de ce médium populaire qu'est le long métrage. Parallèlement, il existe un vaste réseau de ventes à l'échelle internationale, qui se consacre à l'achat, à la vente et à la distribution de longs métrages indépendants, et qui complète le large éventail de festivals de films (et le réseau connexe de médias et de publicité), lesquelles projettent et favorisent les films et le talent indépendants, toute l'année et partout au monde.

Ontario

L'Ontario soutient les longs métrages directement et indirectement de diverses façons, par l'entremise notamment de programmes dans ses écoles, ses collèges et ses universités, ses festivals de films grands et petits dans toutes les régions, ses programmes de formation professionnelle et ses institutions, ses centres d'équipement et d'installations exploités par des artistes; et des crédits d'impôt, et des programmes du Fonds pour la production cinématographique et du Fonds pour l'exportation des productions cinématographiques et télévisuelles de la SODIMO*. Mais l'Ontario ne possède pas de politique exhaustive en matière de longs métrages et sa ressource fondamentale la plus essentielle – l'investissement dans le développement et la production de longs métrages – a considérablement stagné au cours des douze dernières années (et était non existante pendant les dix années précédentes).

Cette étude (annexe D) comprend une comparaison de ce soutien dans d'autres compétences, mais nous aimerions jeter la lumière sur le Québec où un soutien provincial fort et durable pour le développement et la production de longs métrages a entraîné le succès et la reconnaissance des scénaristes, des réalisateurs et des producteurs de films à l'échelle nationale et internationale. En effet, les cinéastes québécois dominent constamment dans le cadre du Festival international du film de Toronto ainsi qu'aux prix Écrans canadiens. Bien que nous admirions la force du cinéma québécois, il nous semble contre-intuitif que les films du reste du Canada n'aient pas réussi à faire meilleure figure. Nous jugeons très inquiétant qu'il puisse s'agir d'un enjeu systémique.

À propos du Canada anglais (et de l'Ontario) :

Lorsqu'il s'agit de longs métrages produits au pays, le Canada anglais est unique au monde. Nous parlons l'anglais à peu près comme le parlent les Américains. En surface, c'est difficile de nous différencier d'eux. Étant une partie importante de l'Amérique du Nord, et la seule partie (contrairement au Mexique et au Canada français) qui ressemble de si près aux Américains, nous sommes souvent regroupés avec ce géant : un marché énorme qui inclut Hollywood. En réalité, le Canada anglais est souvent considéré comme faisant partie des États-Unis lorsqu'il s'agit de mesurer les recettes-guichet et l'acquisition des droits. La plupart des autres pays ont plus de facilité à exprimer leur culture dans leurs films, à cause de leur langue et de leur accent. Pourtant, nous sommes différents des Américains de plusieurs façons, notamment dans la réalisation cinématographique. Nous possédons une occasion unique de raconter nos histoires à nous-mêmes et au reste du monde, par le truchement du médium reconnu internationalement, éprouvé et bien accueilli qu'est le long métrage. À titre d'entité mûre et souveraine, nous devons être en mesure d'exprimer notre caractère unique, nos cultures, nos histoires. Après tout, si nous ne le faisons pas, qui le fera?

*Veuillez prendre note qu'en septembre 2018, la SODIMO a changé son nom pour Ontario Créatif. Aux fins de la présente étude, qui a été menée avant ce changement, le nom utilisé est demeuré : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario ou SODIMO.

Contraintes de l'étude :

Les contraintes de temps et d'argent n'ont pas permis de faire des interviews de suivi auprès des personnes interviewées pour leur présenter l'ensemble des constatations et leur donner l'occasion d'y réfléchir et d'y répondre. Il serait utile de le faire ultérieurement.

Encore pour des raisons de contraintes de temps et d'argent, le rapport ne fournit qu'un aperçu de l'état actuel de la présentation en salles de cinéma et de la distribution, et du manque de soutien de la part des radiodiffuseurs pour autoriser et diffuser des longs métrages canadiens. Les principaux organismes de financement à l'échelle fédérale et provinciale continuent de considérer les distributeurs traditionnels comme étant les « éléments déclencheurs » du marché pour la majeure partie de leur financement, malgré leur aspect pratique limité. Il existe très peu de distributeurs admissibles et ils sont généralement très prudents. Ils gagnent la majeure partie de leur revenu en distribuant des films « clés en main » provenant d'autres pays. Sans l'acceptation du marché international ou les budgets de marketing d'Hollywood, il est impossible pour les distributeurs de « déclencher » beaucoup de films canadiens, surtout sans le renfort d'un permis de radiodiffusion, et il en existe très peu. Il s'agit là d'un contexte important pour comprendre où et comment les nouvelles plateformes et technologies s'intègrent.

Dans le présent rapport, vous trouverez les études de cas de trois films ontariens. Elles sont intéressantes et informatives, mais elles ne brossent pas le tableau au complet. L'intention initiale de cette partie de l'étude était de se pencher sur la façon dont les films et les cinéastes ontariens étaient perçus par le public. Nous croyons qu'il s'agirait là d'une recherche très utile, mais nous n'avons pas été en mesure de la faire dans les limites de temps qui nous étaient accordées. Avons-nous un problème de relations publiques (« RP »)? Est-ce une occasion de marketing/une certaine stratégie de RP? Nous croyons que c'est un terrain fertile pour une enquête.

En conclusion

La PRO et la DGC ont cru essentiel de participer à ce rapport qui cherche à trouver sa place dans le nouvel ordre. Nous avons aussi pensé qu'il était très important de brosser un portrait de l'industrie ontarienne du long métrage et de sensibiliser les gens à ce qu'elle est aujourd'hui, grâce aux perspectives des trois professionnels qui la dirigent : le scénariste, le réalisateur et le producteur. De concert avec la WGC, la PRO et la DGC ont adopté la méthodologie de parler directement avec ces professionnels à propos des origines de l'industrie ontarienne, de la situation dans laquelle elle se trouve aujourd'hui et où elle sera peut-être dans le futur. Nous espérons que ce rapport vous informera et qu'il vous sera utile pour tracer une voie pour l'avenir.

Sommaire exécutif

Nous espérons que les opinions contenues dans ce rapport et les données qui fournissent le contexte des perspectives donneront aux lecteurs un meilleur aperçu des défis, des possibilités et des stratégies éventuelles, et une sensibilisation à ceux-ci, pour soutenir et améliorer le secteur ontarien du long métrage. Une simple évolution serait d'accroître le financement pour le développement et la production de longs métrages en Ontario, ce qui donnerait aux scénaristes, aux réalisateurs et aux producteurs plus de possibilités d'améliorer leurs aptitudes, et le temps et l'argent pour écrire les meilleurs scénarios possible, ainsi que le budget pour produire des films commercialement concurrentiels. Toutefois, comme l'illustre ce rapport, il existe d'autres stratégies qui fonctionneraient parfaitement avec un financement supplémentaire, comme une formation en nouvelles technologies, une formation ciblée pour élargir le bassin de talents, un réseau officiel pour aider les talents émergents à développer leur carrière et une aide aux talents reconnus pour qu'ils poursuivent leur carrière.

Le secteur ontarien du long métrage produit des films populaires et primés, mais avec davantage de soutien, il pourrait développer une industrie viable et une marque commercialisable que les auditoires de films de partout au monde reconnaîtraient, à cause de la qualité et de la créativité des longs métrages ontariens.

Dans le cadre du plan élaboré par les parties de cette étude, l'université Ryerson a mené des entrevues individuelles auprès de producteurs, de réalisateurs et de scénaristes de longs métrages ontariens, ainsi qu'auprès d'intervenants de l'industrie. Afin d'élargir la portée des expériences et des opinions, elle a fait une enquête auprès d'autres producteurs, réalisateurs et scénaristes de longs métrages ontariens. L'université Ryerson a aussi procédé à une analyse documentaire sur des recherches pertinentes existantes de tierce partie. L'objectif visait à délimiter le paysage cinématographique en Ontario, ses défis et ses possibilités.

Pour préparer la voie :

- L'industrie ontarienne du long métrage est composée de deux secteurs très différents : la production étrangère (service des extérieurs de production) et la production nationale – les deux étant soutenues par les gouvernements fédéral et provincial. Ces deux secteurs sont importants pour l'industrie ontarienne du long métrage, étant donné qu'ils offrent des emplois et des possibilités de carrières. Mais seule la production nationale soutient les créateurs ontariens qui racontent des histoires ontariennes.
- Les longs métrages canadiens ne possèdent qu'une fraction du marché des cinémas (1,8 % en 2016) parce que les budgets sont beaucoup moins élevés et qu'il se fait moins de promotion que pour la plupart des films hollywoodiens. Le comportement des auditoires est toutefois en changement et il existe de plus en plus de possibilités de voir des films ontariens télédiffusés et sur des chaînes et des plateformes de distribution numérique.

Voici les points saillants des constatations :

- Comme la **sortie en salle** est en train de devenir de moins en moins importante pour qu'un long métrage trouve un auditoire, **la définition du long métrage évolue**. Il n'y a pas eu de consensus à propos de ce que devrait être la nouvelle définition, mais les personnes interviewées ont suggéré que l'on devrait davantage insister sur la forme d'histoire racontée et moins sur la façon dont le film s'inscrit dans le marché. Une préoccupation a également été soulevée concernant les lignes directrices du financement qui ne suivent pas la cadence de cette évolution, ce qui pourrait éventuellement briser le lien entre les bailleurs de fonds et le marché – les bailleurs de fonds existant pour soutenir le marché. Par exemple, les bailleurs de fonds devraient tenir compte qu'un long métrage est toujours un long métrage, même sans une sortie en salle de cinéma.
- Deux ou trois des **rôles principaux et distincts des scénaristes, des réalisateurs et des producteurs** sont souvent assumés par la même personne ou les mêmes personnes, à cause de la portée du film, du financement disponible, de l'élaboration de l'histoire du projet ou d'un désir d'avoir un contrôle accru sur une propriété contenu. Les créateurs remplissent fréquemment différents rôles selon la propriété contenu et les circonstances.
- Bien qu'il y ait de nombreuses institutions postsecondaires qui enseignent la réalisation cinématographique, les créateurs accordent beaucoup d'importance à des méthodes moins officielles d'enseignement, notamment des ateliers, **de la formation sur le terrain et du mentorat**. Beaucoup de créateurs ont suivi d'autres cheminements de carrière avant de faire la transition vers la réalisation cinématographique, et le mentorat s'est avéré essentiel dans le développement de leur carrière.
- **Maintenir une carrière en cinéma est difficile**, étant donné que peu de films sont faits en Ontario chaque année. De nombreux cinéastes trouvent un équilibre entre le travail en cinéma et à la télévision pour pouvoir payer leurs factures et développer leur art. Un financement accru pour les longs métrages serait une façon d'assurer que les cinéastes peuvent consacrer davantage de leur temps à leur art préféré.
- Les cinéastes s'inquiètent vraiment qu'il n'y ait **pas suffisamment de diversité** au sein du secteur. Bien qu'il y ait de nombreux programmes qui ciblent l'équilibre entre les sexes genres et la représentation autochtone, plusieurs participants s'inquiétaient que les créateurs doivent être généralement plus représentatifs de leur auditoire et raconter une grande variété d'histoires, puisque l'accès à la production pour toutes les communautés devrait être non seulement un devoir civique, mais aussi une obligation commerciale.
- Il y avait une perception que le financement des longs métrages soutient avant tout un petit bassin de cinéastes chevronnés. Cette perception n'était toutefois pas appuyée par les statistiques de financement de Téléfilm Canada. Cela pourrait être dû au fait que, comme il y a des programmes particuliers pour les cinéastes en début de carrière, l'écart de financement est lié aux cinéastes en milieu de carrière, mais ces données démographiques ne sont pas recueillies. Un autre éventuel élément qui contribue à la mauvaise perception est le sentiment que le même bassin de cinéastes est financé parce que les décideurs n'ont pas changé depuis un certain temps. Un **roulement mandaté de décideurs** a donc été suggéré comme moyen de diversifier les longs métrages financés.

- Un défi majeur dans le cinéma ontarien est **le financement insuffisant en développement**, car le développement est un facteur clé pour assurer que les meilleurs scénarios possible et par conséquent, des films à succès, sont produits. Toutes les sources de financement du développement (c.-à-d., Téléfilm, la SODIMO, le Fonds Harold Greenberg) sont très sollicitées.
- **Le financement de production est aussi très sollicité.** Les cinéastes cherchent de nombreuses autres sources de financement, comme la coproduction internationale et interprovinciale, l'investissement privé et le report des frais, pour être en mesure d'effectuer le financement. Les participants ont suggéré d'explorer d'autres modèles de financement, comme le soutien financier de plusieurs projets regroupés, pour bâtir des sociétés viables plutôt que le financement de façon individuelle.
- **Le succès et la taille du secteur étranger des extérieurs de la production étrangère et du secteur national de la télévision** présentent des défis à la production cinématographique en Ontario, étant donné qu'ils peuvent augmenter les prix et restreindre la disponibilité des talents et de l'infrastructure, comme les studios et l'équipement. Ils peuvent également créer des possibilités au moyen du développement professionnel.
- Plusieurs participants ont remarqué que les **changements technologiques**, comme la capacité de filmer et de faire du montage à l'aide de téléphones intelligents et d'ordinateurs portables, ont réduit les barrières à l'entrée et ont contribué à l'évolution de la définition du long métrage. Les participants croient qu'il est trop tôt pour voir l'impact de ces changements technologiques sur la réalisation cinématographique dans son ensemble.
- La **découvrabilité** est un défi clé dans un marché de contenu saturé, en particulier vu que les cinéastes ontariens ont très peu d'argent à leur disposition à dépenser en promotion. Il existe plusieurs programmes gouvernementaux et communautaires dont le but est de sensibiliser aux longs métrages canadiens, mais ces programmes doivent souvent lutter contre les attitudes dépassées et les préjugés.
- Il existe des programmes visant à augmenter la projection de films canadiens dans les salles de cinéma, bien qu'on reconnaisse que de plus en plus de Canadiennes et de Canadiens regardent des films à la télévision et sur des chaînes de **distribution numérique**. Les cinéastes doivent développer de nouvelles aptitudes pour mieux tirer profit de la distribution numérique. Dans le cadre d'une autre étude, il serait intéressant d'explorer la façon dont les chaînes de distribution numérique peuvent soutenir les longs métrages ontariens.
- Les études de cas de trois longs métrages ontariens, *Jean of the Joneses*, *Maudie* et *Mean Dreams*, illustrent la façon dont les longs métrages ontariens sont rarement promus en tant que tels et ne semblent pas avoir une marque distincte. Ces études de cas démontrent différentes possibilités de financement, de production, de promotion et de distribution, à partir des différentes caractéristiques d'un film.
- Un **examen du financement des longs métrages** dans des compétences semblables au Canada et partout au monde soulève les similitudes dans les mécanismes de financement, mais aussi les différents mécanismes qui pourraient être explorés en Ontario.
- Le rapport présente une conclusion qui énumère les étapes que l'industrie pourrait mettre en œuvre et d'éventuels sujets d'études ultérieures :

Prochaines étapes

- Développement professionnel ciblé par l'industrie du long métrage.
- Réseaux de mentorat officiels et non officiels pour les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs.
- Prôner la représentation à l'écran et derrière les caméras de la population multiculturelle et diversifiée en Ontario.
- Formation et orientation en lien avec les nouvelles méthodes de distribution et d'autodistribution.
- Créer des possibilités continues pour poursuivre le dialogue avec les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs, pour surveiller les développements au sein de l'industrie.

Possibilités d'études ultérieures

- Enquêter sur la façon dont les fournisseurs de vidéo sur demande (VSD)VADA pourraient promouvoir les longs métrages ontariens, à partir de leurs services, accroître le nombre de films ontariens dans leur catalogue et fournir des données aux décideurs culturels.
- Mener un examen plus rigoureux du financement dans d'autres compétences, tel que présenté dans l'annexe E.
- Explorer la façon dont l'industrie pourrait obtenir des avantages d'un roulement mandaté de décideurs, ainsi que privilégier la diversité dans de nouvelles embauches pour favoriser les décideurs qui représentent le plus l'auditoire.
- Faire une étude démographique des scénaristes, des réalisateurs et des producteurs.
- Soulever tout obstacle dans les structures de financement et les définitions actuelles relativement à la définition changeante d'un long métrage et les diverses méthodes de distribution utilisées pour rejoindre l'auditoire.
- Cerner toute lacune dans le financement pour les films de cinéastes en milieu de carrière.
- Explorer des façons d'accroître le financement pour le développement.
- Explorer des façons d'accroître le financement pour la production et la coproduction.

Explorer le développement d'une marque ontarienne afin de faire la promotion de films auprès des médias et de leur public.

Introduction

Le rapport suivant est une recherche menée en partenariat entre la Directors Guild of Canada (DGC), la Producers Roundtable of Ontario (PRO), la Writers Guild of Canada (WGC) et la Ryerson University. La DGC, la PRO et la WGC ont formé un comité de pilotage et se sont associées au Image Arts Department de la Ryerson University pour mener une étude de l'industrie ontarienne du long métrage, afin de donner une voix aux participants du domaine de la création, *en particulier à l'équipe créative de base formée du scénariste, du réalisateur et du producteur*, et de fournir une évaluation de l'aspect humain de l'industrie. Une analyse statistique des longs métrages est publiée chaque année par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) et la Canadian Media Producers Association (CMPA), dans le cadre d'un rapport annuel sur la production cinématographique et télévisuelle. Les données peuvent être utilisées pour l'évaluation de la taille et de l'impact de l'industrie, mais ces rapports fournissent peu de contexte pour expliquer les données et ils ne cherchent pas à fournir une évaluation de l'aspect humain de l'industrie. Ce rapport vise à fournir des données complémentaires pour offrir un instantané de l'écosystème de l'industrie cinématographique et à explorer les défis susceptibles d'empêcher la croissance de ce dernier, puis explore les solutions proposées par ceux et celles qui œuvrent au sein de l'industrie.

Comme ce rapport le démontre, la technologie, les modèles commerciaux et les méthodes de distribution pour les longs métrages évoluent et remettent en question non seulement la façon de définir le long métrage, mais aussi où celui-ci se situe. Des milliers de festivals partout au monde célèbrent les longs métrages, et les jeunes continuent d'étudier dans les universités et les collèges avec l'aspiration d'en créer. Ce qui motive à faire des longs métrages a rapport à l'art de raconter des histoires. Comme l'expriment les répondants à l'enquête :

Les longs métrages sont une plateforme unique pour raconter des histoires dans les médias visuels. Les films à eux-mêmes donnent lieu à un format d'histoires puissant et unique canalisé par l'équipe solide et créative de dirigeants composée d'un scénariste, d'un directeur et d'un producteur.

Ou, comme l'explique un enseignant en cinéma :

Les films ont de l'importance parce qu'ils nous représentent. En tant que société, nous utilisons la forme cinématographique pour raconter des histoires portant sur ce que nous sommes et ce qu'est notre société. Elles constituent un registre de ce qui nous rend humains et de ce qui nous préoccupe tous les jours. Les films nous offrent une langue avec laquelle nous nous parlons les uns aux autres, mis à part les frontières nationales, économiques, raciales et de classe. Le film est un phénomène qui nous permet de comprendre les cultures et les peuples¹.

¹ Lincoln Geraghty, University of Portsmouth, cité dans des articles de Why Does Film Matter, édité par Intellect Publishing, [https://www.intellectbooks.co.uk/MediaManager/File/filmcatalogue\(web\).pdf](https://www.intellectbooks.co.uk/MediaManager/File/filmcatalogue(web).pdf).

Si cette façon de raconter des histoires vise à survivre et même à s'épanouir en Ontario, il convient de comprendre les défis et les possibilités dont les participants font l'expérience dans l'industrie ontarienne du cinéma.

Par conséquent, cette étude a pour but d'évaluer les schémas généraux d'expériences des scénaristes, des réalisateurs et des producteurs en Ontario, au moyen des données disponibles sur l'industrie et de recueillir des preuves anecdotiques susceptibles d'aider à établir les pratiques exemplaires ou les recommandations stratégiques pour soutenir et augmenter le talent créatif dans l'industrie ontarienne du long métrage.

Ce rapport comporte trois sections principales : la première, Le paysage cinématographique en Ontario, fournit un aperçu de l'industrie pour faire une mise en contexte. En outre, il y a des rapports (voir les annexes et les notes de bas de page) qui sont accessibles pour plus d'information, mais les grandes lignes des résultats sont présentées dans cette première section. La deuxième section décrit les enjeux majeurs auxquels les films ontariens font face aujourd'hui, comme le révèlent en majeure partie des entrevues individuelles et les réponses à l'enquête de la part des participants issus de l'industrie. Et la troisième section cerne les possibilités de développement professionnel, telles que mises en évidence dans la recherche, qui ont la capacité de renforcer le secteur.

Méthodologie

Sous la direction du comité de pilotage, la Ryerson University a mené la recherche en trois étapes :

- L'examen d'une recherche de tierce partie sur l'industrie ontarienne du long métrage et l'examen de programmes de soutien de longs métrages dans d'autres compétences : Québec, Manitoba, Irlande, Suède, Australie, pour des éléments de comparaison (voir annexe D).
- Un sondage anonyme en ligne sur SurveyMonkey a été diffusé par l'entremise d'organisations, comme la DGC, la PRO et la WGC, à leurs membres, publié dans les rapports des médias des organisations, comme la Ryerson University et *Playback*, ainsi que l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, FilmOntario et la CMPA, puis envoyé à une longue liste de coordonnateurs de festivals en Ontario, à des fins de distribution. Ce sondage a été diffusé à l'été et à l'automne 2016. Au total, 124 réponses ont été reçues. Comme il s'agissait d'un sondage facultatif, les répondants ne pouvaient pas être sélectionnés pour assurer une répartition démographique représentative. Il est à noter que les répondants plus âgés dominaient (63,6 % avaient 40+), qu'ils étaient blancs (75,8 %) et de sexe masculin (66 %). Il faudrait faire une autre étude pour comparer ces données démographiques à la véritable représentation dans le secteur.
- Trente-six interviews ont été menées auprès de scénaristes, de réalisateurs, de producteurs et d'intervenants de l'industrie à différentes étapes de la chaîne de valeurs (p. ex., les bailleurs de fonds, les organisateurs de festivals, les distributeurs). Ces personnes ont été sélectionnées selon leur expérience en cinéma, leur diversité et leur disponibilité. Une tentative a été faite pour interviewer des scénaristes, des réalisateurs et des producteurs qui étaient à différentes étapes de leur carrière et qui reflétaient la diversité de l'industrie dans son ensemble. Les interviews ont été menées à la Ryerson University au cours de l'été et de l'automne 2016. Les interviews ont été filmées et enregistrées lorsque les personnes interviewées en donnaient le consentement et le comité d'éthique de la Ryerson University a approuvé le processus au complet. Les transcriptions des interviews ont été approuvées par les personnes interviewées, puis analysées à l'aide d'une analyse de contenu thématique. Des extraits des interviews ont été inclus dans le rapport pour illustrer ces thèmes. Des vidéoclips des interviews sont disponibles en ligne à focusonfeatures.ca.

Kelly Lynne Ashton (voir l'annexe A) a alors été engagée pour travailler avec la Ryerson University afin d'ajouter les données et de rédiger le rapport final.

Protocole d'éthique de la Ryerson University

Cette recherche a été approuvée par le comité d'éthique de la Ryerson University, qui a examiné toutes les présentations de recherche envoyées par les enseignants universitaires, et confirme la conformité de la recherche aux principes éthiques. Tous les sujets humains ont signé les formulaires de consentement et de décharge, et ont été informés de la recherche qui était entreprise. Pour plus d'information à propos du protocole d'éthique, visitez le site Web : <https://www.ryerson.ca/research/resources/ethics/>.

Le paysage cinématographique en Ontario

L'écosystème

Il n'existe pas de long métrage typique. Certains se font rapidement tandis que d'autres prennent plus de temps. Les budgets varient de presque rien à 10 M\$. Toutefois, tous les longs métrages passent par un processus semblable qui sollicite les aptitudes, l'expérience, la détermination et la volonté du risque des trois forces motrices essentielles : la « triade » du scénariste, du réalisateur et du producteur. Autour de ces trois « moteurs » se trouve une myriade de spécialistes et de fournisseurs de services, de personnes, d'entreprises et d'organisations, qu'on appelle « écosystème ».

Voir la figure 1a (L'écosystème) à la page 21.

La durée de vie d'un long métrage canadien

La figure 1b est une représentation graphique du temps et des dépenses associés à un film hypothétique de 2 M\$. Ce graphique illustre la période relativement longue nécessaire pour qu'un projet aboutisse devant la caméra, puis qu'une fois le film terminé, qu'il trouve sa place au sein du marché. La réalisation réelle du film représente seulement 10 % du temps et 80 % des dépenses.

Voir la figure 1b (La durée de vie d'un long métrage) à la page 22.

L'écosystème

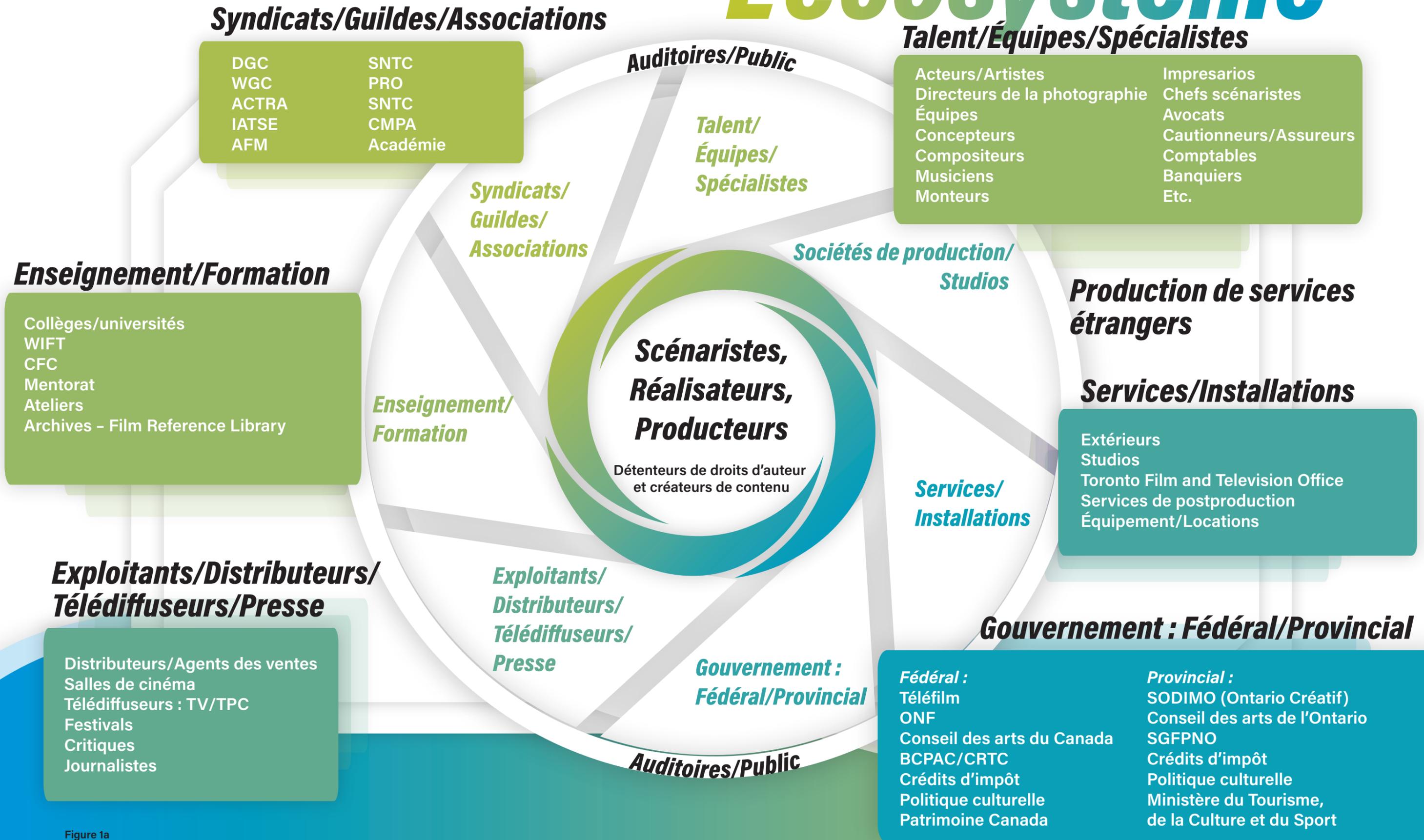


Figure 1a
Ce graphique vise à représenter l'écosystème et n'est pas exhaustif.

La durée de vie d'un long métrage

Film canadien hypothétique de 2 M\$

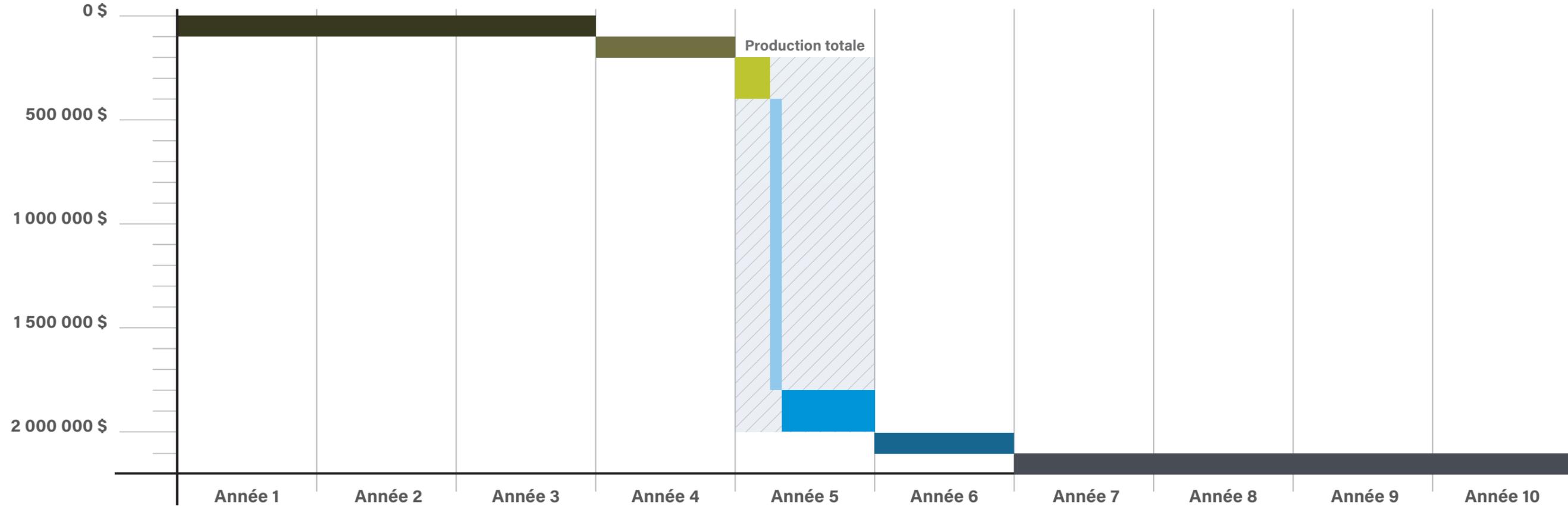
Hypothèses

Film à contenu canadien soutenu par des organismes publics

Réalisation du film = 2 M\$

Commercialisation du film = 100 000 \$

Dépenses de production et de commercialisation cumulées



Développement du projet -
Scénarisation, identification des investisseurs et des marchés
Durée : 3 ans Dépenses : 100 000 \$

Étapes finales du développement
Financement, distribution, identification de l'équipe principale
Durée : 1 an Dépenses : 100 000 \$

Préproduction
Durée : 3 mois Dépenses : 200 000 \$

Tournage
Durée : 2 mois Dépenses : 1 400 000 \$

Postédition et étapes finales
Durée : 7 mois Dépenses : 200 000 \$

Marketing
Durée : 1 an Dépenses : 100 000 \$

Longue traîne
Durée : 4 ans (au moins) Dépenses : 0 \$

Figure 1b

Contexte historique du secteur ontarien du long métrage

En ce qui concerne la taille de l'industrie du long métrage en Ontario, la distinction qu'il faut faire se trouve entre l'industrie nationale qui produit des longs métrages, qu'on peut qualifier de contenu canadien, et les services des extérieurs ou l'industrie de la production étrangère qui constitue (en premier lieu) des studios d'Hollywood et des télédiffuseurs américains et des services de TPC qui tournent des films à gros budget et des émissions télévisées en Ontario. La majeure partie du soutien gouvernemental (comme Téléfilm, le financement de la SODIMO, les crédits d'impôt, le soutien des festivals de films) est allouée à l'industrie nationale, mais soutient aussi la production étrangère (par exemple, en passant par les crédits d'impôt des services de production qui encouragent les dépenses en biens et services ontariens, et par l'entremise des services des extérieurs du Bureau du cinéma de l'Ontario), parce que les productions étrangères engagent des équipes et des artistes, louent des studios et de l'équipement, et jouent un rôle considérable dans la capacité de l'Ontario de conserver et d'élargir son infrastructure de l'industrie cinématographique et télévisuelle. Cependant, il faut noter que les longs métrages produits par des sociétés de production étrangères ne sont pas développés en Ontario, engagent rarement des scénaristes et des réalisateurs ontariens et n'engagent pas toujours les membres d'équipes ontariennes pour des postes clés ou des acteurs principaux ontariens. Les productions étrangères peuvent engager un producteur ontarien pour produire physiquement le film, mais ce producteur travaillera généralement pour des honoraires de producteur seulement et n'a aucun contrôle financier ou créatif, ni de part continue dans les revenus. Le droit d'auteur dans le film n'est pas détenu en Ontario. Les productions étrangères offrent des possibilités d'apprentissage essentielles, en particulier pour les productions à gros budget, et peuvent accroître la visibilité du talent ontarien à l'échelle mondiale². Mais, comme l'ont confirmé les personnes interviewées, seule une industrie nationale offrira aux créateurs ontariens la possibilité de raconter leurs propres histoires.

La préoccupation constante consiste à savoir s'il y a assez de productions nationales ou si trop de ressources ontariennes sont données aux productions étrangères. Il s'agit d'un enjeu historique, étant donné que l'Ontario a longtemps été un havre pour le travail impliqué dans les services, pour les productions internationales (surtout américaines) qui ont contribué à bâtir l'industrie canadienne dans son ensemble. Quoi qu'il en soit, l'industrie ontarienne du cinéma constitue une présence vitale et puissante dans les industries de la création de la province et la culture du pays.

Une analyse des données de la SODIMO³ portant sur les longs métrages nationaux et étrangers produits en Ontario démontre que les longs métrages étrangers dépensent beaucoup plus d'argent en Ontario pour moins de productions que les films nationaux. Les longs métrages ne sont pas une entreprise fiable à long terme comme de nombreuses téléséries, et il s'en fait un petit échantillon chaque année, alors il y a une fluctuation considérable d'une année à l'autre en ce qui concerne le nombre de tournages cinématographiques en Ontario, ainsi que les budgets moyens. Les données démontrent que la plupart des années, il y a plus d'argent dépensé en Ontario, à cause de la production de films étrangers (et il est à noter que la production étrangère et domestique télévisuelle dépasse de loin la production étrangère et domestique de longs métrages).

² Le film oscarisé de Guillermo del Toro, *La forme de l'eau* (*The Shape of Water*), a été tourné dans des décors naturels en Ontario et a reçu des Oscars pour plusieurs Canadiens, https://www.huffingtonpost.ca/2018/01/25/the-shape-of-water-shows-ontario-like-youve-never-seen-it-before_a_23343884/, accès le 3 avril 2018.

³ Statistiques de production de la SODIMO, voir l'annexe C pour les données détaillées.

Selon la valeur de la production, en 2017, l'Ontario représentait le troisième plus grand centre de production de longs métrages au Canada, après le Québec et la Colombie-Britannique, bien que la plupart des années, l'Ontario produise considérablement plus de longs métrages canadiens que la Colombie-Britannique⁴.

Selon les statistiques du Profil 2017 de la CMPA, les longs métrages canadiens comptent énormément sur les crédits d'impôt provinciaux et fédéraux et sur Téléfilm Canada, et, le cas échéant, sur les investissements des institutions publiques provinciales, pour leur financement⁵. Bien que les longs métrages puissent avoir des plans de financement très distincts selon le sujet et le bilan et l'expérience de la société de production, les données révèlent que le financement public est la source principale du financement des films canadiens à 61 %.

Les gouvernements fédéral et provinciaux investissent dans les longs métrages canadiens pour des raisons culturelles nationales et provinciales (l'importance des histoires propres à la culture d'ici), mais aussi pour la contribution que la production cinématographique peut faire aux emplois et au produit intérieur brut (PIB). Bien que les longs métrages canadiens génèrent considérablement moins de revenus de travail et moins de PIB que la télévision canadienne (approximativement 10 % du revenu de travail et du PIB) ou la production étrangère et les services de production, et la production télévisuelle (approximativement 8 % du revenu de travail et du PIB), ils font quand même une importante contribution aux emplois et à l'économie au Canada⁶.

L'un des plus importants combats du long métrage ontarien concerne les auditoires. Selon le Profil 2017 de la CMPA, 92 longs métrages canadiens ont été produits au Canada en 2017. Le nombre de longs métrages présentés dans les salles de cinéma aux États-Unis est huit fois celui du Canada (736⁷) et plusieurs d'entre eux sont des superproductions hollywoodiennes qui dominent les cinémas dans les deux marchés. *Black Panther* avait un budget de 200 M\$ US⁸ (252 M\$ CA), un niveau budgétaire assez commun pour une superproduction d'Hollywood, et presque de 20 % supérieur à l'ensemble des budgets de tous les films canadiens-anglais au Canada en 2017 (216 M\$ CA). Bien que les données du budget de marketing canadien de *Black Panther* ne soient pas disponibles, son budget de marketing mondial était estimé à 150 M\$ US (189 M\$ CA⁹). Si l'on compare ces chiffres à la contribution de Téléfilm de 10 M\$ CA au marketing de 87 films canadiens en 2016-2017, on peut croire que les budgets de marketing du Canada représentent une fraction des budgets de marketing d'Hollywood.

⁴ Profil 2017 de la CMPA, voir l'annexe C pour les données détaillées.

⁵ *ibid*

⁶ *ibid*

⁷ <https://stephenfollows.com/how-many-films-are-released-each-year/>

⁸ <https://www.the-numbers.com/movie/budgets/all>

⁹ <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/02/20/a-426-6-million-opening-makes-black-panther-the-top-grossing-film-with-a-black-cast/#2fe44a7812a6>

Même un film indépendant modeste aux États-Unis, comme *Get Out*, qui avait un budget comparable à de nombreux films canadiens, avec 4,5 M\$ US (5,78 M\$ CA), était en mesure de faire une grande percée dans le marché, avec un budget de marketing mondial de 30 M\$ US (38,56 M\$ CA¹⁰). Ce n'est donc pas étonnant que des films canadiens gagnent une fraction de toutes les recettes-guichet au Canada (1,8 % en 2016), à cause de leur niveau budgétaire plus faible et leur promotion considérablement moindre¹¹. Il convient aussi de noter que contrairement à la télévision, où le CRTC fixe des quotas de présentation pour la programmation canadienne, il n'y a pas de quotas ni d'autres formes d'obligation pour les cinémas canadiens relativement à la projection de films canadiens¹².

Le comportement des consommateurs évolue et de plus en plus de Canadiens regardent des longs métrages de toute sorte à la maison et réservent leur sortie en salle de cinéma pour les superproductions hollywoodiennes. On constate ce concept si l'on regarde les parts de marché pour les films canadiens sur d'autres plateformes, à savoir que les Canadiens regardent beaucoup plus de films canadiens à la télévision (payante, spécialisée, conventionnelle et VADA) qu'au cinéma. Par exemple, bien que la part du marché pour les films canadiens en anglais soit de 0,8 % des cinémas, il s'agit de 9,8 % du total des visionnements à la télévision payante¹³. Prenez note que les données liées à la consommation canadienne de longs métrages canadiens avec les services de TPC, comme Netflix et Amazon, ne sont pas rendues publiques par ces services, mais elles peuvent représenter un canal important pour les longs métrages canadiens, étant donné que Netflix a à lui seul une somme d'abonnés estimée à 6,7 millions au Canada¹⁴.

Téléfilm s'est penché sur l'ensemble de ces tendances dans son *Rapport sur l'engagement des auditoires*¹⁵. En tout, 53 % des Canadiens avaient regardé un film canadien au cours de l'année précédente, une hausse de 5 % par rapport à 2016. De plus, 65 % ont exprimé être intéressés aux films canadiens, une hausse de 4 % par rapport à 2016. Ces données donnent lieu de croire qu'il y a un auditoire grandissant pour les films canadiens et que peut-être qu'une sortie en salle de cinéma n'est pas aussi importante que le fait d'offrir aux Canadiens la chance, d'une façon ou d'une autre, de regarder des films canadiens.

¹⁰ <https://www.thewrap.com/get-out-split-box-office-return-investment-2017/>

¹¹ Profil 2017 de la CMPA, voir l'annexe C pour les données détaillées.

¹² Prenez note que dans le but d'aborder l'absence d'obligation de projeter des longs métrages canadiens, Téléfilm a lancé le Programme d'aide à la diffusion en salle, comme mesure visant à encourager la programmation de films canadiens dans les cinémas.

¹³ Profil 2017 de la CMPA, voir l'annexe C pour les données détaillées.

¹⁴ <http://business.financialpost.com/telecom/media/netflix-doing-booming-business-in-canada-industry-research-reports-suggest>

¹⁵ *Rapport sur l'engagement des auditoires*, de Téléfilm, novembre 2017 (accès le 26 mars 2018), p. 43.

À propos du long métrage

Qu'est-ce qu'un long métrage?

Traditionnellement, les définitions du long métrage portaient tant sur la durée (de 75 à 120 minutes) que sur la sortie initiale devant public (destiné à être présenté dans les cinémas). Le Programme d'aide à la production de Téléfilm Canada exige qu'un long métrage ait une durée minimum de 75 minutes et qu'il soit « principalement destiné au marché des salles de cinéma canadiennes, tout en maximisant la distribution sur d'autres plateformes¹⁶ ». La définition reflète l'évolution continue du format, comme l'ont soulevé de nombreuses personnes qui ont répondu à l'enquête et qui ont été interviewées. La sortie en salle de cinéma est-elle vraiment essentielle dans la définition du format alors que tellement de films sont regardés à la maison?

Kate Taylor, journaliste culturelle et principale critique de cinéma pour *The Globe and Mail*, explique le conflit entre la définition technique basée sur la sortie en salle de cinéma et la définition culturelle :

Ils prédisent qu'un jour, nous n'irons au cinéma que pour voir quelques très gros succès commerciaux. Nous téléchargerons surtout des films à la maison. Le modèle Netflix dominera et nous ferons beaucoup moins la différence entre un film, un long métrage et une télé-série. Cette distinction commencera à s'estomper davantage pour nous parce que nous regardons la majorité du contenu à la maison plutôt que de sortir à un événement ou au cinéma. Malgré cela, malgré ce développement technologique et ces espèces de développements des marchés, la réalité est qu'en matière culturelle, [...] un long métrage, c'est quand on raconte les plus grosses histoires au plus grand nombre de personnes.

Tim Southam, Sturla Gunnarsson et Atom Egoyan – trois des réalisateurs de longs métrages les mieux connus en Ontario – ont parlé dans leurs interviews des changements majeurs que subit la forme du long métrage, ainsi que du conflit inhérent entre la définition traditionnelle avec les changements de la façon dont le public a accès aux longs métrages et le chevauchement avec les télé-séries populaires et acclamées par la critique en plusieurs épisodes.

Selon Tim Southam, la durée d'un long métrage est artificielle et basée sur un modèle commercial qui n'existe plus. Toutefois, le format se distingue de la télévision à cause de la nature limitée de l'histoire et du contrôle du cinéaste sur la création :

[...] Le long métrage est en quête d'une redéfinition, car si l'on dit simplement qu'il s'agit de quelque chose que l'on présente au cinéma, selon moi, ça ne tient pas compte du fait que la plupart des spectateurs regardent maintenant tout – tous les films – à la maison... Il existe encore cette croyance en nous, réalisateurs et spectateurs, qu'il nous faille une histoire complète qui dure de 90 à 120 minutes, avec un début, un milieu et une fin, que nous pouvons regarder plus ou moins dans le même délai, ce qui a été inventé, bien sûr, par les cinémas de l'époque, pour qu'ils puissent présenter deux films en une soirée... Et nous pensons que les cinéastes qui font des films de longue durée – des personnes qui aiment faire des longs métrages – aiment aussi, par exemple, faire des miniséries ou des séries limitées, en tenant compte du fait qu'ils soient la voix unique au début, au milieu et à l'étape de la postproduction de la réalisation de ce film.

¹⁶ Principes directeurs du Programme d'aide à la production de Téléfilm Canada, <https://telefilm.ca/fr/financement/production> (consulté le 16 mars 2018).

Atom Egoyan explique aussi ce phénomène en soutenant que :

[...] Le long métrage a besoin d'une culture de personnes qui comprennent la forme. Il s'agit d'une forme très précise, en particulier à cette époque des séries. Les séries [télévisées] ont leurs propres adeptes. Et à l'heure actuelle, il y a plus d'adeptes de séries sérieuses que de longs métrages sérieux. D'une certaine façon, les meilleures histoires racontées maintenant passent par les séries prestigieuses. Celles-ci donnent à l'auteur beaucoup plus de contrôle qu'il n'en a jamais eu... Les longs métrages relèvent davantage du domaine du réalisateur [...]. Je pense que nous devons comprendre à l'avenir qu'il y aura un public qui aime vraiment les longs métrages. Mais le long métrage ne représente pas la façon principale de regarder des drames. En effet, le public peut en regarder au moyen de différentes plateformes numériques – soit une série ou, comme nous l'avons déjà mentionné, un film de 50 minutes ou de 20 minutes. Il n'y a aucune raison pour laquelle le film doit durer de 90 à 120 minutes à des fins de distribution commerciale. C'est uniquement parce qu'il s'agit d'une forme particulière qui peut raconter une histoire d'une façon particulière.

Si une sortie en salle n'est plus une caractéristique qui définit le long métrage, quel impact est-ce que cela a sur le financement et la distribution? Selon Sturla Gunnarsson, bien que les longs métrages aient changé, l'infrastructure qui les soutient n'a pas suivi :

Il s'agit là d'une discussion très importante, cette question de ce qu'est un long métrage, car ce n'est plus une expérience au cinéma ou du moins, pas forcément. Elle donne lieu à toute sorte de discussions intéressantes sur la façon dont nous mettons en place notre système par rapport aux gardiens du système : des gens qui ont été habilités au sein de ce système parlent encore d'une industrie qui n'existe plus.

La rigueur du financement « structuré en silos » (c'est-à-dire des fonds distincts pour les longs métrages, la télévision, les émissions numériques linéaires) et de l'octroi de permis liés à ces silos pourrait ne plus être d'à propos dans ce monde fluide et en évolution, tant pour la créativité qu'au sein du marché, en ce qui a trait à la façon dont la forme du long métrage est financée. Il est clair, toutefois, qu'un long métrage, en tant que forme unique de raconter des histoires contenues dans une période de 90-120 minutes, demeure une forme dynamique et importante qui se distingue par la relation de création particulière entre le réalisateur et la forme.

Par conséquent, voici quelques suggestions (ci-dessous) pour examen, notamment comment les définitions et les structures de financement pourraient être revues pour mieux soutenir une définition changeante du long métrage qui ne se limiterait pas à une durée spécifique et/ou à une sortie en salle de cinéma.

Les rôles de scénariste, de réalisateur et de producteur

Un scénariste est défini par la Writers Guild of Canada (« WGP »), en vertu de l'Independent Production Agreement (« IPA ») (convention collective), comme « une personne qui rédige des scénarios », et le scénario comprend tous les textes écrits, comme l'histoire, le scénario et le traitement, qui relèvent de la compétence de l'IPA de la WGP. Le dictionnaire Merriam-Webster est, quant à lui, plus succinct : c'est la personne qui écrit des scénarios.

Le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (« BCPAC ») définit le réalisateur comme étant « la personne responsable de diriger l'action et le dialogue devant la caméra et, par conséquent, responsable de réaliser les intentions du scénario¹⁷ ».

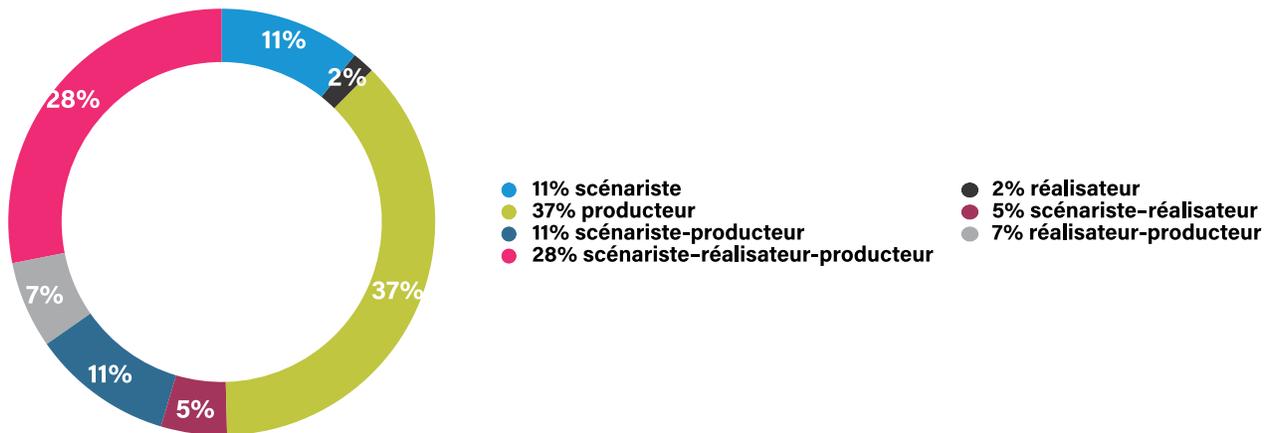
Le BCPAC définit également le producteur comme étant celui qui :

1. contrôle la production et en est le principal décideur du début à la fin;
2. est directement responsable de l'acquisition de l'intrigue ou du scénario de la production ainsi que de l'élaboration, du contrôle créatif et financier et de l'exploitation de la production; et
3. est identifié dans la production comme étant le producteur de la production.

Bien que les définitions ci-dessus décrivent des fonctions d'emploi distinctes, chacune exigeant son propre ensemble de compétences, durant les interviews, il est apparu clairement que de nombreuses personnes interviewées avaient choisi de se pas s'identifier à un seul rôle : scénariste, réalisateur ou producteur; en particulier, travailler comme scénaristes/réalisateurs (ou auteurs). Les personnes interviewées dans le cadre de l'étude reflétaient une ouverture à remplir de multiples rôles ou à changer de rôle selon le film. Plusieurs travaillaient comme auteurs/réalisateurs et/ou producteurs très étroitement avec l'équipe de création, ou travaillaient dans différents rôles aux mêmes projets. Dans l'enquête, 37 % des répondants s'identifiaient comme producteurs seulement (n=124) et 50 % déclaraient remplir un rôle hybride de scénariste-réalisateur, de scénariste-producteur, de réalisateur-producteur ou de scénariste-réalisateur-producteur. La répartition de ces chiffres est présentée dans la figure 2 ci-dessous. Il n'a pas semblé y avoir de corrélation entre le niveau d'expérience de ces scénaristes, réalisateurs et producteurs, et la combinaison des rôles.

¹⁷ <https://crtc.gc.ca/canrec/eng/guide1.htm#s9m>

Figure 2 - Classification des emplois des répondants à l'enquête



Quand on a demandé à Ian Carpenter de décrire son emploi, il a déclaré : « Je suis scénariste, lecteur-analyste de scénario, producteur et à l'occasion, réalisateur – probablement dans cet ordre. » Atom Egoyan, Jason Lapeyre et Aeschylus Poulos ont tous décrit le processus de l'auteur en expliquant que pour eux, remplir plus d'un rôle dans le processus de réalisation cinématographique leur donne un meilleur contrôle sur le projet fini. Pour Albert Shin, le fait de remplir plusieurs rôles s'est présenté comme une nécessité. Il indique que les films qu'il a réalisés avec son partenaire de production ne sont pas des films qui existeraient s'ils n'avaient pas rempli plus d'un rôle pour financer et créer le film. Pour ces personnes interviewées, donc, la scénarisation, la réalisation et la production ne sont pas des fonctions qui doivent être exécutées par des personnes différentes, et d'ailleurs, selon les limites du budget, elles doivent être exécutées par la même personne, sans pour autant réduire la quantité de travail qui doit être fait.

Lorsqu'on leur a demandé quelle était la relation entre les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs quand ces rôles étaient assumés par différents individus, les personnes interviewées ont donné un large éventail de réponses, dont la plupart indiquaient qu'elles travaillaient souvent avec les mêmes artistes. Il n'y avait pas de schémas définis à propos de l'exploitation de ces rôles au-delà du fait que les relations ont tendance à être différentes pour chaque film et selon le contenu. Mars Horodyski soutient que la relation entre un réalisateur et un producteur est très importante :

Ce n'est pas facile de trouver quelqu'un avec qui vous allez créer un lien, qui vous comprend comme personne, comme conteur, et qui a des buts semblables aux vôtres en ce qui concerne ce qu'il veut faire et aussi qui va rester à côté de vous après un film.

Un certain nombre de personnes interviewées ont indiqué qu'elles travaillaient comme scénaristes/réalisatrices et, comme l'explique Nadine Valcin, elles cherchent souvent un producteur qui partage les mêmes idées qu'elles, qui possède la même sensibilité et la même énergie qu'elles pour réaliser le projet.

Les personnes interviewées ont différentes opinions sur l'importance relative des rôles de scénariste, de réalisateur ou de producteur pour que les longs métrages soient financés et produits. Certaines d'entre elles identifient le scénariste et le scénario comme étant les éléments les plus importants du film. D'autres personnes interviewées (Jonathan Bronfman, Mehernaz Lentin, Marty Katz) expliquent que le pouvoir du réalisateur permet d'attirer le talent vers le film. Pour Leila Basen, la difficulté d'être scénariste de longs métrages est le manque de travail :

C'est un moyen difficile de gagner sa vie parce que c'est tellement aléatoire et il y a si peu de travail – il me semble que les longs métrages prennent de moins en moins de place chaque année au Canada, au lieu d'en prendre plus. Très peu de scénaristes sont engagés pour écrire des longs métrages.

Jonathan Bronfman explique que le capital social et professionnel du réalisateur et du scénariste permet d'attirer du financement et/ou du talent. Nadine Valcin indique que le producteur est le « premier visage en quelque sorte du projet » présenté aux bailleurs de fonds, suivi du réalisateur et du scénario, une perception commune étant donné les exigences du financement public au Canada. Selon Andrew Cividino, attirer du financement peut s'avérer différent à divers niveaux – les productions avec des producteurs bien connus peuvent attirer du financement assez rapidement, tandis que des films au budget plus limité peuvent être des films d'auteur. Jason Lapeyre est un scénariste, réalisateur et producteur qui évolue dans les trois rôles pour faciliter son intérêt pour la réalisation de longs métrages :

Mon but dans la vie a toujours été d'être réalisateur, mais j'ai appris très tôt qu'on ne peut pas être... un bon réalisateur sans maîtriser la scénarisation... Pour être un réalisateur et un scénariste exerçant un certain contrôle sur le travail qu'on fait, on doit posséder ce qu'on fait. Les productions que j'ai faites ont été soit par nécessité, soit parce que je voulais aider un ami ou un collègue.

Pour Jeremy LaLonde, le contrôle représentait également un enjeu :

Je pense que l'importance de cette trinité du scénariste, du réalisateur et du producteur vise à maintenir le contrôle créatif. En particulier parce que je travaille avec des budgets limités. Ce n'est pas parce que je ne suis pas suffisamment payé que je dois m'en laver les mains et ne pas m'en occuper, vous savez. Je travaille toujours avec un partenaire de production parce que je ne veux pas faire les trucs ennuyants, la paperasse et tout ce genre de choses.

La nature « fluide » des rôles de scénariste, de réalisateur et de producteur, qu'une personne assume la responsabilité de plus d'une fonction ou non, reflète le flux et les exigences de la charge de travail dans la réalisation cinématographique indépendante avec la « trinité » qui participe activement à la création et qui investit dans le succès financier et commercial du film.

Cheminement de carrière et développement professionnel

Formation

L'Ontario abrite 32 universités et collèges où étudier le cinéma, la télévision et les multimédias (la production et la théorie), avec des programmes de premier cycle et d'études supérieures. Le Canadian Film Centre (CFC) offre également une formation postuniversitaire en cinéma, en télévision et en médias numériques. Il va de soi que les répondants à l'enquête sont instruits : 97 % d'entre eux possèdent une certaine forme d'études postsecondaires.

En outre, il existe des possibilités de formation officielle ou non, par l'entremise d'organisations, comme Liaison of Independent Filmmakers of Toronto (LIFT), Women in Film and Television (WIFT), le Festival international du film de Toronto (TIFF), ainsi que d'autres programmes de mentorat qui permettent aux créateurs de faire la transition à partir d'autres industries ou d'autres postes en lien avec le cinéma et la télévision, ou pour évoluer dans la profession de leur choix. Par exemple : WIFT offre une série de programmes uniques le soir ou sur plusieurs jours, notamment un incubateur de développement de quatre jours, de même que des occasions de mentorat en gestion de production. Toutefois, comme l'ont soulevé les personnes interviewées, il existe également des occasions de mentorat non officiel offertes par les membres de l'industrie. Par exemple, InkDrinks est un événement de réseautage mensuel pour les scénaristes qui permet aux scénaristes émergents de rencontrer d'éventuels mentors et employeurs. Ces réseaux informels sont considérés comme étant essentiels au développement de carrière par plusieurs personnes interviewées. Warren Sonoda conseille :

Tu te présentes à des endroits. Tu te montres la face devant des gens qui sont actifs dans le milieu. Si tu te montres la face devant des gens qui sont actifs dans le milieu, alors tu as l'occasion d'être actif aussi. C'est aussi simple que ça. Parce que si tu ne te présentes pas à ces endroits, si tu choisis de rester à la maison et de regarder Netflix ou de jouer à Call of Duty, alors c'est ça que tu feras. Par contre, si c'est ça que tu as fait, au moment où tu fais ton film et que tu fais ta demande ou tu écris sur Facebook ce dont tu as besoin, les gens vont t'aider et c'est ça ton véritable pouvoir.

Puis, Wayne Clarkson recommande de passer à l'action :

Aller voir des films est ce qu'il y a de mieux à faire en partant, et la myriade de jeunes cinéastes, des cinéastes établis que j'ai connus au fil des ans, sont tous des amateurs fervents de cinéma. En second lieu, passez à l'action! Faites un court métrage, réalisez votre premier long métrage... n'est-ce pas ce à quoi un iPhone sert?

De nombreuses personnes interviewées savaient dès leur plus jeune âge que la réalisation cinématographique allait devenir leur passion. Albert Shin, Niv Fichman, Gavin Michael Booth, Leila Basen et Warren Sonoda savaient depuis leur tendre enfance qu'ils étaient faits pour réaliser des films – jouant avec des caméscopes de Super 8 et de VHS alors qu'ils étaient très jeunes – tandis que d'autres personnes interviewées (comme Marty Katz, Gail Harvey, Adam Till et Tim Southam) ont intégré l'industrie à partir d'autres champs et disciplines, comme le droit, la photographie et le journalisme.

Pour Patricia Rozema, la transition du journalisme à la réalisation cinématographique ne se serait peut-être jamais passée sans le financement :

Ce qui ressort avant tout de mes débuts, c'est que j'ai eu l'incroyable chance de commencer à réaliser des films au moment où sont apparus le Fonds du long métrage, de Téléfilm, et la SDICO (la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne). Du financement était alors disponible pour les films de fiction.

Pour Mark Slone, il n'y a pas assez de formation puisqu'il manque d'incubateurs pour les rôles de scénaristes et de producteurs dans l'industrie actuelle. Il explique qu'il est souvent difficile de trouver des scénaristes pour du contenu. Il y a également une barrière qui empêche les producteurs moins chevronnés d'avoir accès au financement et à la distribution parce que :

La nature du système de financement exige un haut niveau d'expertise et une négociation de ce système. Il s'agit d'un système de financement non coordonné entre les provinces, les organismes et le fédéral, de sorte qu'un producteur doit comprendre les multiples systèmes de financement pour pouvoir rassembler tout le financement.

Si le financement n'est donné qu'aux producteurs qui possèdent l'expertise nécessaire pour y avoir accès, le système de financement lui-même empêche le développement de nouveaux producteurs et par le fait même, la probabilité accrue que ces producteurs engagent du nouveau talent en création (scénaristes, réalisateurs et acteurs). Paul Barkin soulève que c'est un enjeu clé dans la viabilité de l'industrie, étant donné que le secteur ontarien du long métrage n'a pas suffisamment de ressources pour le développement du talent émergent. Cameron Bailey, quant à lui, souligne que même si le système de financement des producteurs connus fonctionne pour ce qui est d'assurer un rendement du capital investi, il peut donner lieu à un type très précis de création de contenu :

...quand tu as connu du succès en tant que producteur, tu veux parfois protéger ton investissement, et la prise de risques par rapport au talent reconnu peut parfois [...être] un trop grand pas pour de nombreux producteurs. Je pense donc qu'il y a quelque chose dans les politiques en place à l'heure actuelle qui nous fait tous pencher vers le conservatisme, et un petit peu vers la sécurité, en ce qui concerne les films à produire.

Davantage d'incubateurs ou de séances de formation spécifiques pour enseigner cette matière, en plus du développement de nouveaux projets de production, permettraient éventuellement de réduire les lacunes de connaissances entre les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs établis, et ceux au tout début de leur carrière ou à mi-chemin. Ces incubateurs peuvent aider à créer une industrie nationale viable, ou des producteurs, des scénaristes et des réalisateurs formés et compétents.

Mentorat

Indépendamment de leurs études ou de la façon dont elles se sont lancées dans le cinéma, les personnes interviewées soulèvent que le mentorat a été très important pour les aider à développer leur carrière. Comme l'affirme Jane Tattersall :

Je suis le produit de l'aide de beaucoup de gens que j'ai croisés sur mon chemin.

À la question portant sur les mentors, les personnes interviewées parlent de Robert Lantos (un mentor souvent cité), de Marty Katz, de Michael Levine ou de Dan Bekerman, de leurs enseignants au secondaire et d'amis proches rencontrés par le truchement de divers programmes en Ontario (notamment LIFT, WIFT, et divers incubateurs). Ilana Frank était le mentor de Jennifer Jonas, une productrice active de longs métrages chez Norstar Entertainment, avant de se tourner vers la production de téléseries :

Mon premier crédit de productrice dans un long métrage m'a été attribué par une productrice d'ici qui s'appelle Ilana Frank. Elle travaille principalement à la télévision maintenant... Elle m'a donné l'occasion d'avoir mon premier crédit de productrice dans un long métrage et m'a enseigné une leçon très importante : tout ce qui arrive est la faute du producteur.

Karen Thorne-Stone, présidente-directrice générale de la SODIMO, a souligné que bien que certains membres de l'industrie prennent des engagements réels et personnels pour offrir du mentorat à de jeunes cinéastes, il n'existe aucun mécanisme officiel pour veiller à ce que le mentorat ait lieu, de façon à permettre aux jeunes cinéastes de percer. Certains mécanismes existants comprennent des programmes de mentorat dirigés par la CMPA et WIFT-T. Ils peuvent être insuffisants pour répondre à la demande, mais ils fournissent un modèle de programmes supplémentaires officiels de réseautage.

On ne sait pas vraiment s'il y a assez de réseautage et de mentorat non officiels pour veiller à ce que les créateurs émergents aient les directives et les occasions pour développer leur art. Des programmes officiels, comme le Feature First de L'Institut national des arts de l'écran¹⁸, offrent les possibilités d'apprentissage et le mentorat avec un lecteur-analyste de scénarios, ainsi que du réseautage, en assistant à la Toronto Screenwriting Conference. Davantage et d'autres types de programmes pourraient compléter le mentorat ponctuel pour s'assurer qu'il y a un développement continu du bassin de talent.

¹⁸ <http://www.nsi-canada.ca/courses/nsi-features-first/apply/>

Bassin de talents

De nombreux scénaristes, réalisateurs et producteurs interviewés croient qu'il y a un nombre disproportionné de cinéastes chevronnés qui reçoivent du financement en Ontario – une erreur d'interprétation exprimée par les répondants à l'enquête. Un participant dit :

Nous avons des équipes fantastiques et nous créons et racontons d'excellentes histoires. Toutefois, les organismes de financement en Ontario consacrent trop de temps aux vieux cinéastes et aux grands films qu'ils croient être une valeur sûre, plutôt que de créer une longue liste de films nouveaux et uniques créés par de nouveaux venus et des professionnels talentueux.

L'un des répondants à l'enquête ajoute qu'une des faiblesses majeures dans l'industrie ontarienne à l'heure actuelle est :

Un manque de soutien pour les producteurs. Trop d'interférence créative [dans les] organismes de financement. Une dépendance au soutien de la même poignée d'Ontariens « célèbres »... qui sont tous de bons cinéastes dignes d'un soutien continu, mais parallèlement, un manque de soutien pour les autres cinéastes en milieu de carrière, de sorte qu'ils migrent vers la télévision ou aux États-Unis.

Cependant, la perception que seule une poignée de cinéastes reçoivent du financement n'est pas exacte. Selon le rapport annuel de 2016-2017 de Téléfilm, 53 % des films financés étaient pour des réalisateurs qui en étaient à leur premier ou deuxième film. Leurs projets ont généré seulement 14 % des recettes-guichet dans les salles de cinéma canadiennes, ce que Téléfilm a expliqué par le fait que « les premières œuvres sont habituellement dotées de budgets moins élevés et elles agissent comme des filtres permettant de repérer les nouveaux talents prometteurs¹⁹ ». L'approche du Volet accéléré, laquelle donnait aux producteurs chevronnés « sélectionnés » un processus d'évaluation accéléré, favorisait vraisemblablement la mauvaise perception que Téléfilm finançait en premier lieu les projets des cinéastes d'expérience malgré plusieurs programmes, notamment le nouveau programme Talents en vue, spécialement conçu pour soutenir les premiers longs métrages, ainsi que le nouveau programme Volet accéléré pour les deuxièmes longs métrages, permettant aux deuxièmes longs métrages d'être sélectionnés plus facilement pour la première fois. Il peut y avoir une lacune entre le soutien des cinéastes émergents d'un côté et le petit bassin de cinéastes chevronnés qui peuvent compter sur l'obtention de financement. Ce sont les cinéastes en milieu de carrière qui auraient à relever un défi de taille, soit de faire face aux décideurs qui, redoutant la prise de risques, confieraient plutôt des films à moyen et à grands budgets à des cinéastes de renom avec beaucoup d'expérience, qui ont possiblement reçu du financement de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) disponible dans les années 1980 et 1990, et qui n'existait pas quand les cinéastes en milieu de carrière d'aujourd'hui ne faisaient que commencer. Malheureusement, l'industrie ne fait pas le suivi nécessaire des statistiques pour déterminer la validité de cette prémisse.

¹⁹ Rapport annuel de 2016-2017 de Téléfilm, p. 17.

Roulement de décideurs

À la question portant sur les faiblesses actuelles au sein de l'industrie, plusieurs répondants à l'enquête (environ 10 %, ou autour de douze répondants à l'enquête) ont avancé très clairement que selon eux, un enjeu majeur dans le système de financement est que les mêmes personnes siègent au comité de sélection et dirigent les organismes de financement depuis très longtemps. Bien que ce chiffre ne semble pas considérable, le fait que beaucoup de répondants aient fourni cette réponse à une question portant sur les faiblesses actuelles dans l'industrie ontarienne du cinéma le rend digne de mention. D'après un participant :

...les mandats devraient être fixes, des mandats de 4 ans pour assurer la diversité de voix au chapitre du financement.

Pour un autre participant :

Il devrait y avoir un roulement de dirigeants de Téléfilm dans les régions ou dans toute l'organisation pour des mandats fixes.

À propos de ce qu'ils voudraient voir changer au sein de l'industrie, un participant a dit :

Je remplacerais les gens qui s'occupent de prendre les décisions par rapport aux projets qui obtiennent du financement. Si je dis cela, c'est parce que mon plus récent scénario de film n'a pas reçu de financement de pratiquement aucun des organismes auxquels j'ai fait une demande, mais a tout de même été en nomination pour le meilleur long métrage à la remise de prix de la WGC.

Certains de ces participants soutiennent que si les organismes de financement sont dirigés par les mêmes personnes, et qu'ils financent les mêmes cinéastes, les films réalisés peuvent être considérés comme étant « sûrs » ou non expérimentaux. Les bailleurs de fonds jouent un rôle important dans la décision des films qui sont réalisés. Les répondants à l'enquête et les personnes interviewées décrivent le résultat comme étant une sorte de conservation du contenu – des films sont réalisés parce qu'ils correspondent à un point de vue ou à un mandat précis à ce moment-là.

Un roulement mandaté des décideurs dans les organismes de financement ne soutiendrait pas une mémoire institutionnelle, mais aiderait vraisemblablement à invalider la perception que les mêmes scénaristes, réalisateurs et producteurs reçoivent du financement, favoriserait probablement un registre diversifié de films financés et accroîtrait éventuellement l'innovation dans la réalisation cinématographique dans la province. Il existe des modèles dans d'autres compétences qui pourraient être examinés.

Viabilité des carrières

L'un des sujets dont parlent les personnes interviewées dans cette étude est la préoccupation concernant la viabilité non seulement de l'industrie, mais aussi de leurs carrières et du bien être de l'industrie. Nombre des personnes interviewées veulent trouver une façon d'équilibrer les projets pour lesquels elles sont payées et dont la création est dirigée par quelqu'un d'autre, avec des projets pour lesquels elles devront peut-être investir de leurs propres temps et argent pour qu'ils portent fruit. Plusieurs personnes interviewées ont indiqué que pour que leurs projets qui les passionnent se réalisent, elles doivent travailler à l'extérieur de leur intérêt spécifique²⁰. Des ressources financières accrues ne permettraient pas seulement à davantage de créateurs de travailler dans le cinéma, mais permettraient aussi une plus grande diversité de genres de films, et les bailleurs de fonds seraient alors mieux placés pour prendre des risques.

Plusieurs personnes interviewées soutiennent qu'un tel équilibre est particulièrement difficile pour les scénaristes et ce problème fait aussi l'objet d'une discussion entre les répondants à l'enquête. Leila Basen et Jason Lapeyre expliquent que la réalisation cinématographique (la scénarisation en particulier) est une carrière pour laquelle il est très difficile de conserver un équilibre raisonnable. Basen explique :

On gagne sa vie en écrivant pour la télévision. Mais je suis en train d'écrire un long métrage. J'ai reçu une somme supérieure au barème pour l'écrire et si c'était la seule chose que je faisais cette année, je ne gagnerais pas ma vie. Je ne gagnerais pas ma vie même si j'en écrivais la deuxième version [...].

Ian Carpenter fait une affirmation semblable lorsqu'il parle de son travail à la télévision par rapport à son travail cinématographique. Pour lui,

le travail en production soutient le travail spéculatif.

Nadine Valcin affirme :

Je crois que l'obstacle est toujours [...] de trouver l'argent, trouver la façon de réaliser tes nouveaux projets, tu sais, rédiger des demandes de subventions ou convaincre quelqu'un, un décideur quelque part qui va aimer ton idée et y investir de l'argent [...] Je crois que c'est ce que nous faisons tous, nous battre entre faire un travail qui nous passionne réellement et parfois, faire un travail qui nous permet de payer des factures tout en gardant un esprit positif... c'est cette constante jonglerie.

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà mentionné dans la section « Qu'est-ce qu'un long métrage », à mesure que les deux formats s'estompent et que la télévision devient un défi de créativité, davantage de cinéastes ontariens peuvent trouver que la télévision leur offre de la formation, du développement professionnel et de la satisfaction créative, ainsi que la capacité de payer les factures. Un financement plus important pour les longs métrages permettrait aux cinéastes de faire le choix de créer des longs métrages au lieu de travailler aussi pour la télévision.

²⁰ Voir en particulier la citation de Mary Sexton dans l'étude de cas de *Maudie* ci-après à propos du besoin de travailler à la télé-série *Republic of Doyle* pour gagner le revenu nécessaire pour payer la scénariste de *Maudie*.

Diversité

La représentation dans l'industrie du long métrage a été un sujet controversé au cours des dernières années, comme elle l'a été dans la plupart des industries de la création. Cameron Bailey explique :

La diversité et l'inclusion ont été les principales préoccupations pour nous, au TIFF, et le sont d'ailleurs depuis un bon moment.

Comme le dit Tim Southam à propos de la DGC :

Nos membres comprennent que notre secteur doit être aussi représentatif que le pays. Nous sommes le miroir de notre pays. C'est important que nous reflétions les réalités de notre pays et que nous mettions en valeur les personnes qui œuvrent à produire ces images et ces histoires pour qu'elles soient représentatives de notre pays.

Les programmes gouvernementaux portent avant tout sur la parité hommes-femmes et la représentation autochtone – Téléfilm, CBC et l'ONF étant tous engagés envers la parité hommes-femmes. En 2016, Téléfilm s'est engagé dans son portefeuille à parvenir à la parité hommes-femmes d'ici 2020, mais a annoncé dans un rapport préliminaire publié un an plus tard qu'il était sur la bonne voie d'atteindre ce but, avec 44 % des films financés étant réalisés par des femmes, 46 % étant scénarisés par des femmes et 51 %, produits par des femmes²¹. Téléfilm a également soutenu les programmes de l'industrie pour faire avancer les femmes au sein de l'industrie, notamment le programme Women in View de Five in Focus²². Carolle Brabant remarque cependant que « les films à plus gros budget continuent de poser le plus grand défi. Avec la collaboration de nos partenaires, c'est là-dessus que nous mettrons tous nos efforts ».

Nadine Valcin, pour sa part, voudrait voir plus de possibilités de stages et de jumelages pour aider une femme ou une personne de couleur à intégrer l'industrie, parce qu'elle pense que ça :

...permettrait de faire tomber les barrières, parce que quand tu te trouves à l'extérieur, tu te sens vraiment à l'extérieur et tu dois chercher les portes.

Rob King laisse entendre que ces stages ont fonctionné avec des réalisatrices et devraient donc être élargis à d'autres catégories mal desservies de talents.

Pour illustrer le défi, Jane Tattersall relate l'histoire d'un ami qui travaille à une émission de télévision populaire à Toronto et qui a demandé aux auteurs-producteurs la raison pour laquelle ils n'avaient pas engagé de réalisatrices :

Ils ont dit : « Oh! Tu sais, nous avons vraiment essayé. Nous en avons contacté. » Puis ils ont nommé quatre ou cinq personnes – toutes des femmes. Et ils ont dit : « Mais elles étaient toutes occupées. » Les femmes qu'ils ont nommées étaient en fait des réalisatrices américaines très prestigieuses. Alors bien qu'ils soient d'accord pour engager des réalisatrices, ils veulent que celles-ci soient hautement chevronnées. Par contre, ils donnent des chances à deux jeunes réalisateurs qui n'ont pas d'expérience en réalisation à la télévision. C'est presque la norme : les attentes par rapport aux femmes sont plus élevées. La barre est plus élevée.

²¹ <https://telefilm.ca/en/news-releases/statement-carolle-brabant-executive-director-announcing-preliminary-results-telefilm-canadas-gender-parity-measures>

²² <http://womeninview.ca/initiatives/five-in-focus/>

Le 1er février 2018, Jesse Wenté a été nommé directeur du nouveau Bureau des productions audiovisuelles autochtones pour soutenir le développement, la production et le marketing du contenu sur écran et du récit d'histoires autochtones au Canada. Le Bureau a été créé en collaboration avec le Réseau de télévision des peuples autochtones, CBC, le FMC, Téléfilm, la CMPA et l'ONF. Bell Média, le Fonds Harold Greenberg et VICE Canada sont des partenaires. À l'heure actuelle, le Bureau des productions audiovisuelles autochtones est toujours en développement. Selon le discours prononcé par Jesse Wenté lors de la conférence PrimeTime de la CMPA, qui a eu lieu à Ottawa le 1er février 2018, le Bureau a un petit montant de financement pour deux ans, mais Wenté tentera d'établir un financement permanent, de façon à soutenir le récit d'histoires sur tous les écrans²³.

Entre-temps, l'ONF a lancé le site Web Cinéma autochtone²⁴ pour offrir une diffusion en continu de longs et de courts métrages de l'ONF créés par des réalisateurs autochtones entre 1968 et 2017. Le site Web fait partie du Plan d'action autochtone de trois ans de l'ONF. Le Fonds du long métrage du Canada, de Téléfilm, a réservé du financement pour un volet autochtone. Pour y être admissible, l'actionnaire majoritaire de la société de production doit être autochtone et deux des scénaristes, réalisateurs ou producteurs doivent être autochtones.

Bien que les programmes de financement soient axés sur la parité hommes-femmes et la représentation autochtone, plusieurs personnes interviewées parlent de l'importance d'une diversité plus générale d'histoires et de personnes qui les racontent. Une grande diversité est importante pour la DGC, tel que le prouve le nombre d'initiatives décrites par Tim Southam. Southam trouve que les établissements scolaires et de formation réussissent bien à recruter une diversité de talents, mais une fois que ceux-ci obtiennent leur diplôme, ils ont de la difficulté à se faire engager. Il y a deux façons de développer une carrière : 1) qu'un projet qu'on a créé soi-même soit financé et « passer à l'action » (comme Wayne Clarkson l'a recommandé ci-dessus) ou 2) se faire embaucher pour un projet. La DGC vise la création de possibilités d'embauches.

Nous avons mis sur pied un comité dont le seul objectif est d'améliorer les possibilités de ce qu'on décrit comme des travailleurs sous-représentés dans notre secteur et des histoires sous-représentées dans notre secteur. La Directors Guild of Canada a également engagé un dialogue très actif avec les institutions, les institutions publiques qui soutiennent le secteur du contenu sur écran au Canada et leur rappellent leur obligation d'agents de l'État d'être justes. Et nous le sommes aussi, à l'interne; nous avons ouvert les portes de nombreuses façons aux nouveaux arrivants au sein de notre groupe en réduisant les critères d'admission à certaines catégories, en particulier les réalisateurs, et en rendant notre organisation plus disponible à quiconque voulant travailler dans le cinéma, à condition qu'une fois que la personne travaille dans le cinéma, elle devienne membre en règle à part entière et qu'elle contribue à nos diverses ressources de membres, comme notre couverture santé et notre pension, comme tout le monde. Mais l'idée, c'est de laisser la voie libre, c'est d'avoir aussi peu d'obstacles que possible à franchir, et puis de favoriser activement les occasions.

²³ Selon les gazouillis de Kelly Lynne Ashton (@klashton27), 1er février 2018.

²⁴ <https://www.nfb.ca/indigenous-cinema/?&filmlang=en&sort=year:desc,title&year=1917..2018>

Pour Mark Slone, la diversité n'est pas seulement un atout, mais aussi un impératif commercial :

Alors je crois qu'une chose qui doit être faite et qui n'est pas faite en ce moment, c'est que les organismes de financement doivent élaborer une politique en matière d'équité qui garantira l'accès à toutes les communautés. Et je ne dis pas ça à titre de personne qui croit à l'accès pour toutes les communautés en tant que devoir civique, je le dis à titre d'homme d'affaires qui comprend que les gens aiment se voir représentés à l'écran.

Patricia Rozema soutient que pour qu'il y ait plus de diversité dans l'industrie, nous devons créer un système qui permette et développe cette diversité, au moyen de possibilités et de mentorat. Cameron Bailey et Mark Slone parlent de la diversité des auditoires en Ontario – et à Toronto en particulier – indiquant qu'il existe un marché dans la province pour les films diversifiés. Bien que de nombreuses personnes interviewées aient mis en valeur la diversité ethnique, religieuse, linguistique, hommes-femmes et sexuelle comme enjeu pour le talent créatif, l'équipe et dans les histoires racontées, certaines personnes ont également souligné le besoin de refléter cette diversité dans les organismes de financement.

Jennifer Kawaja aborde de nouveau la question des décideurs :

Et je pense que les décideurs doivent faire preuve de diversité, et cela ne signifie pas qu'il faut qu'une personne noire prenne des décisions concernant des histoires de personnes noires. Je parle de l'espèce de compréhension des politiques postidentitaires de la diversité, parce que la diversité, c'est la diversité dans toutes les choses, toutes les classes – et non seulement en ce qui concerne la race. Qu'en est-il des personnes de la classe ouvrière derrière la caméra? Les personnes qui n'ont pas fréquenté une école privée à Toronto, qui ne peuvent pas se permettre d'aller à l'université, qui ne peuvent pas se permettre de prendre quelques mois de congé et d'aller au Canadian Film Centre. Ces personnes créent-elles nos histoires et prennent-elles nos décisions ou sommes-nous un groupe de décideurs qui sont issus de familles instruites (blanches) privilégiées?

Développement et production

Développement

De nombreuses personnes interviewées ont parlé des défis de développer des longs métrages. Le développement comprend l'option de toute propriété sous-jacente, comme une pièce ou un roman, l'écriture d'ébauches de scénario, le repérage d'extérieurs, la distribution et le budget préliminaires, et le déplacement vers les marchés afin d'attirer les bailleurs de fonds et/ou les éventuels producteurs. Il y a des ressources limitées pour financer le développement, principalement Téléfilm, la SODIMO et le Fonds Harold Greenberg, ce qui signifie que les producteurs, les scénaristes et les réalisateurs entreprennent le développement qu'ils peuvent se permettre plutôt que le développement dont le projet a besoin. Plusieurs répondants à l'enquête ont parlé du besoin de plus de financement alloué au développement pour s'assurer que les meilleurs scénarios possible (et par conséquent, les films les plus fructueux) sont financés et produits, et que le temps et les ressources consacrés par les créateurs sont reconnus et récompensés.

Le succès dans l'industrie ontarienne du long métrage est directement lié au développement adéquat, selon Jennifer Jonas :

Présentement, dans le Canada anglais, encore, il n'y a pas de soutien au développement assez solide, à mon avis, pour l'élaboration de scénarios. Il s'agit là d'un terrain glissant, parce que si l'on n'a pas le temps ni les ressources pour peaufiner les meilleurs scénarios que nous pouvons écrire dans le Canada anglais, cela ralentira, restreindra et réduira la quantité de films fabuleux primés que nous sommes tous prêts à créer.

D'après Allison Black :

L'aide au développement qui provient du gouvernement, de Téléfilm, de la SODIMO et du Fonds Harold Greenberg constitue un élément essentiel à la vie d'un producteur, d'un cinéaste, d'un auteur-réalisateur – en réalité, toute l'industrie du cinéma repose sur cette aide.

Kathleen Meek parle de la façon de trouver du financement en tant que scénariste à l'étape du développement qui est particulièrement difficile, et le résultat est que davantage de films qui sont faits ne sont pas prêts à être produits, parce qu'il n'y a pas d'argent pour payer le scénariste pour des ébauches supplémentaires. Selon elle :

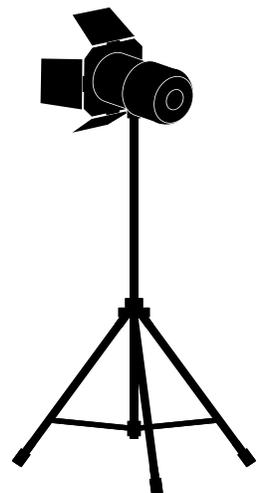
[...] il n'existe pas vraiment beaucoup de ressources disponibles pour le développement. Et par conséquent, vous savez, si vous travaillez comme scénariste, comment allez-vous payer les factures? De quelle façon consacrez vous le temps dont vous avez besoin pour que votre scénario se retrouve dans un endroit où il serait commercialisable, en y joignant la distribution et tous ces détails nécessaires au déclenchement de financement?

Le Fonds Harold Greenberg de Bell Média a vu le jour en 1986 et a « investi 85 M\$ dans l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision²⁵ ». Le Fonds soutient la prise d'option, le développement du scénario et le développement de courts métrages en longs métrages. Approximativement un tiers des auteurs de demandes au Fonds reçoivent du financement chaque année. Il y a une fluctuation dans le taux de demandes retenues et le nombre de demandes reçues, mais le montant financé chaque année a régulièrement augmenté au cours des quelques dernières années²⁶.

Toutefois, en 2017, un montant de 1 002 050 \$ a quand même financé 76 projets, une moyenne de 13 185 \$ par projet. Les frais minimums pour le scénario d'un long métrage sont de 55 973 \$, en vertu de la Independent Production Agreement de la WGC (la convention collective négociée avec la Canadian Media Producers Association). La plupart des budgets de développement incluraient d'autres coûts mentionnés ci-dessus, notamment les honoraires de producteur et les coûts indirects.

Un producteur devrait donc rassembler un budget de développement, dont une combinaison du financement du développement provenant du Fonds Harold Greenberg, de la SODIMO et de Téléfilm, et encore là, il ne serait probablement pas en mesure de financer le développement du scénario en entier et tout le travail nécessaire durant le développement. La SODIMO dépense approximativement 300 000 \$ pour le développement chaque année, avec une contribution moyenne de 23 366 \$ par projet, mais finance moins de 20 projets en développement chaque année²⁷.

Les frais de scénario sont généralement payés par étape (c'est-à-dire, le traitement, la première ébauche, la deuxième ébauche), ce qui permet au producteur de répartir le budget de développement en étapes qui peuvent être financées. Avec seulement un tiers des auteurs de demandes au Fonds Harold Greenberg qui reçoivent du financement, il y a un risque élevé de ne pas pouvoir financer le développement en entier à partir des ressources disponibles. En revanche, les producteurs s'en remettent à une activité non rémunérée et/ou développent une propriété seulement dans les limites du financement disponible. Sans un soutien solide des premières ébauches du scénario, le projet est souvent mal préparé pour les demandes liées à la dernière étape du développement, soit l'étape où le scénario est montré aux sources de financement et à la distribution éventuelles.



²⁵ <http://www.bellmedia.ca/harold-greenberg-fund/us-2/>

²⁶ Voir l'annexe C pour un tableau présentant plus de détails sur le taux d'auteurs de demande retenus, tel qu'énoncé dans : <https://www.bellmedia.ca/fr/fonds-harold-greenberg/annual-reports/>.

²⁷ Données fournies par la SODIMO.

Jennifer Kawaja décrit la façon dont cette situation fonctionne pour les scénaristes et producteurs, dans la réalité :

Imaginez que vous êtes scénariste, et en tant que productrice, je vous dis : « Nous ne pouvons pas trouver les fonds nécessaires pour que vous écriviez le traitement. » Et il s'agit de 20 000 \$. Vous pourriez mettre six mois pour écrire un traitement. Et le producteur recevra – si le paiement n'est pas reporté – deux, trois, quatre, cinq mille dollars. Ça, c'est si vous avez de la chance, car habituellement, vous ne recevez rien. Et vous avez un tas de paperasse à remplir. Vous avez un bureau, des coûts indirects, vous avez besoin d'un salaire. Et puis, vous l'obtenez (le financement) à chaque étape. Comment cela fonctionne-t-il? Ça ne fonctionne pas. Ça ne fonctionne simplement pas. Ça n'a pas rapport avec le processus ni avec le scénariste – le producteur qui dit : « Voici les 55 000 \$ que la WGC dit que ça coûte pour écrire un long métrage. Si nous pouvons obtenir cet argent pour vous, pouvez-vous consacrer l'année à cela? Vous n'avez pas à penser à quoi que ce soit d'autre, vous n'avez qu'à écrire. Vous n'avez pas à penser à toutes les autres tâches à effectuer pendant que vous écrivez. »

Financement de la production

Dans la section intitulée *Le paysage cinématographique en Ontario*, ci-dessus, ce rapport présente la structure moyenne du financement des longs métrages au Canada. Les données ne révèlent cependant pas combien de projets ne peuvent pas être financés et par conséquent, être produits. Le système de financement culturel au Canada est fondé sur une analyse individuelle des projets, plutôt qu'un financement de sociétés qui peuvent produire du contenu. Bien que les sources de financement aient un contrôle plus direct sur les projets qui peuvent être financés, les producteurs ont de la difficulté à bâtir une société viable parce qu'ils prennent le risque avec chaque projet de ne pas pouvoir le financer. Il convient de noter qu'un grand nombre de producteurs sont nécessaires pour que leurs honoraires soient différés afin de boucler le financement de la production, ce qui compromet davantage leur viabilité et leur capacité de financer leur propre développement de film. Il serait intéressant de faire l'examen des compétences qui ont ajouté un soutien pour des projets regroupés à leur trousse de financement culturel pour cerner les programmes fructueux, à des fins d'étude. Bien que ce ne soit pas tous les projets qui mériteront d'être financés de par leur créativité, le taux élevé de refus de demandes de Téléfilm, de la SODIMO et du Fonds Harold Greenberg sous-entend que les ressources sont insuffisantes pour répondre à la demande.

Tel qu'indiqué de façon détaillée dans les tableaux de l'annexe C²⁸, presque la moitié des films qui présentent une demande à Téléfilm Canada avec des budgets de plus de 2,5 M\$ sont retenus. À la SODIMO, le taux de films retenus était de 32 % en 2016-2017. Malgré l'écart de dix ans entre 1995 et 2005, à l'époque où le financement de films a été coupé par le gouvernement de l'Ontario, il y a eu une croissance régulière des demandes. Bien que le financement de la SODIMO ait augmenté de 1,5 M\$ à 4,5 M\$ (une augmentation de 230 %), les demandes ont augmenté de plus de 800 %.

²⁸ Voir l'annexe C pour consulter les tableaux présentant le financement et les taux d'acceptation de la part du Fonds Harold Greenberg, de Téléfilm et de la SODIMO.

Le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (« FPNO ») est devenu un nouveau joueur dans le paysage du financement du cinéma en Ontario. Le FPNO a été créé dans le but de stimuler la création d'emploi et le développement d'industries spécifiques, notamment celle du cinéma et de la télévision dans le Nord de l'Ontario. Le FPNO a fourni plus de 85,6 M\$ à 139 productions cinématographiques et télévisuelles depuis 2013. Les frais accrus de voyage et de logement pour faire venir une distribution et une équipe qui ne sont pas du Nord de l'Ontario, et l'expédition d'équipement non disponible dans la région pourraient compenser le financement additionnel, mais le FPNO s'est avéré une source importante de nouveau financement pour les longs métrages ontariens qui peuvent profiter d'endroits dans le Nord de l'Ontario, comme *Indian Horse* (Campanelli, 2017) et *Painted Land: In Search of the Group of Seven* (Ellis, 2015). Allison Black estime que le FPNO est très utile et qu'il permet de développer l'industrie dans le Nord de l'Ontario :

J'ai tourné mes deux films – mes films produits – à Sault Ste. Marie, grâce aux prêts d'encouragement du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, qui sont incroyables. Ces deux films convenaient parfaitement en matière créative pour être tournés là-bas, ce qui est merveilleux... Et le fait de recevoir ces prêts d'encouragement en Ontario est incroyable et je sais que toute la région du Nord est prospère, avec le mentorat et l'apprentissage de l'équipe, grâce aux prêts de ce fonds²⁹.

Certains cinéastes peuvent avoir accès aux Conseils des arts (du Canada et de l'Ontario) pour financer la production. Dans un épisode de *The Agenda* portant sur le cinéma canadien, le 20 avril 2017, Kazik Radwanski et Andrew Cividino mentionnent tous les deux qu'ils ont utilisé le financement du Conseil des arts pour réaliser leurs films respectifs. Selon les données de son rapport de 2015-2016, le Conseil des arts du Canada a fourni des subventions de 3,6 M\$ à des artistes du cinéma et de la vidéo (cela ne comprend pas les subventions pour les festivals de films, les collectifs de réalisateurs ou les subventions de voyage pour les cinéastes). Au cours des dix dernières années, le taux de réussite du Conseil des arts de l'Ontario pour l'exploitation et les demandes de projets dans le domaine des Arts médiatiques est approximativement de 46 %³⁰. Prenez note toutefois que les Conseils des arts offrent des subventions de production à des artistes individuels et ont un plafond budgétaire très bas (le Conseil des arts de l'Ontario fixe le plafond budgétaire dans son programme destiné aux artistes des médias à 75 000 \$ pour les artistes émergents et à 300 000 \$ pour les artistes établis) et dans le cas du Conseil des arts de l'Ontario, les projets qui font la demande de crédits d'impôt sont spécifiquement exclus. Les Conseils des arts ont donc une valeur limitée pour les longs métrages plus considérables ou plus commerciaux, bien qu'ils fournissent des subventions d'exploitation aux festivals de films et aux collectifs d'arts qui aident au soutien des cinéastes émergents.

²⁹ Prenez note qu'Allison Black fait référence à *Citizen Gangster* et à *Mean Dreams*

³⁰ Les programmes d'Arts médiatiques financent une variété d'activités et de genres, notamment : les festivals, les centres de production, les séries de visionnement, les organisations qui offrent de la formation, le développement professionnel, l'art audio, les nouveaux médias, l'animation, le documentaire, le drame, etc. Pour une liste complète et une description des programmes d'Arts médiatiques, consultez la page <http://www.arts.on.ca/grants/discipline/arts-mediatiques?lang=fr-ca>. Il y a eu 3 958 demandes au cours des dix dernières années, dont 1 842 qui ont été retenues.

Étant donné les limites de financement mentionnées ci-dessus, les cinéastes ontariens ont exploré traditionnellement les coproductions pour boucler leur budget. Bien que les coproductions exigent le partage de droits d'auteur (et les revenus courants), ainsi que le partage d'honoraires de producteur et des coûts indirects de la société, elles sont souvent essentielles pour boucler le financement d'un film. Les coproductions peuvent être entre provinces, pour avoir accès au financement dans chaque province, ou à l'international. Les traités de coproduction internationaux existent entre le Canada et 57 autres pays. Une fois qu'elle porte visa, une coproduction obtient l'accès au financement national et aux structures politiques dans chaque pays, comme s'il s'agissait d'une production nationale. Chaque traité peut avoir des règles distinctes, mais généralement, un producteur canadien doit contribuer à un minimum de 20 % du budget à une coproduction internationale et retenir un minimum de 20 % de propriété. Il existe d'autres exigences en lien avec la résidence de l'équipe principale et des artistes (ce qui peut réduire la participation créative canadienne de façon considérable), le contrôle de la création et les droits de distribution. Au cours de la vie du traité, il devrait y avoir un équilibre entre les coproductions minoritaires et majoritaires. En plus de l'accès aux sources financières additionnelles, les coproductions peuvent fournir l'accès aux marchés et au talent qui seraient autrement non disponibles.

Un exemple d'une récente coproduction internationale faisant l'objet d'un traité est *Hevn*, un film au budget de 2,5 M\$ et une coproduction canado-norvégienne créée avec l'aide de la SODIMO. Le producteur basé en Ontario Paul Barkin a effectué la postproduction à Toronto, un Canadien a composé la musique, et il y a eu d'autres contributions en matière créative au film. D'autres coproductions canadiennes dignes de mention au cours des quelques dernières années comprennent le long métrage *Room* (2015) et le film d'animation *The Breadwinner* (2016).

Un développement majeur pour les possibilités de coproduction internationale en ce qui a trait au cinéma canadien est l'annonce en 2017 que le Canada devenait un membre associé (et le seul membre non européen) d'Eurimages³¹, un fonds européen pour les longs métrages qui finance des projets issus des pays membres. Pour les productions sélectionnées, ce fonds offre une source additionnelle de financement qui n'était pas disponible auparavant. Plusieurs projets canadiens ont récemment été annoncés, en tant que bénéficiaires de financement d'Eurimages, notamment *Sweetness in the Belly*, une coproduction irlandaise-canadienne des productrices ontariennes Jennifer Kawaja et Julia Sereny. Des fonds spéciaux pour la coproduction, comme Eurimages, encouragent les producteurs à poursuivre leurs coproductions et à chercher du financement à l'extérieur de leur territoire, allégeant ainsi la pression sur le financement national.

Les productions ontariennes reposent aussi souvent sur des sources moins officielles de financement de production qui ne sont pas précisées dans la figure 5 de l'annexe C, sous la catégorie « Autre privé » (Other private), comme équipement en nature, salaires différés, financement participatif ou prêts personnels. Ces sources de financement sont particulièrement importantes pour les scénaristes, réalisateurs et producteurs émergents qui ont souvent le sentiment de ne pas avoir accès aux sources de financement officielles, étant donné leur manque d'expérience.

³¹ <https://www.coe.int/en/web/eurimages>

Au cours des dernières années, diverses discussions ont porté sur la façon dont l'investissement privé dans le cinéma pourrait être stimulé avec des incitatifs fiscaux à l'échelle fédérale et/ou provinciale. De plus en plus de producteurs trouvent nécessaire de se tourner vers l'investissement privé, un outil souvent utilisé par les producteurs indépendants aux États-Unis, pour combler les lacunes de financement, mais il n'y a pas d'incitatifs fiscaux à l'heure actuelle pour stimuler un tel investissement. Des conversations sont également en cours avec des bailleurs de fonds des institutions publiques à propos du placement de récupération de l'investissement privé et de la demande d'une meilleure place que les fonds publics.

Certaines personnes interviewées disent avoir de la chance de compter sur le soutien financier du gouvernement pour les longs métrages, même s'il est défectueux.

D'après Jason Lapeyre :

C'est un système défectueux. Mais en même temps, je ne crois pas qu'il existe une version parfaite de ce système. C'est intrinsèquement un système problématique [...] Certainement, il doit être constamment interrogé et il doit constamment évoluer pour répondre aux aspects comme l'innovation technologique et le déplacement des populations, et, vous savez, la parité hommes-femmes est un véritable enjeu. Mais nous avons tout de même de la chance de l'avoir.

Tel que démontré ci-dessus, la structure de financement par projet individuel et les difficultés à trouver ce financement suscitent l'inquiétude à propos de la viabilité de l'industrie ontarienne du long métrage. Karen Thorne-Stone exprime son inquiétude que l'industrie dépende trop fortement des subventions gouvernementales et ne porte pas assez sur la possibilité qu'il y ait un marché pour les histoires que les cinéastes veulent raconter. D'une perspective industrielle, Thorne-Stone veut qu'il y ait des sociétés de longs métrages fortes et autonomes, mais l'indifférence par rapport aux histoires que le public veut voir pourrait miner cet objectif.

Selon Jennifer Kawaja, davantage de financement de production de projets regroupés permettrait de soutenir les sociétés de cinéma :

Je pense qu'en ce qui concerne le soutien aux sociétés pour développer des projets à leur convenance, les producteurs qui ont des références, selon moi, c'est sensé, parce que ce n'est pas fragmentaire. Les gens peuvent planifier. Vous pouvez avoir des projets regroupés. Vous pouvez changer idéalement – comme si le scénario de quelqu'un ne fonctionne pas... J'aimerais que quelqu'un dise : « Avec quels auteurs ou quels réalisateurs veux-tu travailler au cours des trois prochaines années pour développer des projets? » Et je répondrais que j'en veux cinq. Puis Téléfilm ou la SODIMO nous offrirait du soutien pour travailler avec ces cinq personnes pour faire quoi que ce soit qu'elles veulent faire avec nous.

Défis de la production

L'un des défis de la réalisation de longs métrages en Ontario est le succès du secteur des services étrangers. Parfois, il y a tellement de production et de postproduction de services étrangers que les cinéastes nationaux ont de la difficulté à trouver les équipes, le studio, les laboratoires et l'équipement, ou ils ne sont pas en mesure de les payer parce que le travail de services étrangers a augmenté ses tarifs. James Weyman, consultant et ancien directeur à la SODIMO, parle de la situation en ces termes :

C'est un peu comme un couteau à double tranchant, parce que vous savez, il y a incroyablement de talent et vous pouvez faire quoi que ce soit ici – production et postproduction. Mais parce que le volume de production est si élevé, c'est difficile pour les « indépendants » qui n'ont pas le budget pour faire face à la concurrence pour obtenir ces ressources, certainement pendant les périodes les plus occupées.

Étant conscients de la différence dans les budgets entre les services étrangers et nationaux, et du besoin de soutenir une industrie nationale qui sera encore ici même si le travail des services étrangers cesse (comme c'est arrivé pendant la crise du SRAS et après le ralentissement économique), les services et les fournisseurs d'équipement offrent souvent aux productions nationales une réduction. Jane Tattersall (ancienne fondatrice de Tattersall Sound, qui fait maintenant partie de SIM Post) décrit le processus de réflexion :

Si quelqu'un se présente à nous avec une idée intéressante, nous essayons de trouver une façon de... terminer leur film, parce que nous savons que s'ils n'ont pas une postproduction convenable, le film va s'arrêter là.

L'autre inconvénient du travail de services étrangers, c'est la perception qu'il a créé un secteur ontarien de longs métrages qui est une « industrie » plutôt qu'une forme artistique. Selon Sturla Gunnarsson :

L'inconvénient, c'est que ça crée une mentalité, une mentalité industrielle qui n'encourage pas la voix indépendante. Si l'on pense aux films qui proviennent du Québec, il s'agit de films d'auteur, et si l'on pense aux films qui proviennent d'autres régions du Canada, ils ont tous tendance à être uniques, de se faire davantage entendre, mais c'est une généralisation. Ce ne sont pas tous ces films et certainement, il y a des voix en Ontario, mais il existe une tendance voulant que le travail qui provient des soi-disant régions se fasse davantage entendre, et je pense que la raison de cela, c'est cette espèce de couteau à double tranchant que nous avons en Ontario, à savoir que nous sommes le moteur industriel.

D'autre part, le travail de services étrangers peut également offrir des possibilités pour les gens qui apprennent leur métier, comme c'est arrivé pour Michael Dobbin :

Le Canada bénéficie de beaucoup de services de production. Ça a été le cas pour moi au début de ma carrière quand je travaillais à des films américains avec de gros budgets. Et, vous savez, ça nous permet d'acquérir du métier et d'apprendre des autres.

Le secteur de la télévision en expansion pose aussi un défi pour le secteur du long métrage. En 2016-2017, le volume du secteur national de la télévision au Canada s'élevait à 2,9 milliards de dollars, par rapport à 318 M\$ pour le long métrage. En Ontario, il y avait 196 téléseries, miniséries, films de la semaine ou pilotes en 2017, pour des dépenses totales s'élevant à 692,3 M\$, par rapport à 38 longs métrages qui ont coûté 80,6 M\$. La télévision peut donc être un travail régulier qui permet de payer les factures ainsi que de développer des compétences, et parfois, peut être plus attrayante que le risque de faire un film. Jennifer Kawaja, toutefois, fait remarquer que la télévision peut aussi s'avérer une menace pour les créateurs de films :

De nombreux cinéastes – comme nous-mêmes – qui font toujours des longs métrages, se tournent de plus en plus vers la télévision, et la raison pour laquelle nous faisons de la télévision, mis à part le fait que ce soit la seule façon dont nous pouvons gagner notre vie, est, d'une certaine façon que nous pouvons faire de la télévision plus intéressante que des films. Je pense donc qu'en ce qui concerne les menaces pour la communauté des cinéastes au Canada et en Ontario qui est assez grande, les producteurs chevronnés se tournent vers la télévision et nous pouvons faire en sorte que la télévision voyage à l'échelle internationale, même mieux.

La télévision peut représenter une menace plus directe quand les gens conseillent aux créateurs de se tourner vers la télévision au lieu du cinéma, comme l'a fait un producteur à Rob King lorsqu'il était en début de carrière :

T'es fou! Tu devrais essayer de travailler à la télévision, parce que tu amélioreras tes connaissances et tu recevras régulièrement un chèque de paye.

Néanmoins, Mars Horodyski a planifié son cheminement de carrière pour réaliser tant à la télévision qu'au cinéma – deux domaines complémentaires, selon elle :

Le plan à long terme était de faire de la télévision pour réaliser et faire des films... Une fois que tu fais ça, tu peux vraiment subvenir à tes besoins et bien gagner ta vie, en plus d'avoir le temps de travailler à tes propres projets. C'est l'équilibre que je vise, de pouvoir travailler à la télévision et aussi, c'est une façon incroyable de m'améliorer en tant que réalisatrice. Si tu passes du temps sur un plateau de tournage, tu vas travailler seulement comme réalisatrice. Si tu fais un film une fois aux deux ans, alors tu deviens rouillée. Sur un plateau de tournage, tu n'as pas le temps de faire bouger les choses et de faire de nouveaux apprentissages, contrairement à la télévision, et j'aime cet aspect de la télévision.

L'impact des changements technologiques sur la réalisation de longs métrages produit une autre pression importante. Les innovations technologiques, comme les caméras numériques et les logiciels d'édition compatibles pour ordinateurs portables réduisent les obstacles à l'entrée pour les cinéastes. Bien que les productions à gros budget soient plus susceptibles d'utiliser les technologies traditionnelles, il est plus facile pour les cinéastes émergents de faire un court métrage qui leur servira de carte de visite ou même un long métrage au moyen de leurs propres ressources. Plusieurs personnes interviewées ont mentionné la capacité des cinéastes émergents de faire des films à l'aide de leur téléphone.

Pour Gavin Michael Booth, la liberté d'une production sans budget et autofinancée qui provient de nouvelles technologies est artistique :

Toutes les personnes qu'on ajoute pour contribuer à la création d'un film arrivent avec un certain niveau de contrôle créatif ou de pouvoir décisionnel, et c'est ce qui est merveilleux... Mais souvent, des idées marginales ou sortant des sentiers battus ne sont pas comprises, et parfois, on a juste besoin de toute la liberté créative pour en explorer tout le potentiel, de sorte qu'elles ne soient pas édulcorées ou converties en film un peu plus traditionnel, et vous savez, j'ai beaucoup d'idées comme ça, alors j'essaie de trouver un équilibre entre un film qui peut être agréable à faire, en suivant un modèle traditionnel et un autre qui est autofinancé ou créé dans une structure sans budget, de manière à avoir la liberté artistique que nous désirons.

Il fait également le parallèle entre des obstacles moins élevés à l'entrée, par l'entremise de la technologie et un mentorat informel accru, étant donné que davantage de cinéastes chevronnés aident ceux qui le sont moins avec leurs projets à très faibles budgets :

L'idée, c'est que l'ordinateur portable de tout le monde soit préprogrammé avec iMovie ou Windows Movie Maker, pour que les jeunes aient davantage d'accès pour laisser libre cours à leur créativité... La plupart des cinéastes que je connais aident des gens d'une certaine façon ou forme. Il y a une énorme expansion dans le cinéma indépendant au Canada parce que, vous savez, ces films peuvent être faits pour 5 000 \$ ou 15 000 \$, alors la mentalité de l'esprit d'initiative, je crois, aide à nourrir la créativité parce que les gens qui vivent dans les villes où sont ces cinéastes passionnés ont accès au travail sur les plateaux de tournage.

C'est difficile de dire où ces innovations technologiques diviseront l'industrie du long métrage, car elles représentent un facteur déterminant dans la redéfinition du long métrage et de sa convergence avec la télévision et les médias numériques. Tel que mentionné ci-dessus, les personnes interviewées travaillent en grande partie dans de multiples formes de médias pour des raisons financières, et à cause d'une occasion favorable et de changements majeurs à la télévision qui la rendent valorisante en matière créative, bien que les auditoires regardent des films au cinéma et à la maison, ainsi que sur leurs téléphones. Par conséquent, il n'existe pas de vision claire de la façon dont les pratiques de présentation et de distribution, et les définitions de format deviendront la norme au cours des quelques prochaines années.

Marketing et auditoires à rejoindre

Promotion

Pour le cinéma canadien, le défi de taille est ce qui est de plus en plus appelé « découvrabilité » ou en d'autres mots, se retrouver dans un marché surchargé dominé par les gros films hollywoodiens et leur promotion. Plusieurs initiatives ont été développées au cours des années pour permettre aux films canadiens de se faire découvrir. Le plus grand obstacle, cependant, est peut-être la perception dépassée des Canadiennes et des Canadiens que le cinéma canadien n'est pas très bon. Kate Taylor fait référence à cette attitude en disant :

Je crois que les Canadiens sont souvent déconnectés du cinéma canadien... Je crois que le Canadien moyen – ou de nombreux Canadiens – est ignorant du cinéma canadien. C'est comme un créneau distinct. On assiste encore à des réactions très dépassées par rapport au cinéma canadien. Quand quelqu'un me dit qu'il n'aime pas le cinéma canadien, je me plais à lui demander : « Comment peux-tu dire ça? Quand est-ce que tu en as vu un la dernière fois? »

Cameron Bailey adopte une approche qu'il appelle « plus réaliste » en ce qui concerne la question de l'attitude des Canadiens face au cinéma canadien :

Pour autant que je tâche de demeurer optimiste, je suis également réaliste et je reconnais que la plupart des spectateurs, des cinéphiles, ne sont pas très intéressés à l'origine d'un film. Ils veulent seulement être divertis par un film, s'y identifier, et si celui-ci est canadien, c'est tant mieux!

Il y a plusieurs agences gouvernementales et de groupes communautaires sans but lucratif qui essaient de changer cette attitude négative/insensible, et le manque de fonds pour la promotion disponibles pour les cinéastes canadiens, afin qu'il y ait davantage de Canadiennes et de Canadiens qui regardent des films canadiens, soit au cinéma, soit en ligne.

Le First Weekend Club³² est un organisme sans but lucratif fondé sur le concept que l'assistance durant la première fin de semaine d'une sortie de film en salle de cinéma peut favoriser le succès ou l'échec d'un film, tout comme la volonté d'un cinéma de soutenir ce film, notamment par la durée de la présentation du film dans cette salle de cinéma. Le First Weekend Club fait la promotion des films canadiens au moyen de courriels, des médias sociaux, de concours et d'entrevues, afin de pousser les auditoires à voir le film pendant la première fin de semaine. Étant donné que tout le monde ne voit pas les films dans des cinémas, cet organisme s'est aussi associé avec l'ONF en 2015 pour lancer Canadascreens.ca, un service de location de films canadiens en ligne.

REEL CANADA³³ est un organisme sans but lucratif qui célèbre le Canada, par le truchement de notre cinéma. Il dirige trois programmes : l'un qui permet de projeter des longs métrages dans les écoles partout au Canada, l'autre qui aide les enseignants à enseigner des programmes d'ESL au moyen de films canadiens et le troisième qui fait la promotion du cinéma canadien, grâce à la Journée du cinéma canadien qui a lieu annuellement (la plus récente a eu lieu le 18 avril 2018).

³² <https://www.firstweekendclub.ca> <http://www.reelcanada.ca>

³³ <http://www.reelcanada.ca>

En plus de la tenue Festival international du film de Toronto et d'une programmation toute l'année à Bell Lightbox, le TIFF a aussi un programme de diffusion de films, Circuit des films³⁴, qui présente le meilleur du cinéma canadien et international aux communautés partout au pays, pour offrir aux Canadiennes et aux Canadiens des options au-delà de ce que présente leur multiplexe local.

Vue sur le Canada³⁵ est un partenariat entre Téléfilm Canada, le Fonds des médias du Canada et la Canadian Media Producers Association pour promouvoir le cinéma, la télévision et les médias numériques au Canada. Dans les médias sociaux, le mot-clic #vuesurlecanada est utilisé et un site Web sert à promouvoir le contenu. Ils font également la promotion du canal Encore+ sur YouTube, un partenariat entre l'ONF, le FMC, Bell Média, Deluxe Toronto, Google Canada et Téléfilm Canada, qui offre aux auditoires une programmation de films et d'émissions de télévision canadiens plus anciens, notamment des films classiques canadiens, comme *I've Heard the Mermaids Singing* et *Thirty-Two Short Films About Glenn Gould*.

Pour célébrer le 150e anniversaire du Canada, en 2017, Téléfilm, en partenariat avec Apple, a lancé les boutiques RDV CANADA sur iTunes afin d'accroître l'accès au contenu canadien de même que sa visibilité. Les boutiques mettent en avant des films canadiens avec 450 films disponibles à l'échelle internationale en Allemagne, en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni. L'initiative s'élargit grâce à des campagnes dans les médias sociaux qui en font la promotion, et c'est Téléfilm qui fournit le financement des dépenses de numérisation et de traduction.

Pour sa part, la SODIMO utilise le mot-clic #ONcree pour promouvoir le contenu produit en Ontario au cinéma, à la télévision, ainsi que dans les médias numériques, la musique, les magazines et les livres. La SODIMO fait connaître des longs métrages ontariens au TIFF, notamment en mettant en vedette les cinéastes à l'occasion d'un cocktail. Elle fait aussi connaître les récipiendaires ontariens de prix en cinéma tant à l'échelle nationale (les prix Écrans canadiens) qu'internationale (Oscars, BAFTA).

³⁴ <http://v1.tiff.net/filmcircuit>

³⁵ <https://www.eyeoncanada.ca>

Distribution

Tel que mentionné ci-dessus, la part du marché pour l'ensemble des téléspectateurs de films canadiens est beaucoup plus élevée à la télévision (services conventionnels, payants, spécialisés et VAD) que dans le marché des salles de cinéma. D'une part, la présentation en salle est dominée par les films hollywoodiens à gros budget et d'autre part, les habitudes des consommateurs se tournent de plus en plus vers le visionnement à la maison. Téléfilm essaie encore de faire une percée dans les salles de cinéma maintenant qu'il a lancé un nouveau programme qui fournira une contribution financière aux exploitants commerciaux à partir du nombre de films canadiens présentés.

Téléfilm fait état, dans son rapport intitulé *Survol de l'industrie canadienne du cinéma : 2012-2015*, que les nouvelles technologies offrent de nouvelles possibilités de rejoindre les auditoires canadiens, mais il pose également des défis en ce qui a trait à la monétisation dans les plateformes numériques et à la promotion des auditoires canadiens pour découvrir les films canadiens³⁶, comme mentionné ci-dessus. Le rapport explique que « si plusieurs membres de l'industrie reconnaissent l'importance de la salle de cinéma comme fenêtre de diffusion, à la lumière des défis auxquels font face les longs métrages canadiens (notamment les films en anglais), l'industrie aimerait explorer de nouvelles approches pour la sortie en salle des longs métrages canadiens, dont l'organisation d'événements et la réduction des fenêtres ». (p. 20)

Plusieurs rapports menés par le ministère du Patrimoine canadien indiquent aussi qu'Internet et les applications en ligne, comme Vimeo et YouTube, et les services de VADA, comme Netflix et Amazon Prime, sont les principaux points d'accès pour les auditoires, bien qu'il ne soit pas clair comment ces nouveaux canaux de distribution changent les pratiques de distribution/présentation des longs métrages ontariens et à quoi ressemblent les nouveaux modèles de financement.

À l'automne 2017, Netflix a annoncé qu'il dépenserait 500 M\$ pendant les cinq prochaines années pour la production au Canada de contenu pour la plateforme, et qu'il désignerait son premier emplacement de production à l'extérieur des États-Unis au Canada. Néanmoins, à l'heure actuelle, le service de diffusion en continu ne sera pas exigé pour respecter les mêmes règles du quota de contenu canadien que les radiodiffuseurs terrestres, et il n'y a pas d'exigence pour que l'investissement soit progressif ou qu'il soit dépensé pour du contenu canadien certifié. Il n'y a pas d'engagement de commander des longs métrages.

John Galway, président du Fonds Harold Greenberg, a indiqué que souvent, les auditoires découvrent des films canadiens au TIFF, mais y ont accès par la télévision et les services de VADA. Il a ajouté que les Torontois ont de la chance de pouvoir compter sur des festivals comme HotDocs et le TIFF pour voir des films différents de ceux du marché qui est déjà saturé.

³⁶ Lafontaine, M. (31 mars 2015). *Survol de l'industrie canadienne du cinéma : 2012-2015*. Extrait de : <https://telefilm.ca/fr/etudes/survol-de-lindustrie-canadienne-du-cinema-2012-2015>.

En réalité, les festivals de films en Ontario offrent une importante occasion d'être vus pour les films canadiens indépendants (certaines listes indiquent qu'il existe 56 festivals de films seulement à Toronto). Il en existe une grande variété, comme les festivals internationaux majeurs, notamment le TIFF et Hot DOCS, et les festivals régionaux, comme le Festival du film de la rue Bay, à Thunder Bay, et les festivals de films ethniques, comme ReelWorld, Reel Asian, CaribbeanTales, ainsi que les festivals de films autochtones, comme imagineNATIVE. Dans un article du *NOW* paru en avril 2017, la productrice Jennifer Liao dit : « Les festivals sont à un point où un petit film canadien pourrait y trouver son auditoire le plus important en salle de cinéma, et la sortie numérique est maintenant cruciale, quelle que soit la vie que ce film aura³⁷. » En fait, les trois films dans la section de ce rapport portant sur les Études de cas ont tous connu leurs débuts dans le circuit des festivals. Des films indépendants sont distribués dans une variété de salles seulement à Toronto : Bloor Hot Docs Cinema, Revue Cinema, the Royal, The Regent, TIFF Bell Lightbox, Fox Theatre, Humber Cinemas, Carlton Cinema, AGO Jackman Hall, Stephen Bulger Gallery, Isabel Bader Theatre, The Drake Screen Lounge, Workman Arts, CineCycle, The Gladstone, Double Double Land (Kensington Market) et Cineforum. Il existe des séries de projections plus petites et informelles pour voir des films, comme les séries de projections mensuelles organisées par la société de production MDFF, au TIFF Bell Lightbox. Tel que mentionné ci-dessus, le Circuit de films TIFF et Reel Canada présentent des films partout au pays.

La DGC travaille à des initiatives pour faire en sorte que davantage de spectateurs choisissent des films canadiens. Elle vise à ce que plus de films canadiens soient disponibles dans la télédiffusion traditionnelle, notamment en élargissant la définition des « émissions d'intérêt national » au CRTC pour y inclure une catégorie précise, et une obligation pour les longs métrages canadiens qui doit être respectée par les télédiffuseurs, des obligations précises pour les films canadiens en VADA et dans la programmation de télévision payante. Elle vise également à favoriser davantage d'investissement dans le Fonds du long métrage du Canada, pour accroître l'approvisionnement disponible de longs métrages canadiens.

Sturla Gunnarsson explique que le système de distribution en Ontario a pris le contrôle en tant que mécanisme de création de films dans le pays et la province. Avec le changement dans les modèles de distribution pour que l'Ontario développe un système viable, il laisse entendre que ce financement ne devrait pas nécessairement être fondé sur le fait qu'il y ait ou non un distributeur qui s'y rattache :

Nous nous accrochons toujours à une industrie qui n'existe plus. Les contrôleurs de la production de longs métrages sont maintenant les distributeurs, mais les distributeurs ne sont en fait pas dans le domaine de la distribution de films canadiens. Ce n'est pas ce qu'ils font. Ils sous-distribuent le produit américain dans le marché canadien, et pour eux, le film canadien indépendant est ce qu'il en coûte pour mener leurs activités. C'est le coût de la protection pour éviter qu'un marché soit mis de côté.

³⁷ Wilner, N. (5 avril 2017). Canada's new wave of cinéma. *NOW*. Extrait de : <https://nowtoronto.com/movies/canadas-new-wave-of-cinema/>.

Il y a eu une augmentation dans les nouvelles formes de distribution, notamment l'autodistribution. Un cinéaste peut utiliser un service comme Vimeo³⁸ pour vendre ou louer son film directement au consommateur. Des agrégateurs, comme Quiver³⁹ ou bitMax⁴⁰, deux services actuellement actifs dans ce marché, ont repris les droits de distribution numérique des longs métrages indépendants, puis octroient des permis aux ensembles pour les plateformes de vidéo-sur-demande, comme Netflix, Amazon et iTunes. En plus d'être en mesure de trouver des films dans les plateformes numériques, les agrégateurs offrent des services, comme la numérisation et l'entreposage, et fournissent des portails avec communication en temps réel. Gunpowder & Sky, un studio numérique et un agrégateur, offre des services de production aux cinéastes, ainsi que la distribution en numérique, en salle de cinéma et à la télévision. Par rapport à la discussion ci-dessus à propos de « Qu'est-ce qu'un long métrage », l'étendue de la définition que Gunpowder & Sky fait de sa société attire l'attention : « Gunpowder & Sky est un studio mondial qui se consacre à la création, au marketing et à la distribution de contenu vidéo non restreint par la forme, le genre ou la plateforme⁴¹. »

Il faut de nouvelles aptitudes pour profiter de ces nouvelles formes de distribution, notamment la façon d'utiliser les médias sociaux pour rejoindre les publics cibles directement et les conduire vers les plateformes numériques. Téléfilm soutient financièrement ce développement, par l'entremise de son Programme de marketing pour les films dirigés par des producteurs qui utilisent le marketing numérique et la distribution numérique. La SODIMO a récemment créé un modeste fonds visant à soutenir les initiatives des producteurs en marketing.

De nombreuses personnes interviewées ont indiqué que les anciens systèmes de distribution et de présentation ne sont pas ceux dont nous devrions parler et qu'en revanche, nous devons reconnaître l'essor de la télévision et tenir compte de la différence entre le cinéma et la télévision, avec la prolifération actuelle des plateformes numériques et conventionnelles.

Il y a encore du travail à faire pour comprendre la façon dont le VADA pourrait être utilisé pour financer, distribuer et modifier le marché ontarien des longs métrages. Cela comprend l'obtention d'information supplémentaire des fournisseurs de VADA et l'augmentation de la transparence par rapport aux personnes qui utilisent leurs services. Jusqu'à maintenant, les principaux fournisseurs de VADA ont refusé les demandes du CRTC pour l'obtention de telles données. Le VADA pourrait s'avérer une occasion pour le marché des films alternatifs d'attirer de plus grands auditoires pour les films ontariens, et cela réglerait enfin le problème (ou tout au moins, cela remplacerait les présentateurs et distributeurs américains) de la présentation dominée par des films étrangers. Ces programmes pourraient également élargir la portée de l'auditoire, offrant aux films de niche du Canada un marché mondial, mais sans l'accès aux données, il sera difficile d'évaluer le progrès.

³⁸ <https://vimeo.com>³⁹ <http://v1.tiff.net/filmcircuit>

³⁹ <https://www.quiverdigital.com>

⁴⁰ <https://bitmax.net>

⁴¹ <http://gunpowdersky.com>



Archives

Quelques personnes interviewées ont indiqué que l'industrie ne peut pas ignorer son histoire. Les longs métrages plus anciens devraient être numérisés et il devrait y avoir un programme qui assure l'accès à un patrimoine canadien de longs métrages ou, comme le dit un répondant à l'enquête :

Les films créés dans le passé doivent être numérisés de façon professionnelle, de sorte qu'ils puissent être utilisés en enseignement, pour des formations, afin que des auditoires connaissent le travail. Il y a tellement de travail qui a simplement « disparu » parce qu'on ne peut pas y avoir accès au moyen des technologies et des plateformes actuelles.

Le TIFF a entrepris une campagne d'archivage pour restaurer, conserver et entreposer une collection de 1 500 pellicules de films internationaux qui ont été donnés au TIFF⁴² et qui se trouvent à la Film Reference Library, notamment la Canadian Film Encyclopedia, le catalogue numérique de Canada on Screen et les archives de scénarios, de photos et d'autres documents de production fournis par d'éminents réalisateurs canadiens. L'ONF a travaillé à sa façon à travers son vaste catalogue de films, en les numérisant et en les rendant disponibles en ligne. Bibliothèque et Archives Canada est mandaté pour assurer la conservation du patrimoine documentaire canadien et une copie de tous les films financés par Téléfilm est exigée par Bibliothèque et Archives Canada. Toutefois, il ne semble pas y avoir de stratégie complète pour conserver tout le riche patrimoine du cinéma canadien.

⁴² <https://www.theglobeandmail.com/arts/film/tiff-acquires-nearly-1500-film-prints/article32855378/>

Études de cas de trois longs métrages ontariens

Jean of the Joneses, *Maudie* et *Mean Dreams* sont trois films ontariens sortis en 2016. Ils ont tous les trois connu un succès au box-office, ont été acclamés par la critique et/ou ont favorisé la carrière des cinéastes. Ces trois films ont aussi trois parcours assez différents dans leur production et leur distribution. Cette section sondera les films, les critiques et les données publiques concernant ces films et leur sortie. Chacun d'eux a commencé sur le circuit des festivals et a connu un essor pour différentes raisons : scénario, genre, contenu, acteurs et lieu.

Jean of the Joneses

Jean of the Joneses est un film de 2016 écrit et réalisé par l'Ontarienne Stella Meghie et produit par les Ontariens Floyd Kane, Amos Adetuyi et Stella Meghie. C'est un film à très petit budget (1,1 M\$) qui a été financé par Téléfilm et un investissement privé, notamment des contributions des producteurs et de la société de production américaine Tenth Productions⁴³. Il s'agit d'une comédie à propos d'une écrivaine jamaïcaine-américaine (Jean, jouée par Taylour Paige) et sa famille, qui découvrent leurs secrets personnels et les liens qui les unissent les uns aux autres. La première a eu lieu au SXSW en 2016 et a obtenu des critiques très positives. Justin Chang de *Variety*, a décrit le film en disant : « Si *Jean of the Joneses* dégage plus de fraîcheur que la plupart des comédies dramatiques multigénérationnelles, ce film a le mérite de présenter non seulement la nouveauté relative d'une distribution entièrement noire, composée principalement de femmes, mais aussi le talent de la scénariste-réalisatrice Stella Meghie pour suggérer les liens invisibles unissant les personnages, malgré leurs nombreux désaccords et (dans certains cas) un désagrément général⁴⁴. » *The Globe and Mail* a attribué quatre étoiles et demie au film et a dit : « cette histoire d'âge adulte qui survient plus tard qu'à l'ordinaire rappelle le monde complaisant de Woody Allen et le brio littéraire de Zadie Smith, mais demeure originale dans sa perspective empreinte d'humour noir de l'expérience noire contemporaine et le sentiment universel d'avoir vécu le tiers de sa vie tout en étant loin de la comprendre⁴⁵. » Et le *Hollywood Reporter* a dit : « Ce n'est pas étonnant du tout que la Torontoise Meghie ait obtenu une représentation par la CAA, peu de temps après la première du film en mars au SXSW. Elle est une conteuse naturelle avec une sensibilité pour le dialogue littéraire qui semble néanmoins spontané⁴⁶. »

Le film *Jean of the Joneses* a été nommé pour le meilleur premier scénario aux prix Independent Spirit, le meilleur scénario original aux prix Écrans canadiens et pour le scénario exceptionnel à l'occasion des prix Black Reel. En fait, *Jean of the Joneses* a été si bien reçu que très tôt après ses débuts au SXSW, Meghie a été engagée pour adapter le roman pour jeunes adultes *Everything, Everything* au cinéma américain. L'adaptation est sortie en 2017 et a généré 61 M\$ dans le monde entier⁴⁷. Meghie reconnaît qu'il est très rare de créer un deuxième long métrage si rapidement après le premier.

⁴³ <http://playbackonline.ca/2016/11/09/coming-soon-jean-of-the-joneses/> and <http://playbackonline.ca/2015/11/03/jean-of-the-joneses-shoot-underway-in-t-o/>

⁴⁴ <http://variety.com/2016/film/festivals/jean-of-the-joneses-review-1201741611/>

⁴⁵ <https://www.theglobeandmail.com/arts/film/film-reviews/jean-of-the-joneses-is-a-darkly-funny-later-than-usual-coming-of-age-tale/article32795937/>

⁴⁶ <https://www.hollywoodreporter.com/review/jean-joneses-laff-review-903403>

⁴⁷ <http://variety.com/2017/film/news/everything-everything-will-packer-on-the-photograph-exclusive-1202599428/>

Elle a confié à *Indiewire* : « Je sais à quel point c'est difficile et les amis qui font du cinéma indépendant ne font pas le saut aussi rapidement. Et moi, j'étais encore littéralement dans le circuit des festivals. La première de *Jean of the Joneses* venait d'avoir lieu, et je pensais : "OK, quel est le prochain festival où nous irons?"⁴⁸ . » Meghie fait du travail pour Warner Bros. et BET⁴⁹, en plus d'écrire un film pour VH1 qu'Alicia Keys doit produire⁵⁰. En octobre 2017, *Variety* a aussi annoncé que Universal avait acheté *The Photograph*, un scénario de Meghie, qui sera produit par Will Packer. Meghie va également agir à titre de productrice exécutive et de réalisatrice.

On ne fait pas référence à *Jean of the Joneses* dans les médias en tant que film ontarien. Dans les critiques et la documentation portant sur le film, Meghie est décrite comme étant une auteure/réalisatrice de Toronto et on mentionne que le film est tourné en Ontario, mais comme l'histoire se déroule à Brooklyn, les critiques parlent peu du film ou de l'auteure/réalisatrice comme étant de l'Ontario ou du Canada. En fait, les médias minimisent le tournage à Toronto, bien que ce film ait été tourné pendant 15 jours à Toronto et seulement deux jours à Brooklyn.

La stratégie de distribution du distributeur canadien Search Engine était d'y aller lentement en présentant le film dans deux emplacements à Toronto, avec pour seule publicité les médias sociaux et Internet, afin de miser sur la promotion derrière la fenêtre de courte durée réservée aux salles de cinéma et à la télévision aux États-Unis. Si la sortie en salles de cinéma au Canada connaissait du succès, le film serait présenté dans davantage de salles⁵¹.

Meghie a commencé à écrire *Jean of the Joneses* lorsqu'elle faisait sa maîtrise en scénarisation à l'Université de Westminster en 2011. Le scénario a remporté la Showtime 2012 Tony Cox Feature Film Screenplay Competition, ce qui lui a fait gagner une bourse conjointe entre Tribeca et le Canadian Film Centre en 2014. La bourse lui a permis de se rendre à Los Angeles et à New York, et de rencontrer des directeurs de studios et de réseaux. À partir de là, elle a obtenu un contrat de scénario avec Warner Bros Television pour un projet non déterminé. Meghie trouvait que personne ne connaissait le sujet aussi bien qu'elle, alors elle a décidé de s'occuper de la réalisation elle-même. Elle a été choisie par *Playback* comme l'une des cinq personnes à surveiller en 2015⁵². Tout ce qu'a fait Meghie à titre de cinéaste émergente a préparé le terrain pour susciter l'intérêt pour *Jean of the Joneses* une fois que ce film était prêt à être présenté dans le circuit des festivals en 2016.

⁴⁸ <http://www.indiewire.com/2017/05/everything-everything-black-woman-filmmaker-stella-meghie-studio-film-1201828752/>

⁴⁹ <https://shadowandact.com/trailer-premiere-stella-meghies-dramedy-jean-of-the-joneses/> and <http://www.latimes.com/entertainment/movies/moviesnow/la-et-mn-jean-of-the-joneses-stella-meghie-taylor-paige-sxsw-20160318-story.html>

⁵⁰ <http://cfccreates.com/alumni/1465>

⁵¹ <http://playbackonline.ca/2016/11/09/coming-soon-jean-of-the-joneses/>

⁵² <http://playbackonline.ca/2015/09/09/playbacks-5-to-watch-stella-meghie/>

Maudie

Maudie (2016) est une coproduction canado-irlandaise qui a été réalisée par la réalisatrice irlandaise Aisling Walsh et écrite par Sherry White (une résidente de l'Ontario en 2014). Du côté canadien, le film a été produit en tant que coproduction interprovinciale entre l'Ontario et Terre-Neuve-et-Labrador par Heather Haldane et Mary Young Leckie, de Screen Door, à Toronto, et Mary Sexton et Rink Rat Films, à Terre-Neuve-et-Labrador. Le film raconte l'histoire vraie de la peintre néo-écossaise Maud Lewis et met en vedette les deux acteurs mis en nomination pour un Oscar, Sally Hawkins (du Royaume-Uni) et Ethan Hawke (des États-Unis). La première du film a eu lieu dans le cadre du Telluride Film Festival et projeté à de nombreux festivals canadiens, notamment le TIFF, le Festival du film de l'Atlantique, ainsi qu'à Vancouver et à Calgary.

Le film a été tourné à Terre-Neuve-et-Labrador – une décision controversée puisque Lewis était une peintre de la Nouvelle-Écosse. Toutefois, il y avait de nombreux facteurs qui ont permis le tournage du film à Terre-Neuve-et-Labrador. En particulier, la Nouvelle-Écosse a réduit son crédit d'impôt en 2014, ce qui a diminué la production et l'équipe de tournage éventuelle dans la province. Mary Young Leckie, l'une des productrices torontoises du film, a soulevé que c'était une occasion ratée de tourner en Nouvelle-Écosse, mais que c'était logique du point de vue financier après l'effondrement des crédits d'impôt⁵³. La postproduction du projet s'est déroulée en Irlande⁵⁴.

Maudie a été un succès au box-office au Canada. Ce film était au troisième rang des films canadiens ayant généré le plus de recettes en 2017, soit approximativement 2,84 M\$⁵⁵. Au Canada atlantique, il y avait des cinémas où les gens faisaient la file à travers tout le pâté de maisons pour le voir et son succès a dépassé celui de *The Fate of the Furious* (le film qui avait généré le plus de recettes pendant le week-end)⁵⁶. Le film a reçu des critiques mitigées dont plusieurs qui portaient sur le portrait que Lewis avait fait d'Hawkins. *Variety* déclare : « Le peu de dimension qu'offre *Maudie* est un résultat direct de la contribution d'Hawkins qui s'est inspirée du passé de son personnage pour étoffer sa performance⁵⁷. » *The Guardian* a parlé de sa performance comme étant « impressionnante », affirmant qu'il s'agissait « d'une performance qui pourrait sembler condescendante, si ce n'était pas de la chaleur avec laquelle Hawkins dépeint son personnage⁵⁸. »

À propos du succès de *Maudie*, Alison Zimmer, la coordonnatrice des ventes au cinéma chez Mongrel Media, dit : « C'est l'histoire d'une artiste canadienne, ce que l'on n'a pas l'habitude de voir très souvent... Il y a beaucoup de fierté⁵⁹. » En effet, l'un des producteurs du film a ajouté : « Quand on trouve des histoires qui parlent vraiment du Canada atlantique, les gens du Canada atlantique adorent voir ces histoires. [...] Il s'agit d'histoires des gens de là-bas et ils n'ont pas l'habitude d'en voir souvent⁶⁰. »

⁵³ <https://www.halifaxexaminer.ca/province-house/epilogue-maudie-take-4/>

⁵⁴ <https://www.halifaxexaminer.ca/province-house/epilogue-maudie-take-4/>

⁵⁵ <http://playbackonline.ca/2017/12/20/top-grossing-films-of-2017/>

⁵⁶ <http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/maudie-atlantic-canada-s-hottest-movie-1.4088135>

⁵⁷ <http://variety.com/2016/film/reviews/maudie-review-sally-hawkins-1201851185/>

⁵⁸ <https://www.theguardian.com/film/2017/aug/06/maudie-review-sally-hawkins-maud-lewis>

⁵⁹ <http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/maudie-atlantic-canada-s-hottest-movie-1.4088135>

⁶⁰ <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-39739754>

Bien que la scénariste partage son temps entre l'Ontario et Terre-Neuve-et-Labrador et que certains producteurs soient de l'Ontario, le film est associé seulement à la Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve-et-Labrador dans toutes les nouvelles et les critiques, en particulier à cause de la controverse à propos du tournage à Terre-Neuve-et-Labrador plutôt que dans la Nouvelle-Écosse native de Lewis. Il y a même un article qui évoque la provenance de la mère de la productrice ontarienne (de Nouvelle-Écosse) en parlant du film⁶¹. Il y avait peu de raisons d'établir un lien entre le film et la culture ontarienne ou les scénaristes, réalisateurs et producteurs ontariens.

Maudie a été produit pour 5,4 M\$, dont 1,7 M\$ dépensés en Ontario. Une étude de l'impact économique rédigée par la CMPA, avec l'aide de Téléfilm, a démontré que pour chaque dollar du CIPCTO reçu par *Maudie*, ce film a généré 10,58 \$ en retombées économiques, 7,12 \$ en PIB et 9 emplois à temps plein par 100 000 \$ de mesures incitatives. En Ontario, 86 sociétés différentes ont bénéficié de la production⁶².

Mary Sexton, l'une des productrices terre-neuviennes, a développé *Maudie* pendant dix ans avec Screen Door, avant que le film ne puisse être produit. « J'ai travaillé à des projets d'autres personnes pour être en mesure de payer (la scénariste) Sherry (White) pour que ce film porte fruit », de dire Mary, en donnant l'exemple des six années passées à CBC (*Republic of Doyle*)⁶³.

⁶¹ <https://www.halifaxexaminer.ca/province-house/epilogue-maudie-take-4/>

⁶² https://gallery.mailchimp.com/26f1366ec639a5eb1954790e1/files/62abbbf7-5425-4909-80d9-d56eb6a64a86/CMPA_Maudie_Economic_Impact_Study_Infographic.01.pdf

⁶³ <http://www.thewesternstar.com/living/st-johns-filmmaker-mary-sexton-on-maudie-the-new-hatching-matching-and-dispatching-movie-and-the-legacy-of-her-brother-tommy-3088/>

Mean Dreams

Mean Dreams (2016) est le deuxième long métrage du réalisateur ontarien Nathan Morlando et des scénaristes d'un premier long métrage Ryan Grassby et Kevin Coughlin (tous les deux de l'Ontario). Il met en vedette Sophie Nélisse, Josh Wiggins, Bill Paxton et Colm Feore. Le film suit les deux adolescents épris l'un de l'autre, Casey et Jonas, qui sont en fuite après le vol de Jonas d'un sac d'argent appartenant au père de Casey, un agent de police violent. *Mean Dreams* a été présenté en première à la Quinzaine des réalisateurs, à Cannes, avant d'être joué dans tous les grands festivals canadiens. Il a été désigné comme l'un des dix meilleurs films canadiens en 2016. Le film est produit par William Woods, de Woods Entertainment, et Allison Black (Ontario) et les producteurs délégués sont Patrice Thérout (Ontario), Jonathan Bronfman (Ontario), Rob McGillivray (Royaume-Uni), Ben Stranahan (États-Unis), Mark Gingras (Ontario), Andre Bharti (Ontario) et Tom Spriggs (États-Unis). Il a été financé par Tip Top Productions, Project AMB, Vigilante Productions, Téléfilm Canada, le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario et la SODIMO⁶⁴, avec un mince budget de \$2.2M CAD (\$1.8M USD)⁶⁵. Le film, quoiqu'ayant lieu quelque part aux États-Unis, a été tourné à Sault Ste. Marie, avec l'aide du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario qui finançait en partie la production.

L'évaluation de *Mean Dreams* est bonne à 80 % sur le site Web de Rotten Tomatoes. Bien que ce film ait reçu de mauvaises critiques de *Variety*⁶⁶ et de *The Hollywood Reporter*⁶⁷, selon Andy Webster, du *New York Times* : « Le film *Mean Dreams*, de Nathan Morlando, peut utiliser une prémisse consacrée – de jeunes amoureux en cavale (voir : *Badlands*) – mais il le fait avec une assurance si tranquille et doucement attrayante qu'il donne au modèle une nouvelle fraîcheur⁶⁸. » *Indiewire* a dit que le film : « tire son origine du modèle de Terrence Malick de deux âmes aliénées qui errent dans un magnifique décor naturel – en particulier, il évoque *Badlands* – tout en plongeant dans une série de circonstances dramatiques plus simples et vivant des moments agréables au cours du processus⁶⁹. »

Le film a reçu une publicité considérable, étant donné que c'était dans ce film que Bill Paxton a joué l'un de ses derniers rôles, avant qu'il ne décède au début de 2017. Le film a même été évoqué dans les magazines *USA Today* et *People*, dans le contexte du décès de Paxton⁷⁰. *Mean Dreams* a été repris par Vertical Entertainment pour être distribué aux États-Unis⁷¹ et est distribué par Elevation Pictures au Canada⁷².

⁶⁴ <https://variety.com/2015/film/news/bill-paxton-kevin-durand-mean-dreams-1201629631/>

⁶⁵ <https://icsfilm.org/reviews/cannes-2016-mean-dreams-nathan-morlando/>

⁶⁶ <http://variety.com/2016/film/reviews/mean-dreams-review-1201775104/>

⁶⁷ <https://www.hollywoodreporter.com/review/mean-dreams-cannes-review-894227>

⁶⁸ <https://www.nytimes.com/2017/03/16/movies/mean-dreams-review-bill-paxton.html>

⁶⁹ <http://www.indiewire.com/2016/05/cannes-review-bill-paxton-is-terrifying-in-terrence-malick-inspired-mean-dreams-290376/>

⁷⁰ <https://www.usatoday.com/story/life/movies/2017/03/14/bill-paxton-is-terrific-in-mean-dreams/99093166/> and <http://people.com/movies/bill-paxton-mean-dreams-final-films/>

⁷¹ <https://www.hollywoodreporter.com/news/toronto-vertical-entertainment-acquires-young-927102>

⁷² <http://playbackonline.ca/2016/05/13/labelle-acquires-morlandos-mean-dreams/>

Même si le film se déroule aux États-Unis, les critiques du film font toutes mention du paysage canadien. Le *Toronto Star* a dit : « Il ne fait aucun doute que le thriller *Mean Dreams*, de Nathan Morlando, sur le passage à l'âge adulte, a lieu dans les paysages du Nord de l'Ontario. C'est dans la région sauvage du Bouclier canadien près de Sault Ste. Marie que le film a été tourné. [...] La terre est importante dans ce film, tout comme elle l'était l'année dernière dans le film d'Andrew Cividino, *Sleeping Giant*, qui se passait près de Thunder Bay. Et l'histoire semble également se répéter pour ce nouveau film canadien salué par la critique, qui présente un genre familial réinventé⁷³. » Même les critiques négatives du film mentionnent le paysage : « Malgré son décor américain imprécis, cette production tournée au Canada fait fonction de publicité élogieuse pour le Bureau du cinéma de l'Ontario, avec les lacs comme des miroirs embués de la région et le coloris automnal orangé qui offrent au directeur photo Steve Cosens les meilleurs paysages de cartes postales⁷⁴. »

Analyse des études de cas :

De ces trois films, *Mean Dreams* est celui qui est le plus souvent décrit comme un film ontarien, vraisemblablement à cause des paysages ontariens se faisant passer pour un endroit sans nom dans le film. *Maudie* et *Jean of the Joneses* sont deux histoires qui se déroulent dans un autre endroit précis (c'est-à-dire, Nouvelle-Écosse et Brooklyn). Bien que chaque film puisse être classé comme étant un film ontarien pour des raisons de financement et parce qu'ils comportent tous les trois à divers degrés des éléments créatifs de l'Ontario, aucun de ces films n'a fait l'objet de publicité en tant que film « ontarien ». Même si la SODIMO a assuré la promotion de ces films auprès de l'industrie sous #ONcree, les médias courants n'ont pas repris le fait qu'ils étaient des films faits en Ontario. Aucune distinction n'a été faite à propos de la façon dont ces cinéastes pourraient apporter une vision ou un point de vue particulier à leur réalisation cinématographique à partir de leur lieu de résidence.

Ces études de cas offrent un aperçu de la période de temps nécessaire pour commercialiser un film (dix ans dans le cas de *Maudie*) et de l'importance de rassembler des partenaires d'autres compétences pour le financement, le talent et l'accès aux marchés. Tant *Maudie* que *Jean of the Joneses* ont tiré parti des personnalités derrière les films afin de trouver des partenaires, du financement et un intérêt du marché avant leur sortie. Les bailleurs de fonds étaient à l'aise de prendre un risque avec Meghie qui réalisait pour la première fois (et qui avait peu de formation), à cause du budget très faible et de sa connaissance poussée du sujet en tant que scénariste. Comme les scénaristes de *Mean Dreams* n'avaient pas d'expérience préalable en cinéma, ils s'en sont remis à la ténacité des producteurs et aux liens qui les unissaient les uns aux autres, et le profil du réalisateur, Nathan Morlando (dont le premier film, *Citizen Gangster*, a été acclamé par la critique) pour la promotion. Même si *Maudie* avait un budget de taille moyenne et une promotion payée, les deux films à faible budget semblent avoir eu peu de promotion payée et se fiaient au bouche-à-oreille, aux médias sociaux et aux personnalités derrière la production pour être remarqués. Ce qui demeure incertain, c'est la portée avec laquelle la réponse du public pourrait avoir augmenté avec une promotion plus directe des films sous une marque ontarienne.

⁷³ <https://www.thestar.com/entertainment/2016/05/16/canadian-landscape-love-on-the-run-story-boost-mean-dreams-at-cannes.html>

⁷⁴ <http://variety.com/2016/film/reviews/mean-dreams-review-1201775104/>

Prochaines étapes proposées et conclusion

La présente recherche indique les nombreuses occasions pour lesquelles le développement professionnel ciblé par l'industrie du long métrage pourrait aider les cinéastes ontariens à poursuivre leur carrière et à produire davantage de longs métrages.

1. Des réseaux de mentorat officiels et non officiels peuvent être ouverts et développés pour les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs, en particulier ceux qui sont émergents et en milieu de carrière.
2. Préconiser la représentation sur écran et derrière la caméra de la population multiculturelle et diversifiée de l'Ontario. Les programmes de financement et de formation, notamment les stages et les jumelages, devraient cibler une plus vaste diversité d'histoires et d'auteurs d'histoires d'une façon semblable à celles en place pour la parité hommes-femmes et la représentation autochtone. De tels programmes devraient avoir des contrôles de reddition de comptes pour veiller à ce que les programmes qui existent actuellement ou mis en place œuvrent à promouvoir le contenu diversifié, de même que les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs diversifiés.
3. De la formation et des directives relativement aux nouvelles méthodes de distribution et d'autodistribution permettraient à davantage de cinéastes d'attirer du public et de générer des retombées.
4. Créer des occasions continues pour poursuivre le dialogue avec les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs, pour surveiller les développements au sein de l'industrie et travailler ensemble pour assurer la pertinence entre les changements et les défis, pour veiller à ce que les mécanismes de soutien et les pratiques maintiennent le rythme.

Propositions pour l'avenir et possibilités d'études ultérieures

Certaines questions soulevées par cette recherche étaient au-delà de sa portée et ne pouvaient pas être complètement explorées ou sont hors du contrôle de l'industrie pour être directement mises en œuvre, mais sont incluses ici à titre de sujets pouvant éventuellement être approfondis.

1. Enquêter sur la façon dont les fournisseurs de VADA pourraient faire la promotion de films ontariens dans leurs services, accroître le nombre de films ontariens dans leurs catalogues et fournir aux responsables des politiques culturelles des données sur l'auditoire et les titres, de même que ce à quoi pourraient ressembler les nouveaux modèles de financement.
2. Mener un examen approfondi du financement dans d'autres compétences, comme prévu à l'annexe D, notamment une mise à jour de l'étude de FilmOntario intitulée *Lessons from Quebec*, une étude particulière de certains des programmes en Suède, dont la façon dont ils travaillent à l'amélioration de la parité hommes-femmes et dont ils mandatent un roulement de décideurs, et un examen de programmes de financement pour la production de projets regroupés. L'examen d'autres compétences identifierait également les étapes suivies pour développer une marque et une vision de la réalisation cinématographique distinctes, de même que la façon dont celles-ci pourraient être adaptées au secteur ontarien.
3. Explorer la façon dont l'industrie pourrait bénéficier d'un roulement mandaté de décideurs et d'intervenants de l'industrie pour promouvoir l'expérimentation, la créativité et la différence de points de vue, et ce qui peut être financé, ainsi que privilégier la diversité dans les nouvelles embauches pour encourager les décideurs qui sont plus représentatifs du public.

4. Développer une étude démographique des scénaristes, des réalisateurs et des producteurs pour aider à mesurer la croissance de la diversité du bassin de talents.
5. Soulever tout obstacle dans les structures de financement et les définitions actuelles par rapport à la définition changeante du long métrage et des diverses méthodes de distribution pour rejoindre des auditoires, dont particulièrement le besoin d'une sortie en salle de cinéma et d'un distributeur.
6. Soulever toute lacune dans le financement de cinéastes en milieu de carrière et tenir compte de la façon de combler cette lacune entre les cinéastes émergents et chevronnés, et diversifier le bassin de talents.
7. Explorer des façons d'accroître le financement du développement pour offrir plus de possibilités aux scénaristes de développer leur savoir-faire, ainsi qu'assurer que le meilleur scénario possible sera produit et que les activités de développement nécessaires qui n'ont pas rapport à la scénarisation, comme le repérage d'extérieurs, la budgétisation et les étapes finales du développement, peuvent être entreprises.
8. Le secteur devrait aussi explorer la façon d'accroître le financement pour la production et la coproduction, afin de veiller au développement de carrière durable des cinéastes et du secteur ontarien du long métrage.
9. Explorer le développement d'une marque ontarienne pour promouvoir le cinéma auprès des médias et du public, suivi de l'évaluation de son impact sur la réponse du public aux films.

Conclusion

L'Ontario peut-il soutenir une industrie du long métrage? Malgré un amour universel pour cette forme artistique, nombre de personnes interviewées et de participants à l'enquête sont fatalistes quant aux chances de l'industrie en Ontario et au Canada. Comme l'exprime l'un des participants à l'enquête :

Les longs métrages au Canada sont considérés comme de l'art, non du divertissement, et en tant que tel, ils peuvent seulement être créés par des artistes fortunés et autonomes. Les longs métrages auxquels j'ai travaillé ont tous été des projets personnels – d'immenses labeurs d'amour. C'est difficile parce que j'aime les longs métrages et le côté artistique qui s'y rattache, mais je trouve que ce n'est pas pratique de les créer au Canada.

Néanmoins, plusieurs autres participants à la recherche sont optimistes et ont fait des suggestions telles que décrites ci-dessus relativement à la façon d'assurer la viabilité et le succès du secteur ontarien du long métrage. Il faut espérer que les opinions formulées dans ce rapport et les données qui fournissent le contexte pour les perspectives connexes donneront au lectorat une compréhension plus approfondie des défis, des possibilités et des stratégies éventuelles pour soutenir et améliorer le secteur ontarien du long métrage. Une simple solution serait d'accroître le financement pour le développement et la production de longs métrages en Ontario, ce qui fournirait aux scénaristes, aux réalisateurs et aux producteurs davantage de travail pour permettre d'améliorer leurs aptitudes, le temps et l'argent pour écrire les meilleurs scénarios possible, et le budget pour produire des films concurrentiels à l'échelle commerciale. Toutefois, comme ce rapport l'illustre, il y a d'autres stratégies qui fonctionneraient de concert avec un financement supplémentaire, comme de la formation dans de nouvelles technologies, de la formation ciblée pour élargir le bassin de talents et un réseautage officiel pour aider les talents émergents à développer leur carrière.

Le secteur ontarien du long métrage produit des films populaires et primés, mais avec davantage de soutien, il pourrait développer une industrie viable et une marque, de façon à ce que les auditoires de films partout au monde reconnaissent la qualité et la créativité d'un long métrage ontarien.

Annexe A

Comité de

pilotage et

chercheurs



Producers Roundtable of Ontario (PRO) – Nous sommes les exploitants d'une petite société en Ontario dont l'objectif premier est le développement, le financement, la production et le marketing de longs métrages (fiction et documentaire) pour le marché canadien et international. Nous possédons la propriété intellectuelle (PI) des films que nous produisons et le permis de vente au Canada et partout au monde; les recettes sont redistribuées en Ontario. Nous développons et exportons le travail de créateurs talentueux en Ontario (dont les réalisateurs et les scénaristes) à l'échelle internationale, nous nous lançons dans des sociétés de coproduction internationales avec des partenaires de partout au monde et nous vendons nos films à des fins d'exploitation dans les cinémas, pour la radiodiffusion et le numérique, dans un marché mondial. Pour voir une partie du travail primé de nos membres : <https://vimeo.com/246170868/160a3f72de>

Paul Barkin produit activement des films avec sa société, Alcina Pictures, depuis 1997. En tant que producteur primé et champion des cinéastes débutants dont le travail est axé sur la réalisation, Paul a produit une gamme de films acclamés par la critique et avec un succès commercial pendant les 20 dernières années. Parmi les activités qui lui font honneur, mentionnons le film de Cherien Dabis présenté au Sundance et à Cannes, *Amreeka*, mis en nomination pour trois prix Independent Spirit, dont celui du meilleur film; le film primé à plusieurs facettes de Bruce McDonald, *The Tracey Fragments*; le film récipiendaire du prix Alfred P. Sloan, *Kardia*, de Su Rynard; le film portant sur une apocalypse à l'âge de glace, *The Colony*, de Jeff Renfroe, mettant en vedette Laurence Fishburne et Bill Paxton; le thriller nordique portant sur une vengeance, *Hevn*, de Kjersti Steinsbø, et plus récemment *Firecrackers*, le premier film de Jasmin Mozafarri.

La carrière de **Karen Franklin** dans l'industrie du cinéma au Canada a commencé au milieu des années 80 alors qu'elle était agente de réservation de salles de cinéma pour Cineplex Odeon. Elle a gravi les échelons à Téléfilm Canada pendant un mandat de 17 ans, où elle a géré d'importants budgets de programmes et d'administration. Karen est maintenant une productrice de films indépendante. Sa société, Hill 100 Productions, a créé et distribue le film sur une histoire de disparition en mer, *The Disappeared*, et œuvre présentement au développement de nombreux films. Karen est membre de la CMPA, de la PRO et de l'ACCT. En plus de sa carrière en cinéma, Karen travaille dans deux entreprises familiales, notamment en gestion de biens immobiliers et en services professionnels. Elle est titulaire d'un BSc et d'un MBA de l'Université de Toronto.

Ralph Holt a quitté Téléfilm Canada en 2008 pour démarrer Hill100 Productions et a produit le film acclamé par la critique *The Disappeared* portant sur une histoire de disparition en mer. Lorsqu'il était à Téléfilm, Ralph a donné le feu vert au financement de films remarquables qui ont connu du succès tant au pays qu'à l'international, notamment *The Hanging Garden*, *Rare Birds*, *Trailer Park Boys The Movie*, *Bon Cop*, *Bad Cop*, *Shake Hands with the Devil* et *Away From Her*. Ralph est membre de la CMPA, de la PRO et de l'ACCT.

La productrice **Anna Stratton** est présidente de Triptych Media, connu pour ses productions cinématographiques et télévisuelles récipiendaires de prix, notamment *The Girl King*, *High Life*, *Emotional Arithmetic*, *Lilies*, *Falling Angels*, *The Republic of Love*, *The Bay of Love and Sorrows*, *The Hanging Garden*, *Zero Patience*, *Lucky Girl*, *As Slow as Possible*, *The Tale of Teeka*, *Heyday!* et *Love Letters*. Diplômée du Canadian Film Centre, Anna a également travaillé en théâtre et en danse, et a été à la tête du English Language Theatre pour le Conseil des arts du Canada. Elle a siégé à de nombreux conseils d'administration et comités au sein des industries des arts et de la culture.



La Directors Guild of Canada (DGC) – La Directors Guild of Canada (DGC) est une organisation syndicale nationale représentant les professionnels clés des services artistiques et logistiques de l'industrie des médias télévisuels, cinématographiques et numériques. Elle a été créée en 1962 à titre d'association de réalisateurs cinématographiques et télévisuels. Aujourd'hui, elle compte environ 5 000 membres provenant de 47 différents métiers et catégories professionnelles dans tous les secteurs de la réalisation, de la conception, de la production et du montage. La DGC représente La Société canadienne de gestion des droits des réalisateurs, une société sans but lucratif créée en 1998 par la DGC, avec le mandat de recueillir et de distribuer des redevances aux réalisateurs audiovisuels.

Dave Forget travaille dans l'industrie cinématographique et télévisuelle au Canada depuis près de 40 ans et occupe présentement les fonctions de directeur général national à la DGC. Il a assumé le poste de directeur des politiques pendant trois ans à la DGC à la suite d'une carrière de 14 ans chez Téléfilm Canada où il a occupé divers postes en gestion, dont directeur, Relations d'affaires et Certification. Avant de travailler chez Téléfilm, Dave a travaillé pendant plus de 20 ans dans des postes de gestion et de vente en distribution de films, notamment à Red Sky Entertainment, à 20th Century Fox et à Alliance Atlantis Releasing.



La Writers Guild of Canada (WGC) est une association professionnelle de plus de 2 000 scénaristes anglophones. Les membres de la WGC constituent la force créative derrière les émissions de télévision, les films et les séries Web au Canada qui ont du succès et leur travail permet de projeter la diversité de la vie et la culture canadiennes sur les écrans dans le monde. La WGC soutient les scénaristes canadiens au moyen de la négociation et de l'administration de conventions collectives avec des producteurs et des radiodiffuseurs indépendants, pour veiller à ce que les scénaristes reçoivent un salaire et des avantages équitables, en plus de défendre les politiques qui favorisent la production et la programmation canadiennes. La WGC est aussi une plaque tournante professionnelle essentielle pour les scénaristes, les réunissant au sein d'une communauté, et mettant de l'avant leur profil dans l'industrie et au-delà. Pour plus d'information, visitez le www.wgc.ca, ou sur Twitter, @WGctweet.

Laurie Channer est directrice des Relations industrielles à la Writers Guild of Canada, en plus de constituer une membre clé de l'équipe de négociation de la WGC pour toutes les conventions collectives de la WGC depuis 2000. Elle est titulaire d'un BFA du programme de cinéma de la York University et a déjà travaillé à l'Office national du film du Canada.



www.ryerson.ca

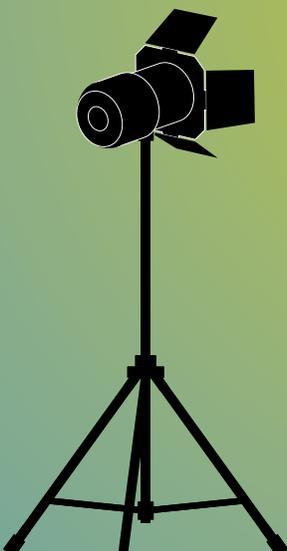
La **Ryerson University** est une université basée à Toronto qui offre plus de 100 programmes de premier et deuxième cycle, dont les études cinématographiques.

Jessica Thom (BFAh, MA, Ph. D.) enseigne à la Ryerson University. Elle est titulaire d'un doctorat en études médiatiques de la University of Western Ontario. Les études de Jessica portaient principalement sur les auditoires et les créateurs de contenu médiatique, surtout au cinéma et/ou dans les nouvelles.

James Warrack (BFA, BAA, MA) enseigne au programme de cinéma à la School of Image Arts et est coordonnateur scolaire pour le programme d'études cinématographiques et le Summer Film School à la Chang School, Ryerson University. James a entrepris une vaste gamme d'études et possède une certaine expérience en production d'arts visuels, cinématographique et télévisuelle. Son expérience dans l'industrie cinématographique et télévisuelle englobe la production de publicités, de films, d'émissions de télévision et de nouveaux médias. Son expérience comprend tous les principaux postes en création dans les médias sur écran. James a concentré ses recherches et son enseignement pendant dix ans et demi sur une variété d'aspects de l'industrie cinématographique et télévisuelle en Ontario, notamment en faisant des études supérieures en animation, en effets visuels et en technologie numérique, et en lien avec le secteur du cinéma.

Kelly Lynne Ashton travaille dans l'industrie canadienne du cinéma, de la télévision et des médias numériques depuis plus de 30 ans. Elle a occupé le poste de directrice des affaires commerciales dans plusieurs sociétés de production et de distribution cinématographique et télévisuelle à Toronto. Elle a œuvré dans les relations gouvernementales et les politiques en matière de médias en tant que directrice de la politique à la Writers Guild of Canada. Kelly Lynne offre actuellement des services de consultation aux clients dans tous les secteurs de l'industrie. Elle a écrit des rapports de recherche portant sur de nombreux sujets, notamment la coproduction internationale pour les médias numériques, la diversité et l'inclusion dans le secteur des médias numériques et le rôle que le service de production joue au sein de l'industrie canadienne.

Version française traduite par **Brigitte Meloche**.



Annexe B

Participants à l'entrevue

Cameron Bailey a travaillé comme programmeur du Festival pendant 11 ans avant d'assumer son rôle actuel [comme directeur artistique et codirecteur] au Festival international du film de Toronto (TIFF). En outre, il a élaboré la programmation et mis sur pied la série très fructueuse offerte sur abonnement « Reel Talk », du TIFF, et a dirigé la série « Perspective Canada », également du TIFF. Avant de se joindre au TIFF, il a sélectionné des films pour la Cinémathèque Ontario, la Galerie nationale du Canada, l'Office national du film et le Festival international du film de Sydney en Australie (tiré de son profil « Speaker's Spotlight »).

Paul Barkin produit activement des films avec sa société, Alcina Pictures, depuis 1997. En tant que producteur primé et champion des cinéastes débutants dont le travail est axé sur la réalisation, Paul a produit une gamme de films acclamés par la critique et avec un succès commercial pendant les 20 dernières années. Parmi les activités qui lui font honneur, mentionnons le film de Cherien Dabis présenté au Sundance et à Cannes, *Amreeka*, mis en nomination pour trois prix Independent Spirit, dont celui du meilleur film; le film primé à plusieurs facettes de Bruce McDonald, *The Tracey Fragments*; le film récipiendaire du prix Alfred P. Sloan, *Kardia*, de Su Rynard; le film portant sur une apocalypse à l'âge de glace, *The Colony*, de Jeff Renfro, mettant en vedette Laurence Fishburne et Bill Paxton; le thriller nordique portant sur une vengeance, *Hevn*, de Kjersti Steinsbø, et plus récemment *Firecrackers*, le premier film de Jasmin Mozafarri.

Leila Basen Leila Basen est une scénariste et productrice qui travaille au cinéma et à la télévision. Coscénariste du long métrage *Bon Cop/Bad Cop*, elle a scénarisé d'innombrables épisodes d'émissions, comme *Street Legal*, *Road to Avonlea*, *Max Glick*, *Ready or Not* et *Bliss*. Son travail comme scénariste et productrice comprend *Emily Of New Moon*, *Blackfly*, *Tales of The Neverending Story*, *Mental Block*, *Strange Empire* et huit saisons du drame familial qui a connu beaucoup de succès à CBC, *Heartland*. Actuellement, Leila est la productrice déléguée/auteure-productrice de *Big Top Academy*, en collaboration avec Discovery et Cirque du Soleil.

Allison Black est la productrice de plusieurs films primés. Son plus récent film, *Giant Little Ones*, de Keith Behrman, sera présenté en première dans le cadre de la Présentation spéciale du TIFF de 2018. Auparavant, elle a produit le film sélectionné dans le cadre de la Quinzaine des réalisateurs à Cannes, *Mean Dreams*, du réalisateur primé Nathan Morlando, qui a été acclamé internationalement et nommé comme l'un des dix meilleurs films au Canada en 2016. Son premier long métrage, le drame portant sur un véritable crime, *Citizen Gangtser* (IFC Films), aussi de Nathan Morlando, a remporté le prix du meilleur long métrage canadien au TIFF, a été mis en nominations plusieurs fois aux prix Écrans canadiens, et a été nommé l'un des dix meilleurs films de l'année au Canada.

Gavin Michael Booth est le scénariste, le réalisateur et le producteur de cinq longs métrages, notamment le thriller *The Scarehouse* à NBC Universal et le premier film diffusé en direct au monde, *Fifteen*, en partenariat avec le producteur Jason Blum. Gavin a réalisé plus d'une centaine de vidéos de musique, dont les artistes plusieurs fois platine *Third Eye Blind*, et la vidéo country numéro un pour l'artiste canadien Tim Hicks.

Jonathan Bronfman est un producteur et entrepreneur basé à Toronto. Il est le fondateur de JoBro Productions, une société qui se spécialise en structuration, en financement et en production de coproductions nationales et internationales. Son récent travail comprend *Patti Cake\$*, *The Witch*, *Race*, *Two Lovers and a Bear*, *The Void*, *Mean Dreams*, *Stockholm* et *The New Romantic*. *Run This Town*, *Heavy* et *James Vs. His Future Self* sont en postproduction.

Ian Carpenter est un scénariste et producteur. Son travail à la télévision comprend : *Frankie Drake, Being Erica, 11 Cameras, Wild Roses, Blackstone: Played. The LA Complex, The Best Years, Outlaw Bikers* et *Regenesis*. Son travail en cinéma comprend : *Brace for Impact and Sometimes the Good Kill*. Avant de travailler à la télévision, Ian a écrit et réalisé des pièces de théâtre. Il a un Ph. D. en cinéma de l'Université de Toronto et un fanzine qui se trouve dans les collections permanentes du Museum of Modern Art et du Brooklyn Museum.

Andrew Cividino est un réalisateur primé originaire de Toronto, au Canada. Après avoir obtenu son diplôme du prestigieux programme en études cinématographiques de la Ryerson University, il a continué à parfaire son art en réalisant des courts métrages, récoltant des éloges sur la scène internationale. Son premier film, *Sleeping Giant*, a par la suite remporté plus d'une douzaine de prix, dont celui du meilleur long métrage au Festival international du film de Toronto en 2015. Andrew a récemment été nommé l'artiste en résidence du TIFF et participe au prestigieux programme du Sundance Institute, FilmTwo, en plus de réaliser la plus récente saison de *Schitt's Creek*, à CBC/POP. Il œuvre actuellement au développement d'une adaptation de *Furies*, de Nicolas Billon, pour Rhombus Media, et de *We Ate the Children Last*, de Yann Martel, avec Bell Média, et sa société de production, Film Forge (extrait de andrewcividino.com/about).

Wayne Clarkson au cours de sa carrière, a été à la tête de certaines des institutions qui se consacrent au cinéma, à la télévision et aux nouveaux médias les plus respectées au Canada. En 1978, il a été nommé directeur du Festival of Festivals qui est par la suite devenu le Festival international du film de Toronto. En 1986, il a quitté le TIFF pour siéger comme président fondateur et directeur général de la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO), maintenant la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, et sous sa direction, la SDICO a joué un rôle intégral et essentiel dans le développement et la production de productions cinématographiques et télévisuelles de qualité en Ontario. Il a quitté la SDICO au printemps 1991 pour occuper le poste de directeur général du Canadian Film Centre, le plus important établissement de formation au Canada pour le talent émergent dans les industries du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias. En juillet 2005, il a accepté une nomination de cinq ans par le gouvernement du Canada pour devenir le directeur général de Téléfilm Canada. M. Clarkson a reçu de nombreux prix, dont le Clyde Gilmour Lifetime Achievement Award, de la Toronto Film Critics Association; le Friend of Women in Film and Television Award, et le Toronto Arts Award, pour sa contribution au cinéma canadien. Il a également siégé au sein de nombreux conseils d'administration et groupes consultatifs, dont le groupe d'étude fédéral sur les politiques en matière de films. Il est présentement membre du conseil d'administration du Rogers Documentary and Cable Network Fund.

Michael Dobbin, dont la société Quiet Revolution Pictures est basée à Ottawa, travaille avant tout à des films cinématographiques pour des auditoires internationaux. Sa société partenaire du Royaume-Uni, Peardrop Productions, se concentre sur la production au Royaume-Uni et aux États-Unis. Michael a commencé sa carrière à Toronto, puis l'a poursuivie à Londres, en Angleterre, où il a commencé en formation professionnelle en cinéma et télévision, et a été encadré par le producteur chevronné Leslee Udwin. Depuis, il a fait sa marque comme producteur et créateur de contenu aguerri des deux côtés de l'Atlantique. Il est scénariste et réalisateur primé et ancien élève du programme de cinéma de la Ryerson University. En 2010, Michael a fondé la salle de projection « Just Watch Me! » à Berlin, avec l'ambassade du Canada, et il est souvent sollicité en tant que lecteur-analyste de scénarios, de conseiller en matière de scénario, de mentor et de conférencier.

Atom Egoyan est l'un des cinéastes contemporains les plus illustres sur la scène internationale. L'ensemble de son travail – qui inclut la télévision, le théâtre, la musique, l'opéra et les installations artistiques – aborde des questions de mémoire, de déplacement et l'impact de la technologie sur les médias et la vie moderne.

Niv Fichman est l'un des partenaires fondateurs de Rhombus Media, à Toronto. Les 38 ans d'histoire de la société ont produit une compilation riche de longs métrages, de documentaires, de films sur les arts de la scène et de téléseries. Le plus récent projet de Niv comprend : *Into The Forest*, de Patricia Rozema (mettant en vedette Ellen Page et Evan Rachel Wood), *Hyena Road*, de Paul Gross et *Closet Monster*, le premier film de Stephen Dunn, qui a remporté le prix du meilleur film canadien au Festival international du film de Toronto en 2016. Le plus récent film de Niv était *The Man Who Invented Christmas*, qui a été présenté en première à la fin de 2017.

John Galway est titulaire d'une maîtrise en administration des affaires et possède 25 ans d'expérience en cinéma et en télévision. La carrière de John s'étend des festivals de film à la production et au financement. En 2005, il s'est joint au Fonds Harold Greenberg en tant que président et membre du conseil d'administration. Dans l'exercice de ses fonctions à ce fonds, il a supervisé des investissements de plus de 30 M\$ et a aidé à développer plus de 1000 projets cinématographiques et télévisuels. Il est également le cofondateur du Toronto Irish Film Festival et membre du conseil d'administration de la Chambre de commerce Irlande-Canada. Il siège au sein de divers conseils, jurys et comités consultatifs de l'industrie. Twitter : @greycountymedia.

Sturla Gunnarsson est né en Islande, vit à Toronto et fait des films partout dans le monde. Ses longs métrages, documentaires et séries dramatiques ont été acclamés à l'international : Emmy Award, Prix Italia, de nombreux prix de l'Académie canadienne ainsi qu'une nomination pour un Oscar. Son récent travail pour la télévision comprend la série *19-2*, sur Bravo, acclamée par la critique, et la comédie *Schitt's Creek*, à CBC/Netflix. Le dernier film de Gunnarsson, *Monsoon*, a été sélectionné comme l'un des dix meilleurs films canadiens au TIFF, et a remporté le prix du public. Parmi ses autres films lancés au TIFF, mentionnons *Force of Nature* (lauréat du prix du public pour un documentaire), *Beowulf & Grendel* (Gerard Butler, Stellan Skarsgard), *Rare Birds* (William Hurt, Molly Parker) et *Such A Long Journey* (Roshan Seth, Om Puri). Gunnarsson réalise présentement le pilote du redémarrage de *Streetlegal* à CBC, et développe une adaptation de six heures du chef-d'œuvre épique de Wade Davis, *Into The Silence: The Great War, Mallory, and the Conquest of Everest*. Gunnarsson est l'ancien président de la Directors Guild of Canada.

Gail Harvey est une réalisatrice primée à la télévision et au cinéma dont le plus récent long métrage, le thriller *Never Saw it Coming*, mettant en vedette Emily Hampshire et Eric Roberts, a été scénarisé par l'auteur de renommée mondiale Linwood Barclay, à partir de son roman. Ce film a récemment été mis en nomination pour le film ayant eu la meilleure vitrine mondiale au Soho International Film Festival, à New York. Son document portant sur le musicien Rickie Lee Jones, intitulé *The Other Side of Desire*, a été présenté en première au Raindance Film Festival à Londres, en Angleterre, en septembre 2016. Le film de Gail, *Looking is the Original Sin*, a remporté le prix du meilleur film international au New York International Film Festival. Il a été présenté à Londres, en Angleterre, au Raindance Film Festival, de même qu'au Female Eye Film Festival, où Gail a reçu le prix Female Eye de la réalisatrice honoraire, la meilleure de l'industrie, pour 2014. Elle réalise actuellement la nouvelle série sur Netflix/CBC, *Northern Rescue*, mettant en vedette Billy Baldwin, et a réalisé les émissions de télévision *Private Eyes*, *Dark Matter*, *Heartland*, *Lost Girl*, *Republic of Doyle*, *Murdoch Mysteries*, ainsi que les épisodes de la série à HBO *The Line*, et deux films pour Lifetime Network, *Four Extraordinary Women*, mettant en vedette Lindsay Wagner, et *Home by Christmas*, mettant en vedette Linda Hamilton.

Mars Horodoyski est une réalisatrice de comédies primée canadienne dont les séries comprennent *Mr. D* (CBC), *Holly Hobbie* (Hulu), la série récipiendaire d'Emmy Awards *Odd Squad* (PBS), *Dino Dana* (Amazon), *Star Falls* (Nickelodeon) et *The Next Step* (Family/Hulu). Plus récemment, elle a été mise en nomination pour un prix Écran canadien pour son travail à CBC (*This Hour Has 22 Minutes*). Son long métrage *Ben's at Home* a été présenté dans les salles de cinéma au Canada et est actuellement disponible sur Netflix. Mars est une ancienne étudiante du programme de réalisation du CFC, de même que récipiendaire du Norman Jewison Director Award et du Youth Media Alliance Emerging Director Award.

Jennifer Jonas travaille à titre de productrice récipiendaire de prix depuis 1994. Son plus récent film, *Born to Be Blue* mettant en vedette Ethan Hawke, Carmen Ejogo et Callum Keith Rennie, a été présenté par eOne et IFC en 2016, recevant des critiques élogieuses. Jennifer a reçu le titre de productrice de l'année en 2013 par le TIFF/CMPA. Elle a produit des films comme *Gerontophilia*, de Bruce LaBruce, présenté en première à la Mostra de Venise et au TIFF en 2013 et a remporté le prix du meilleur film canadien au Festival du nouveau cinéma de Montréal en 2013; *The Resurrection of Tony Gitone* (2012), de Jerry Ciccoritti; *I'm Yours*, de Leonard Farlinger et mettant en vedette Rossif Sutherland et Karine Vanasse, présenté en première au Festival international du film de Toronto en 2011; et *Trigger* (2010), de Bruce McDonald, sélectionné comme l'un des dix meilleurs films du TIFF en 2010.

Jennifer Kawaja, sous la bannière Sienna Films, avec son associée Julia Sereny, est productrice déléguée de *Cardinal* (CTV/Bell Média), la nouvelle production canadienne la mieux évaluée pour la saison 2016-2017. Jennifer produit également *Ransom* pour eOne, CBS et Global Television. En outre, Sienna Films a produit des longs métrages, notamment *I, Claudia*, *New Waterford Girl*, *Marion Bridge*, *Saint Monica*, *Touch of Pink* et *How She Move*, de même que plusieurs projets télévisuels acclamés, comme le récipiendaire d'un Gemini *One Dead Indian* (Bell Média) et *Combat Hospital* (Global/ABC/Sony). Auparavant, Jennifer a produit, scénarisé et réalisé divers documentaires et courts drames primés, distribués et diffusés tant à l'échelle nationale qu'internationale.

Martin Katz est fondateur et président de Prospero Pictures. En tant que l'un des producteurs de films les plus prolifiques au Canada, Martin a travaillé à *Hotel Rwanda*, qui était en nomination pour trois Oscars, et trois Golden Globe. Sa collaboration de dix ans avec le réalisateur de renom David Cronenberg comprend *Maps to the Stars*, *A Dangerous Method*, *Cosmopolis* et *Spider*. Martin a produit deux films avec Bronwen Hughes, *The Journey is the Destination* et *Stander*. Les productions télévisuelles de Katz comportent *Spectacle: Elvis Costello With...* une série primée coproduite avec Rocket Pictures, et *Ice Road Truckers*. Martin est président de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision.

Rob King scénarise et réalise des films, des séries dramatiques et des documentaires. Parmi le travail qui lui fait honneur, mentionnons *Hungry Hills*, de George Ryga (TIFF 2009), le film en nomination pour un prix Emmy, *Tokyo Trial* (Netflix, janvier 2016), *The Humanity Bureau* (date de sortie : septembre 2017) et *Distorted* (date de sortie : juin 2018). Rob est aussi en train de développer deux miniséries dramatiques pour la télévision, avec CBC et Bell Média.

Jeremy LaLonde est le scénariste et le réalisateur de cinq longs métrages, notamment *How to Plan an Orgy in a Small Town*, ainsi que le film dont la sortie est prévue pour bientôt, *The Go-Getters*. Il a récemment terminé la production de son cinquième long métrage *James Vs His Future Self*, mettant en vedette Daniel Stern, Frances Conroy et Cleopatra Coleman. Ses films ont été présentés sur la scène internationale, dans les festivals suivants : le TIFF, le Slamdance et le Whistler. Il a réalisé la saison trois de *Baroness Von Sketch Show* en ondes à CBC et IFC, série pour laquelle il a déjà gagné divers prix Écrans canadiens. Il sera le premier réalisateur de la nouvelle comédie *Cavendish*, à CBC, prévue pour 2019.

Jason Lapeyre est un scénariste et réalisateur qui travaille tant au cinéma qu'à la télévision. Son premier film, *Cold Blooded*, a remporté le prix du meilleur film canadien au festival Fantasia, et son deuxième film, *I Declare War*, qui a été présenté au TIFF, a gagné le prix du public au Fantastic Fest, et a été projeté dans les salles de cinéma par Drafthouse Films. Son prochain film est une adaptation de *The Crawlers*, de Philip K. Dick. Il est représenté aux États-Unis par APA, et au Canada par Vanguard Artists.

Mehernaz Lentin, en tant que productrice indépendante depuis 20 ans, a travaillé avec certains cinéastes de pointe au Canada, faisant valoir des films dramatiques et documentaires novateurs et primés dans les marchés au Canada et partout au monde. Elle vise à collaborer avec des cinéastes qui pensent différemment des autres pour développer et produire des histoires socialement pertinentes axées sur des personnages et dont l'attrait est universel dans toutes les plateformes. En novembre 2017, Mehernaz s'est jointe à CBC comme principale directrice du Breaking Barriers Film Fund and Feature Film Pre-Licenses.

Kathleen Meek est gestionnaire du contenu original, drame et documentaire, pour Corus Entertainment, où elle est responsable d'un portefeuille de séries originales scénarisées et documentées pour Global, History Canada, Showcase et W. Elle est aussi productrice déléguée pour le drame le plus écouté sur History, *Vikings*. Elle s'est récemment jointe à Corus de Bell Média où elle est productrice déléguée pour les séries dramatiques et les longs métrages. Elle a aussi été responsable du préachat de films canadiens pour les services de télévision payante de Bell Média, The Movie Network et HBO Canada. Avant de se joindre à Bell Média, elle a dirigé la section de la programmation originale pour les services de films en exclusivité de la télévision payante. Kathleen a commencé sa carrière à CTV dans le service des séries dramatiques où elle assumait les fonctions de productrice déléguée pour *Degrassi: The Next Generation*. Elle a aussi siégé au conseil du imagineNATIVE Film + Media Arts Festival et au comité consultatif de Strategic Partners.

Aeschylus Poulos a lancé Hawkeye Pictures avec le film d'Andrew Cividino *Sleeping Giant*, qui a été présenté en première à la Semaine de la Critique du Festival de Cannes de 2015, puis a remporté de nombreux prix internationaux et nationaux, dont celui du meilleur long métrage canadien au TIFF 2015. Avant Hawkeye, Aeschylus a coproduit le thriller *Inescapable*, de Ruba Nadda, mettant en vedette l'actrice oscarisée Marisa Tomei, et le film acclamé *Picture Day*, de Kate Melville, mettant en vedette la lauréate d'un prix au Festival Sundance, Tatiana Maslany, la minisérie *The Book of Negroes* et le thriller *October Gale*, mettant en vedette Patricia Clarkson. Aeschylus crée activement des relations avec des partenaires, des télédiffuseurs et des distributeurs nationaux et internationaux.

Patricia Rozema est une réalisatrice, scénariste et productrice lauréate d'un prix Emmy. Son premier film, *I've Heard the Mermaids Singing* (1987), a remporté le Prix de la Jeunesse à Cannes. Ses films comprennent *When Night is Falling* (1995), *Mansfield Park* (1999), *Grey Gardens* (2009) et *Into the Forest* (2015). Elle a récemment été invitée à devenir membre de l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences, en plus de coproduire, de réaliser et de coscénariser *Mouthpiece* qui a ouvert la section Special Presentations du Festival international du film de Toronto en 2018.

Albert Shin est un scénariste, réalisateur et producteur coréo-canadien de deux films, notamment *In Her Place*, qui a été en nomination pour sept prix Écrans canadiens, dont celui du meilleur réalisateur et du meilleur film. Il est récipiendaire du prix Jay Scott Prize pour cinéastes émergents, décerné par la Toronto Film Critics Association. Il développe présentement son prochain film, *Clifton Hill*, un drame policier qui a lieu à Niagara Falls, avec la société de production primée Rhombus Media.

Mark Slone, président de SloneSoup Inc., travaille dans le milieu des communications et du marketing. Il possède une grande expertise dans la distribution, le marketing, la publicité, le financement et les politiques culturelles connexes de films canadiens et internationaux. Diplômé de l'Université McGill, à Montréal, Slone a commencé sa carrière en faisant la promotion de films hollywoodiens sur le campus pour Warner Bros. Depuis, il a occupé des postes de direction dans le domaine de la distribution de films canadiens, et plus récemment, il s'occupait de la supervision de toutes les activités de distribution pour les salles de cinéma pour le plus grand distributeur de film au Canada. Il exploite présentement la société de communications et de développement de la PI, SloneSoup. Il est l'ancien président de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films; il siège au conseil d'administration de plusieurs organismes sans but lucratif, dont l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision; il commente régulièrement le cinéma en plus d'écrire sur celui-ci; et il offre du mentorat aux cinéastes émergents. Slone vit à Toronto avec sa famille.

Warren P. Sonoda est l'un des cinéastes canadiens les plus prolifiques, occupés et sollicités. Il a réalisé son 10e film, son 54e épisode à la télévision et plus de 160 vidéos de musique. Il est le plus jeune réalisateur à être élu à titre de président de la Division des réalisateurs de la DGC, et il préside le conseil d'administration du Canadian Film Fest. Il a aussi reçu une Médaille du jubilé de la reine Élisabeth et a été en nomination pour un prix Emmy en 2017 pour la série à PBS *Odd Squad*.

Tim Southam, dans le cadre de son travail, couvre un ensemble de films portant sur les arts de la scène impressionnistes, comme les films en nomination pour un Grammy *Satie and Suzanne*, *Love Letters*, *Inner Voices* et *The Tale of Teeka*, en passant par des documentaires biographiques acclamés par la critique, comme *Drowning in Dreams* et *Perreault Dancer*, *Trudeau: Maverick in the Making* et *Brent Carver: Home Through the Night*, jusqu'aux drames naturalistes primés, comme *One Dead Indian* et *The Bay of Love and Sorrows*. Il a aussi travaillé en tant que réalisateur à des séries à succès, comme *House*, *Bones*, *Animal Kingdom*, *Hell on Wheels*, *Lost in Space*, et comme producteur-réalisateur dans *Bates Motel* et *Colony*. Il a siégé comme président de la Directors Guild of Canada pendant deux mandats.

Jane Tattersall est la vice-présidente principale de Post Toronto – SIM. Diplômée de la Queens University en philosophie, Jane a fait ses débuts en cinéma comme recherchiste/scénariste dans une série documentaire à BBC/TVO. Elle a fondé Tattersall Sound au début des années 90. Demandez à Jane à quoi elle attribue son succès pendant 30 ans et elle répondra qu'elle a eu la chance d'avoir pour mentors certains des meilleurs éditeurs sonores et preneurs de son dans le milieu. D'illustres cinéastes, comme Jaco van Dormael, Bill Forsyth, Deepa Mehta, David Cronenberg et Istvan Szabo, ont contribué à son apprentissage. Elle a créé des liens avec de jeunes cinéastes canadiens en début de carrière, comme Clement Virgo, Sarah Polley, Richie Mehta et Mike McGowan. La passion de Jane pour l'excellence sonore et son travail acharné ont permis à cette prochaine génération de cinéastes de fouler la scène aux Oscars, à Cannes, à Toronto, ainsi que dans des festivals de films partout au monde. Le travail de Jane l'a fait voyager à l'extérieur du Canada, notamment pour des séjours à Berlin, à Bruxelles, à Budapest, à Londres, à Los Angeles, au Skywalker et à New York. Puis, elle a reçu de nombreux crédits, des nominations et des prix, et aujourd'hui, Jane compte plus de 170 crédits (film et télévision), et plus de 100 nominations et prix. Parmi son récent travail, mentionnons *The Handmaid's Tale*, *Alias Grace*, *Cardinal* et *The Man Who Invented Christmas*.

Kate Taylor est romancière, critique culturelle et journaliste depuis longtemps au *Globe and Mail* où elle écrit à propos du cinéma et des arts. Elle est l'auteure de trois romans primés, dont *Serial Monogamy*, récemment publié en livre de poche.

Karen Thorne-Stone est présidente-directrice générale à la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, une agence provinciale qui soutient le développement économique, la croissance et l'investissement dans les industries des médias culturels en Ontario, notamment : le cinéma et la télévision, les médias interactifs numériques, et l'édition de livres et de magazines. Auparavant, Karen a occupé divers postes de direction, entre autres le poste de commissaire à la production cinématographique et de chef du développement économique.

Adam Till est un scénariste et un producteur basé à Toronto, au Canada. Il a créé et écrit tous les épisodes de la série *Billable Hours*, en plus d'en être le coproducteur délégué – série qui a été diffusée sur Showcase/Global de 2005 à 2009, et qui a remporté un prix Gemini pour les meilleurs textes dans une série comique en étant à sa dernière saison. Adam a écrit des films mettant en vedette Rob Lowe, Mira Sorvino et Abigail Breslin, et a remporté un prix d'écriture cinématographique au Canadian Comedy Award en 2006 pour son film *Leo*. Adam travaille actuellement au développement d'une nouvelle comédie de situation pour 20th Century Fox/Fox TV, intitulée *Meds*, produite par Andrew Barnsley/Project 10 (*Schitt's Creek*, *Spun Out*).

Nadine Valcin est une cinéaste canadienne bilingue et récipiendaire de prix. Ses productions comprennent les documentaires *Black, Bold and Beautiful* et *Une école sans frontières*, ainsi que le court métrage récompensé par le NSI Drama Prize, *In Between*. Elle travaille présentement à la création de trois projets cinématographiques : *La Switch* et *Ici et ailleurs* (en français) et *In our Midst* (en anglais) ainsi qu'à l'expérience de réalité virtuelle *Ghosts of Memory*, avec le financement du volet expérimental du Fonds des médias du Canada et de la SODIMO.

James Weyman est président de la société de production média et de consultation Barn 12 Inc. Œuvrant dans les industries du cinéma et de la télévision depuis 35 ans, James a récemment travaillé à la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario où il gère un portefeuille de programmes de 20 M\$ dans six industries de la création. En tant que producteur et cinéaste, James a participé à de nombreuses productions acclamées par la critique. Comme directeur, il a participé au financement de centaines de productions cinématographiques et télévisuelles pendant trois décennies de cinéastes talentueux, soutenu d'innombrables carrières et contribué considérablement à la croissance de l'industrie indépendante canadienne du cinéma et de la télévision.

Annexe C

Données

supplémentaires

Note 3 - Figure 3 - Production nationale et étrangère de longs métrages en Ontario

Year ending Dec. 31:	2017		2016		2015		2014		2013	
	# of projects	Production \$ left in Ontario	# of projects	Production \$ left in Ontario	# of projects	Production \$ left in Ontario	# of projects	Production \$ left in Ontario	# of projects	Production \$ left in Ontario
	Production \$ = millions of dollars									
Domestic Feature Film	38	80.6	27	69.7	27	57.1	43	105.7	29	134.1
Foreign Feature Film	23	121.9	23	242.4	28	209.1	15	139.3	15	97.7
Total	61	202.5	50	312.1	55	266.2	58	245.0	44	231.8

Source : Statistiques de la SODIMO portant sur la production – http://www.omdc.on.ca/cinema_et_television/reenseignements_sectoriels_et_recherche/Statistiques.htm Accès le 3 avril 2018

Note 4 - Figure 4 - Volume de la production canadienne de longs métrages destinés aux salles de cinéma

Exhibit 5 - 8 Volume of Canadian theatrical feature film production, by province and territory

(\$ millions)	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2016/17 share of total
Quebec	121	130	229	127	136	145	178	203	111	150	47%
British Columbia	65	53	25	41	8	37	18	55	41	79	25%
Ontario	109	46	91	121	176	173	131	122	112	66	21%
Manitoba	5	0	1	14	10	7	0	3	5	11	3%
Saskatchewan	11	15	3	11	7	4	15	0	0	7	2%
Alberta	9	0	3	2	0	1	3	4	5	4	1%
Nova Scotia	3	10	9	11	2	8	2	0	3	1	<1%
Newfoundland and Labrador	1	2	0	0	1	2	3	0	2	0	0%
Territories*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
New Brunswick	0	3	1	0	0	1	2	0	0	0	0%
Prince Edward Island	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	323	260	363	326	340	379	352	388	280	318	100%

Source: Estimates based on data collected from CAVCO.

Note: Statistics published by provincial funding agencies may differ from those in *Profile 2017*. Please see Notes on Methodology for additional information. Some totals may not sum due to rounding.

Source: CMPA Profile 2017, pg. 63

Note 5 - Figure 5 - Financement de la production de longs métrages destinés aux salles de cinéma

Exhibit 5 - 11 Financing of Canadian theatrical feature film production

	2012/13		2013/14		2014/15		2015/16		2016/17	
	\$ millions	%								
Private broadcaster licence fees	3	1%	3	1%	3	1%	1	<1%	1	<1%
Public broadcaster licence fees	2	<1%	1	<1%	1	<1%	4	1%	2	1%
Federal tax credit ¹	24	6%	28	8%	26	7%	18	7%	23	7%
Provincial tax credits ¹	76	20%	68	19%	80	21%	59	21%	65	20%
Canadian distributors	36	9%	33	9%	37	9%	39	14%	44	14%
Foreign ²	78	21%	99	28%	76	20%	29	10%	16	5%
Telefilm Canada	66	17%	60	17%	58	15%	54	19%	69	22%
Other public ³	51	13%	20	6%	60	15%	26	9%	35	11%
Other private ⁴	43	11%	40	11%	48	12%	50	18%	62	20%
Total	379	100%	352	100%	388	100%	280	100%	318	100%

Source: Estimates based on data obtained from CAVCO and Telefilm Canada.

Note: Some totals may not sum due to rounding.

1. Canadian production companies receive federal and provincial tax credits based on their eligible labour expenditures, and, in almost all cases, invest their tax credits directly into their film and television projects, in order to complete their project financing.
2. Includes private and public financing from outside Canada.
3. Other public includes financing from provincial governments, and other federal government departments and agencies.
4. Other private includes financing from production companies (excluding the tax credit contribution), independent production funds, broadcaster equity and other Canadian private investors.

Source: CMPA Profile 2017, pg. 66

Notez que la catégorie « Autre privé » (*Other private*) comprend des fonds indépendants comme le Fonds Harold Greenberg, reportant ou investissant les honoraires de producteurs prévus dans le budget de production et les investissements privés. La catégorie « Autre public » (*Other public*) des longs métrages ontariens comprend le Fonds pour la production cinématographique de la SODIMO et le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario.

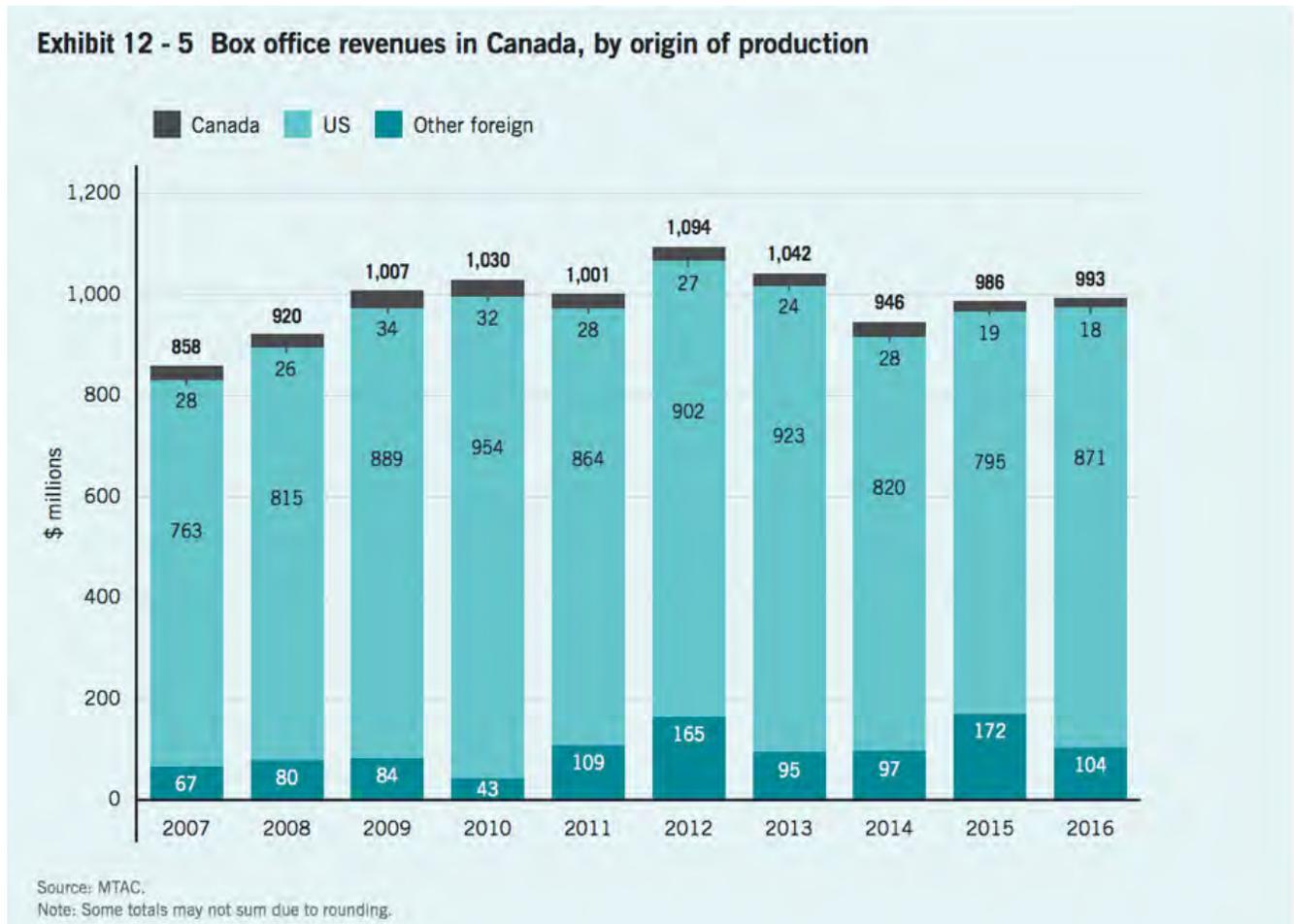
Note 6 - Figure 6 - Impact du revenu du travail et du PIB - production cinématographique et télévisuelle au Canada

	Direct	Spin-off	Total
LABOUR INCOME (\$ MILLIONS)			
Canadian content production			
Canadian television production	1,493	1,807	3,300
Canadian theatrical feature film production	159	195	354
Subtotal	1,652	2,002	3,654
FLS production	1,766	2,274	4,040
Broadcaster in-house production	658	799	1,457
Grand total	4,076	5,075	9,151
GDP (\$ MILLIONS)			
Canadian content production			
Canadian television production	1,553	2,692	4,245
Canadian theatrical feature film production	165	290	455
Subtotal	1,718	2,982	4,700
FLS production	1,841	3,593	5,434
Broadcaster in-house production	684	1,190	1,874
Grand total	4,243	7,765	12,008

Source: CMPA Profile 2017 , pg. 25

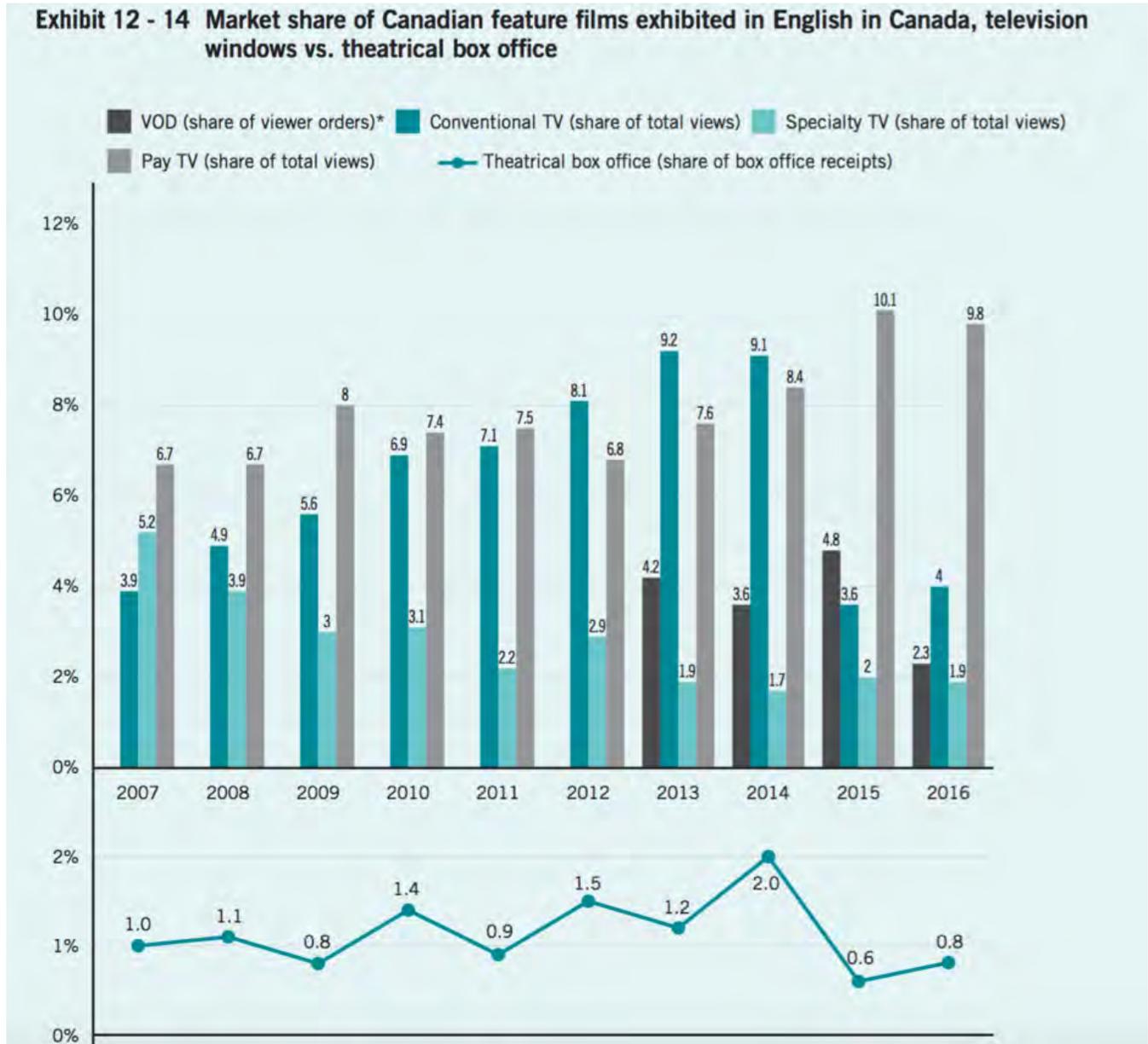
Nota : FLS fait référence à « Foreign Location and Service Production », c'est-à-dire la production étrangère et les services de production.

Note 11 - Figure 7 - Recettes des salles de cinéma au Canada



Source: 2017 Profile Pg. 109

Note 13 - Figure 8 - Part du marché des longs métrages canadiens présentés en anglais au Canada



Source: 2017 Profile pg. 116

Note 25 – Figure 9 – Fonds Harold Greenberg

Données relatives au Fonds Harold Greenberg de 2013 à 2017⁷⁵

Année financière	Demandes reçues	Demandes soutenues	% des demandes soutenues	Montant financé \$
AF2017	248	76	31 %	1 002 050 \$
AF2016	278	82	29 %	934 299 \$
AF2015	287	57	20 %	742 050 \$
AF2014	249	71	29 %	816 350 \$
AF2013	267	57	21 %	662 500 \$

*Les données reflètent les programmes de scénarisation et de prise d'option.

Note 27 – Figure 10 – Taux de demandes retenues pour le Fonds du long métrage, de Téléfilm

Demandes reçues pour le Fonds du long métrage du Canada, de 2012-2013 à 2016-2017 for English Language productions, excluding Micro-Budget and Mini-Treaty.

	2,5 M\$ ou plus			Moins de 2,5 M\$		
	Demandes reçues	Demandes signées	% de demandes reçues et signées*	Demandes reçues	Demandes signées	% de demandes reçues et signées*
FLMC – Principal programme de production						
Ontario seulement	85	36	42 %	234	52	22 %
Canada	149	64	43 %	518	130	25 %
Programme pour le long métrage documentaire						
Ontario seulement	1		S.O.	37	9	24 %
Canada	1		S.O.	68	13	19 %
Total						
Ontario seulement	86	36	42 %	271	61	27 %
Canada	150	64	43 %	586	143	28 %

*Le taux de réussite est habituellement plus élevé pour les demandes de plus gros budget, étant donné que les clients du Volet accéléré sont souvent plus actifs dans les demandes de gros budget. Vingt et un sur 64 contrats signés sont avec des clients du Volet accéléré. Le Volet accéléré offre une évaluation accélérée aux auteurs de demande avec une capacité éprouvée de produire des longs métrages qui ont obtenu un niveau de réussite très élevé de façon régulière.⁷⁶ Voir la FAQ : <https://telefilm.ca/fr/financement/production> pour plus d'information sur le Volet accéléré.

⁷⁵ <http://www.bellmedia.ca/harold-greenberg-fund/annual-reports/>

⁷⁶ Téléfilm, Fonds du long métrage du Canada, Programme d'aide à la production des longs métrages de langue française et anglaise, Principes directeurs, p. 8.

Figure 11 - Taux de réussite des demandes au Fonds de la production cinématographique (SODIMO)

Nombre de demandes reçues et d'approbations données - Fonds pour la production cinématographique (SODIMO), de 2005-2006 à 2016-2017

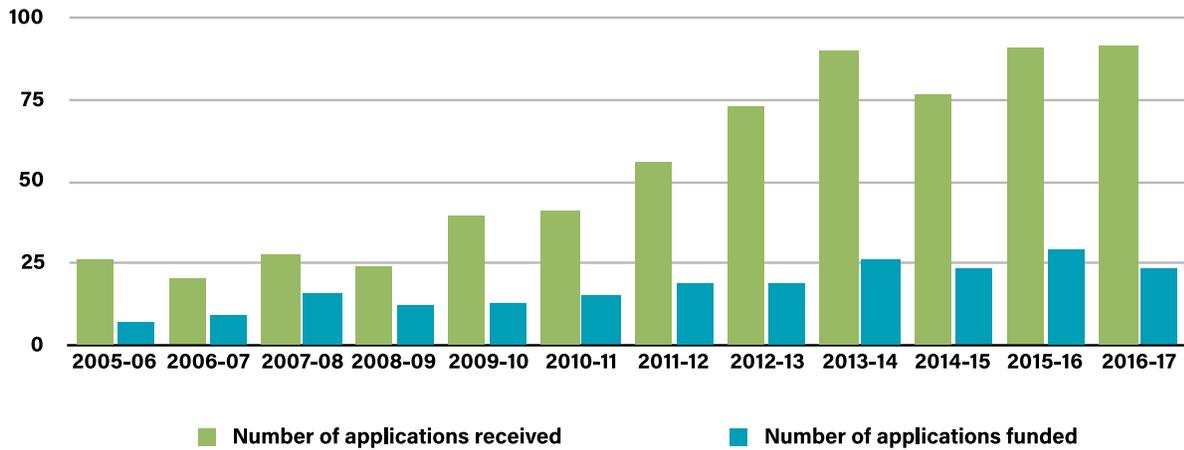
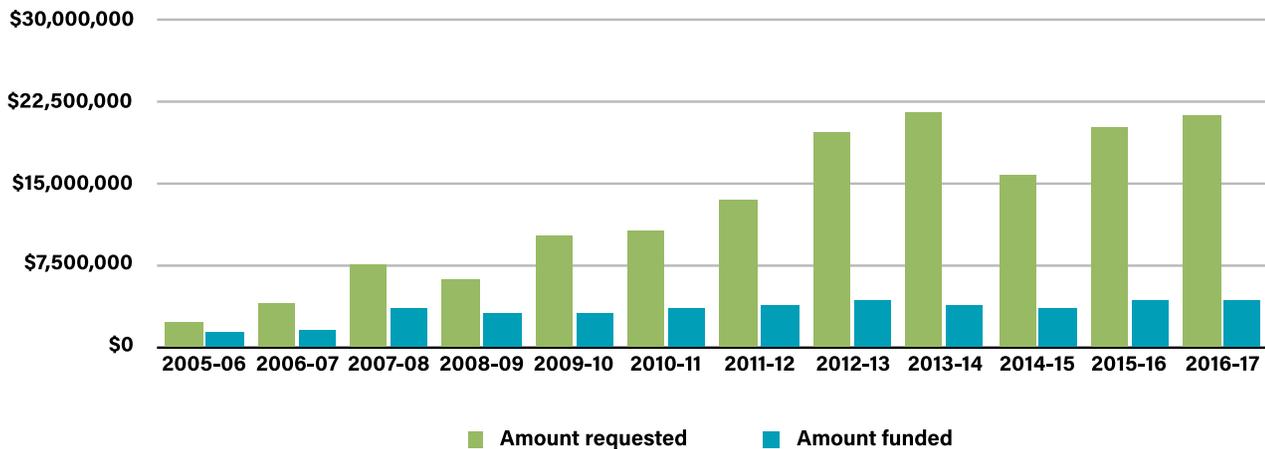


Figure 12 - Montant du financement du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique demandé et alloué

Montant du Fonds pour les productions cinématographiques (SODIMO) demandé et montant du financement alloué, de 2005-2006 à 2016-2017



Annexe D

Financement de longs métrages dans d'autres compétences

Le financement disponible a une incidence directe sur le nombre de longs métrages produits dans chaque province, même si d'autres facteurs, comme la taille de l'industrie, la taille de l'auditoire et, dans le cas du Québec, le besoin accru de contenu culturellement pertinent, jouent un rôle. Dans le cadre de ce rapport, le Québec et le Manitoba ont été choisis, étant donné que ces deux provinces ont un organisme de financement provincial qui privilégie le financement des longs métrages comme la SODIMO. Il serait utile de comparer les niveaux de financement et de production pour les longs métrages dans différentes provinces, mais malheureusement, chaque province fait généralement état de son investissement en cinéma et à la télévision différemment, rendant les comparaisons statistiques difficiles. Par exemple, la SODIMO présente son rapport selon le calendrier civil, tandis que le Québec et le Manitoba présentent le leur en fonction de l'exercice financier. L'Ontario identifie son Fonds du long métrage, mais ne distingue pas le cinéma de la télévision dans son rapport sur le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne. Le Manitoba fait état d'un investissement combiné en actions et en crédits d'impôt pour les longs métrages ou d'un investissement combiné dans le cinéma et la télévision, en actions et en crédits d'impôt. Par conséquent, une description des investissements en longs métrages au Québec et au Manitoba est utile.

Québec (population : 8,2 millions)

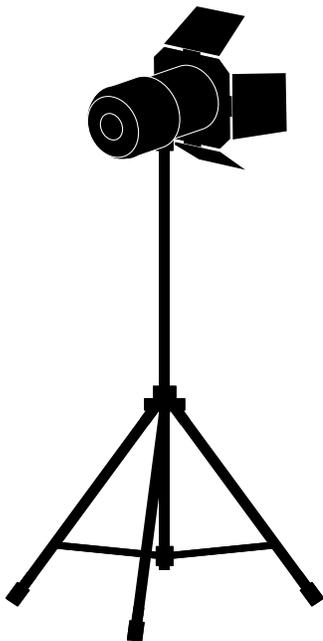
Sept des dix films qui ont enregistré les plus grosses recettes sur le marché canadien en 2017 étaient des productions québécoises⁷⁷; *De père en flic 2* et *Bon Cop Bad Cop 2* ont récolté chacun plus de 7 M\$ en recettes-guichet au Canada; en 2016, 42 % des films canadiens étaient produits par des producteurs basés au Québec; et 44 % des dix meilleurs films présentés au Canada's Top Ten Festival⁷⁸ des cinq dernières années étaient des films québécois. Depuis la création des prix Écrans canadiens en 2013, quatre des six récipiendaires du prix du meilleur film provenaient du Québec. Le cinéma québécois a été en mesure de se développer au sein du marché québécois à cause du besoin de contenu culturel en français, et de la barrière linguistique qui réduit la concurrence avec Hollywood pour l'auditoire. Toutefois, le Québec a aussi connu du succès au cours des années dans le développement d'une marque et de réalisateurs reconnus à l'international (p. ex., Denis Villeneuve, Xavier Dolan, Jean-Marc Vallée, Léa Pool, Denys Arcand). Un rapport préparé en 2014-2015 pour FilmOntario et intitulé « How the Industry Can Work Together to Increase the Market Share of Ontario Feature Films » comprenait une section complète portant sur les leçons apprises du Québec (« Lessons from Quebec »⁷⁹) qui traitait longuement de ce que faisait le cinéma québécois pour promouvoir les films locaux, notamment son organisation axée sur l'industrie, Ciné-Québec, et Québec Cinéma, ainsi que les marchés de salles de cinéma et de projection qui appartiennent à des intérêts privés.

⁷⁷ <http://playbackonline.ca/2017/12/20/top-grossing-films-of-2017/>

⁷⁸ Le Canada's Top Ten Film Festival est un festival annuel géré par le Festival international du film de Toronto pour célébrer le cinéma canadien de l'année civile précédente. Le festival a lieu à la TIFF Lightbox et se déplace dans certains endroits au Canada.

⁷⁹ Neil, G. et Pineau, A. (mars 2014). *How the Industry Can Work Together to Increase the Market Share of Ontario Feature Films*. Accès à partir de : http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Film+Ontario+Lessons+from+Quebec/Film+Ontario+Lessons+from+Quebec_pdf.pdf.

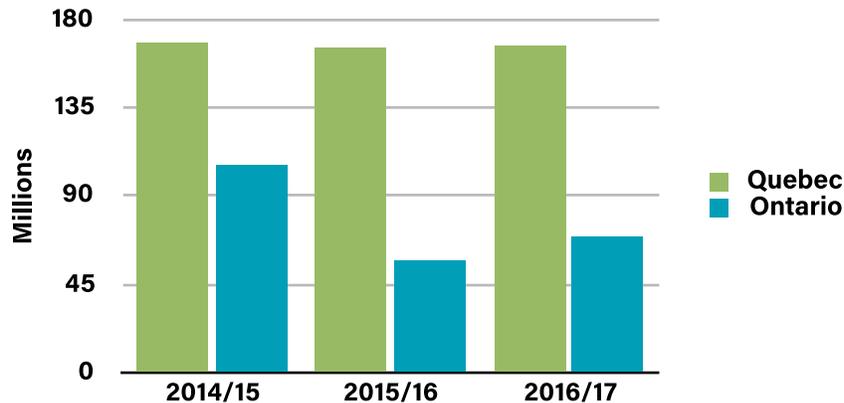
Le Québec investit aussi beaucoup dans les longs métrages canadiens. En 2016-2017, 36 films canadiens ont reçu du financement public de la Société de développement des entreprises culturelles (« SODEC »). De ce nombre, 24 M\$⁸⁰ constituaient une participation au capital. En revanche, le Fonds pour la production cinématographique, de la SODIMO, a dépensé 4,5 M\$ pour 38 projets. La figure 7 fait la comparaison entre le coût de production des films au Québec et en Ontario, de 2014 à 2017⁸¹. Malgré que le Québec ait une population qui fait 60% celle de l'Ontario, cette province dépense cinq fois plus en participant au capital de longs métrages et a constamment investi dans les longs métrages depuis la création de la SODEC en 1983 (à noter que l'Ontario n'avait pas de fonds pour le cinéma pendant dix ans à cause des compressions gouvernementales, tel que mentionné auparavant dans ce document).



⁸⁰ Données extraites de : Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, 2017. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/film2017.pdf>.

⁸¹ Information extraite de Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante Tome 2, 2017. (<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/stats-industrie-film.html>) et des rapports annuels de la SODIMO.

Figure 13 – Coût de la production nationale entre le Québec et l’Ontario pendant les trois dernières années⁸²



Notez que le budget moyen des films de fiction en français au Canada est de 3,5 M\$, tandis que le budget moyen des films de fiction en anglais est de 3,2 M\$, et que le financement supplémentaire disponible semble aussi contribuer à un budget légèrement plus élevé et plus concurrentiel.

Il convient aussi de mentionner que la SODEC a « le mandat de promouvoir et de soutenir l’implantation et le développement des entreprises culturelles dans toutes les régions du Québec⁸³ ». Bien que le mandat de la SODEC se concentre davantage sur la création et la promotion de la culture québécoise dans sa documentation, le mandat de la SODIMO vise le commerce, l’investissement et la création d’emplois⁸⁴. Cela peut expliquer la raison pour laquelle le budget de la SODEC pour les longs métrages est beaucoup plus élevé que celui de la SODIMO, puisque la production cinématographique en Ontario constitue seulement l’un des nombreux outils disponibles pour le développement de l’industrie et la création d’emplois, mais la SODEC est la ressource primaire pour le développement de la culture au Québec.

Les films québécois ont profité de nombreuses années de soutien financier considérable, d’un auditoire captivé, avec moins de concurrence venant d’Hollywood et du développement de la conscience des auditoires de qui étaient les réalisateurs, les scénaristes, les producteurs et les acteurs, grâce à une visibilité permise par des productions régulières et constantes, des programmes à l’intention des médias et des publications consacrées à la culture et à l’accessibilité. Cela a donné lieu à une forte demande de l’auditoire. Par conséquent, les longs métrages et les réalisateurs québécois ont développé une marque qui s’est fait connaître partout au monde, avec les récents réalisateurs primés Denis Villeneuve et Jean-Marc Vallée qui travaillent maintenant à Hollywood. Une version mise à jour de « Lessons from Quebec » qui examine au-delà des organisations de l’industrie les modèles culturels, les recettes-guichet et la distribution, serait utile pour l’industrie de l’Ontario.

⁸² Nota : les statistiques de l’Ontario sont fondées sur une année civile tandis que celles du Québec, sur une année financière.

⁸³ <http://www.sodec.gouv.qc.ca/foreign-visitors/foreign-visitors-copy/>

⁸⁴ http://www.omdc.on.ca/about_us.htm

Manitoba (population : 1,28 million)

La production au Manitoba est en train de connaître un essor : en 2017-2018, il y aura un volume de production s'élevant à environ 160 M\$⁸⁵. Dans un article de nouvelles en 2017, Jeff Peeler de l'association manitobaine des producteurs au cinéma et à la télévision On Screen Manitoba a attribué l'augmentation à « la croissance pour un dollar canadien favorable des productions américaines, aux crédits d'impôt provinciaux généreux ainsi qu'à une communauté artistique locale coopérative⁸⁶ ». Les crédits d'impôt au Manitoba sont de 65 % avec le crédit d'impôt du coût des salaires (y compris les primes) ou 30 % de toutes les dépenses admissibles au Manitoba avec le crédit d'impôt du coût de la production. Seules les sociétés de production des résidents du Manitoba ou du Canada sont admissibles au crédit d'impôt. Par contre, le CIPTCO de l'Ontario équivaut à 35 % des dépenses de travail en Ontario (ce qui représente un taux beaucoup plus bas que le crédit d'impôt du coût des salaires comparable et une base beaucoup plus petite pour le calcul lorsqu'on le compare au coût de la production). La province a une campagne de sensibilisation du public en ligne appelée Manitoba On Tourne. Le site Web de Manitoba On Tourne est administré par On Screen Manitoba et Musique et film Manitoba (la SODIMO du Manitoba).

Le Manitoba est un partenaire fréquent des productions ontariennes qui cherchent à combler l'écart financier du financement mis à leur disposition en Ontario. Par exemple, le film *My Awkward Sexual Adventure* (2012) est une coproduction entre l'Ontario et le Manitoba. Bien que les coproductions puissent attirer un financement supplémentaire non disponible en Ontario, elles réduisent également la dépense qui aurait pu être faite en Ontario, et les producteurs ontariens doivent renoncer à une partie de leur droit d'auteur, et de leur droit au revenu et aux honoraires, en échange d'un tel financement.

Cependant, le Manitoba ne voit pas seulement une hausse de la production étrangère. À l'automne 2017, « sept réalisateurs locaux sont soit en préproduction, en production ou en postproduction de films ou de téléseries⁸⁷ ». Carole Vivier, présidente-directrice générale de Film et musique Manitoba, soulève aussi que le crédit d'impôt élevé au Manitoba ainsi que la réduction ou de l'élimination des crédits d'impôt dans d'autres provinces, sont les bénéficiaires de la production accrue. Selon elle, « les réalisateurs du Manitoba sont maintenant vraiment en mesure de faire leur marque. D'autres sociétés de production viennent ici, reconnaissant la profondeur du talent que nous avons et embauchant les réalisateurs manitobains. C'est merveilleux ce qui est arrivé⁸⁸ ». Musique et film Manitoba administre également un petit Programme de financement pour la production de longs métrages et un petit Programme de financement pour le développement de longs métrages, grâce auxquels 15 longs métrages ont été financés en 2016-2017 (par rapport à 39 films soutenus en développement ou production à l'aide du Fonds pour la production cinématographique de la SODIMO⁸⁹).

Le Manitoba a développé une plateforme culturelle de cinéastes et d'employés du secteur des services pour profiter du crédit d'impôt élevé de la province. C'est toujours en expansion, mais les industries culturelles de la province développent actuellement une marque par l'entremise de leur campagne de sensibilisation du public, Get On Set Manitoba, et de Musique et film Manitoba (les deux ayant exercé des pressions sur les producteurs au cours des cinq dernières années pour que leurs productions se déplacent au Manitoba)⁹⁰.

⁸⁵ <http://www.cbc.ca/news/canada/manitoba/manitoba-film-industry-best-year-1.4500870>

⁸⁶ <https://globalnews.ca/news/3302792/film-and-tv-production-revenue-way-up-for-manitoba/>

⁸⁷ <http://www.cbc.ca/news/canada/manitoba/homegrown-directors-rack-up-7-projects-amid-film-boom-in-manitoba-1.4375503>

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ <http://mbfilmmusic.ca/reports/mfm-2016-2017-annual-report-en.pdf>

⁹⁰ <http://www.cbc.ca/news/canada/manitoba/manitoba-film-industry-best-year-1.4500870>

Tout comme l'Ontario, le Manitoba vise évidemment à développer tant son industrie locale que son industrie de services.

Par la suite, l'Irlande, la Suède et l'Australie ont été sélectionnées à des fins de comparaison, puisque ces trois pays connaissent des défis semblables à ceux au Canada en ce qui concerne leur soutien à l'industrie cinématographique dans leur pays. Toutefois, ils ont essayé différentes solutions qui pourraient s'avérer informatives pour l'industrie du Canada. Vous trouverez, ci-après, quelques éléments limités en lien avec ces pays.

Irlande (population : 4,8 millions)

L'industrie irlandaise du cinéma est soutenue par le Irish Film Board (IFB), qui agit à titre d'agence cinématographique nationale et de principale source de financement. Le IFB fournit un soutien financier direct pour le développement, la production et la distribution, et offre aussi un crédit d'impôt de 32 %⁹¹.

Le financement a atteint un sommet en 2008 (juste avant la crise financière mondiale), quand le IFB avait une allocation de quotas de 20 M€ (environ 30 M\$ CA)⁹². En 2017, le IFB avait une imputation sur les fonds propres de 12,7 M€ (environ 19 M\$ CAD). Comme pour les films canadiens, de nombreux films irlandais se tournent vers la coproduction comme source d'argent, étant donné que le IFB ne peut pas offrir assez de soutien. Au cours des cinq dernières années, il y a eu beaucoup de succès avec les coproductions irlandaises et plusieurs coproductions irlandais-canadiennes, comme *Room* (Abrahamson, 2015), *Brooklyn* (Crowley, 2015) et *Maudie* (Walsh, 2016)⁹³.

À propos des raisons pour lesquelles le cinéma irlandais a besoin davantage d'argent s'il est en mesure de créer de telles productions reconnues à l'échelle internationale après une coupure de financement de 40 % depuis 2008, James Hickey, directeur général de l'IFB, dit : « Ça prend des années pour développer le talent créatif qu'on possède maintenant ici. Ça fait 20 ans que le bureau du cinéma a été recréé, et ça a pris tout ce temps pour élaborer le processus d'apprentissage. Et il s'agit d'un processus d'apprentissage énorme : les aptitudes de production créative, de réalisation cinématographique, de scénarisation. On a besoin de ce soutien *constant*⁹⁴. » Il est à noter que cette citation a attiré l'attention sur l'impact de longue date de l'écart de 10 ans dans le financement des longs métrages entre la disparition des programmes à la SDICO en 1996 et l'émergence des programmes à la SODIMO en 2006, ce qui vraisemblablement se fait toujours sentir.

En ce qui concerne le soutien du public, l'Irlande est un pays d'adeptes de cinéma, arrivant à égalité avec la France en 2016 pour le nombre de visites au cinéma le plus élevé, avec une moyenne de 3,3 visites par personne⁹⁵. Toutefois, malgré la popularité des films et le soutien du public, seulement 3 % de ses recettes-guichet annuelles provenaient de films nationaux (un chiffre tout de même plus élevé que la part du marché du Canada anglais de 0,8 % en 2016), étant donné que les films hollywoodiens dominent même en Irlande.

⁹¹ Pour plus d'information sur les définitions de contenu national dans certaines compétences, consultez « An International Comparative Study: How National Content is Defined in Canada and Selected Countries for the Purpose of Providing Access to Public Support », une étude publiée par la Canadian Media Producers Association, décembre 2015, <http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/CPMA+-+International+Comparative+Study.pdf>.

⁹² <https://www.irishtimes.com/culture/film/where-did-it-all-go-right-the-secret-of-irish-cinema-s-success-1.2541478>

⁹³ <http://www.thejournal.ie/irish-film-industry-2016-3123166-Dec2016/>

⁹⁴ <https://www.irishtimes.com/culture/film/where-did-it-all-go-right-the-secret-of-irish-cinema-s-success-1.2541478>

⁹⁵ Rapport annuel 2017 de l'UNIC, Union internationale des cinémas, https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/wordpress-uploads/2017/06/UNIC_AR2017_FR_online.pdf, p. 10.

Suède (population : 9,9 millions)

L'industrie suédoise du cinéma s'est retrouvée dans l'actualité récemment, à cause de son mandat progressif d'atteindre la parité hommes-femmes devant et derrière les caméras⁹⁶. Ce mandat est grandement attribué à Anna Serner, la PDG du Swedish Film Institute (SFI). En effet, depuis qu'elle est entrée dans ses fonctions, le SFI a mis sur pied des archives numériques de femmes cinéastes pour former une banque de connaissances et faire la promotion des femmes dans le cinéma scandinave (nordicwomeninfilm.se). Le SFI a maintenant besoin de sociétés de production pour recevoir de la formation en matière de parité hommes-femmes, de harcèlement sexuel et de diversité⁹⁷, et d'atteindre la parité hommes-femmes à parts égales dans ses films⁹⁸. « Partout où le SFI cernait une source de déséquilibre entre les sexes, il tâchait d'y trouver une solution. Pas assez de réalisatrices? Consultez le portail NordicWomenFilm. Des réalisatrices ont de la difficulté à trouver du financement pour leur deuxième ou troisième film? Demandez à une cinéaste d'expérience ce qu'elle a fait, grâce au programme de mentorat du SFI. Pas assez de jeunes réalisatrices qui postulent pour de petits projets? Du soutien existe : dans les écoles, les camps et les programmes régionaux de développement de talent, en passant par les festivals et les concours qui portent en particulier sur les rôles modèles féminins. Et au cas où le SFI deviendrait complaisant, il a intensifié son processus d'autosurveillance afin de maintenir le cap⁹⁹! »

Le SFI finance 15 films par année avec un investissement moyen de 1 M\$ US (1,28 M\$ CA)¹⁰⁰. Les films suédois font très bonne figure au cinéma, occupant 14 % du marché¹⁰¹. Le mandat du SFI est de « soutenir la production de nouveaux films, la distribution et la projection de films rentables, de préserver et de promouvoir le patrimoine cinématographique suédois à l'échelle internationale, tel que défini dans le projet de loi sur le cinéma et dans le document annuel portant sur les octrois de subventions de la part du ministère de la Culture¹⁰². »

Le SFI est gouverné par un conseil composé de neuf membres qui nomment un PDG pour le fonctionnement de l'Institut. Il y a sept commissaires qui sont nommés (deux pour les longs métrages). Les commissaires donnent leurs suggestions au PDG qui approuve le financement « sur la délégation du conseil du SFI¹⁰³ ». La période du mandat des commissaires est de trois ans et peut être prolongée pour une période limitée.

Tant l'objectif de justice sociale que les mandats du processus décisionnel du SFI de la Suède ont été mentionnés par les personnes que nous avons interviewées. Les clauses portant sur la parité hommes-femmes et les mandats limités des commissaires à la cinématographie pourraient s'avérer utiles dans le cadre d'une autre étude de l'industrie ontarienne du cinéma.

⁹⁶ <http://www.filminstitutet.se/en/about-us/swedish-film-institute/gender-equality/>

⁹⁷ <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/sweden-film-companies-applying-for-funding-to-undergo-sexual-conduct-training-alicia-vikander-a8056866.html>

⁹⁸ <http://www.indiewire.com/2016/02/how-the-swedish-film-institute-achieved-50-50-funding-distribution-between-male-and-female-directors-204741/>

⁹⁹ <http://www.indiewire.com/2016/02/how-the-swedish-film-institute-achieved-50-50-funding-distribution-between-male-and-female-directors-204741/>

¹⁰⁰ <http://www.indiewire.com/2015/05/swedish-film-institute-achieves-50-50-funding-distribution-for-male-and-female-directors-203549/>

¹⁰¹ Rapport annuel 2017 de l'UNIC, Union internationale des cinémas, https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/wordpress-uploads/2017/06/UNIC_AR2017_FR_online.pdf, p. 10.

¹⁰² <http://www.filminstitutet.se/en/about-us/swedish-film-institute/mission-and-organisation/>

¹⁰³ <http://www.filminstitutet.se/en/funding/funding-from-the-swedish-film-institute/film-commissioners/>

Australie (population : 24,7 millions)

En 2016, les longs métrages australiens ou en contrôle partagé représentaient 1,9 % du total des recettes-guichet en Australie, par rapport à la part du Canada qui était de 0,8 %¹⁰⁴. En 2015, ce chiffre était considérablement plus élevé, avec 7,2 % des recettes-guichet attribuées au succès de films comme *Mad Max: Fury Road* et *The Dressmaker*. Cependant, le journaliste au *Sydney Herald*, Andrew Hornery, explique que l'industrie australienne souffre de l'absence de films australiens qui racontent des histoires australiennes¹⁰⁵. Il conclut en disant que « si les auditoires cessent de payer pour aller voir ces films, une industrie cinématographique véritablement australienne aura besoin de bien plus que les muscles bombés de *Thor* pour survivre » (en faisant référence à l'acteur australien Chris Hemsworth qui joue le rôle de Thor dans la série de films de Marvel).

Matthew Deaner, un autre journaliste au *Sydney Herald*, soutient que l'industrie est à un carrefour¹⁰⁶. Il explique qu'à cause des compressions gouvernementales à Screen Australia, la société de radiodiffusion australienne, et à SBS TV, les cinéastes sollicitent de l'argent de sources internationales (tant les distributeurs que les bailleurs de fonds). Screen Australia offre des programmes de financement pour soutenir entre autres le développement et le marketing international, en plus de fournir du financement à plus de 50 % des films du pays¹⁰⁷. Toutefois, pendant cinq ans, le gouvernement a coupé le financement pour Screen Australia de 51 M\$ A (50,29 M\$ CA). Au même moment, il a fourni près de 70 M\$ A (69,03 M\$ CA) aux superproductions américaines ainsi qu'une série d'exemptions fiscales de compensation, entre autres pour les extérieurs et les producteurs¹⁰⁸. Comme au Canada, bien que la production étrangère fournisse des emplois pour des équipes australiennes, elle ne développe pas de films australiens, ni de scénaristes, de réalisateurs ou de producteurs australiens. Ce qui ajoute à la difficulté du financement, c'est le fait que les règles de visa de divertissement restreignent le talent international permis dans le pays, souvent utilisé pour attirer le financement.

¹⁰⁴ <https://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/cinema/industry-trends/box-office/australian-box-office>

¹⁰⁵ <http://www.smh.com.au/lifestyle/celebrity/private-sydney/time-for-the-australian-movie-industry-to-reflect-australian-culture-20171024-gz7mce.html>

¹⁰⁶ <http://www.smh.com.au/comment/australian-film-industry-is-at-a-crossroads-20170227-gum6rb.html>

¹⁰⁷ <http://www.australiangeographic.com.au/topics/history-culture/2017/01/australian-film-industry>

¹⁰⁸ <https://theconversation.com/why-is-the-australian-government-funding-hollywood-films-at-the-expense-of-our-stories-79898> and <https://www.theguardian.com/business/grogonomics/2015/oct/26/how-much-does-australia-really-subsidise-overseas-films-and-is-it-worth-it>

Annexe E Bibliographie et lectures complémentaires

- ACTRA. 2013. *Toronto Indie Production (TiP) Legacy Project*. Toronto: ACTRA Toronto et SODIMO.
- Ad Hoc Recherche. 2014. *Canadians and Films: Trends Observed from Three Years of Surveys Conducted in 2012, 2013 et 2014*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Adams, James. 2009. « Ontario Creates \$10-Million Fund to Aid 'Screen-Based' Creative Sector - Canadian Newsstream ». *The Globe and Mail*, 10 décembre.
- Ashton, Kelly Lynne. 2014. *International Digital Media Co-Production: A Guide for Canadian Companies*. Toronto : Interactive Ontario, SODIMO et FMC.
- Ayscough, Suzan. 2007. « Producers Vexed over Tight Toronto Studio Space ». *Playback: Canada's Broadcast and Production Journal*, 23 juillet.
- Bailey, Ian. 2016. « B.C to Cut Film, TV Tax Credit after Consulting with Industry: Province Announces Plan to Pare Breaks with Goal of Getting Annual Cost down to about \$400-Million ». *The Globe and Mail*, 3 mai.
- Bailey, Ian. 2016. « Boomtown: As Netflix and Other Networks Rush to Create Series to Lure Content-Hungry Markets, Vancouver Finds Itself at the Heart of a Television Gold Rush ». *The Globe and Mail*, 18 juin.
- Baker, Meghan. 2006. « Lights, Camera, Action!; Guelph's Rising Popularity with Film Crews Brings Economic Benefits ». *The Guelph Mercury*, 19 mai.
- Barratt, Joss. 2015. « Film, TV Business Booms in Ontario ». *Toronto Star*, 18 mars.
- Blackwell, Richard. 2012. « Ontario to Revamp Business Support ». *The Globe and Mail*, 29 février.
- Bradbeer, Janice. 2016. « When Hollywood Came to Toronto: The 20th Century Saw the Rise and Fall of Movie Theatres, Ranging from Palatial Wonders to Intimate Community Venues ». *Toronto Star*, 17 avril.
- Brendan, Kelly. 2006. « Can These Hosers Save the Film Business? ». *The Gazette*, 29 avril.
- Briceno, Catalina, Gabrielle Made et Samuel Bischoff. 2014. *Trends Report: The Big Blur Challenge*. Toronto : Téléfilm Canada. <http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/trends-report-2015.pdf>.
- Briceno, Catalina, Gabrielle Made et Antoine Van Eetvelde. 2014. *Trends Report: 2014 Mid-Year Update*. Toronto: Canada Media Fund. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/mergers-acquisitions/us-ma-trends-survey-060114.pdf>.
- Burgmann, Tamsyn. 2008. « Canadian Film and TV Stars Turn Camera on Harper Cuts ». *Daily Gleaner*, 25 septembre.
- Cameron, Peter. (27 février 2017). Toronto film, TV and digital media industry hit \$2-billion in 2016, Tory says. *The Toronto Star*. Extrait de : <https://beta.theglobeandmail.com/arts/film/toronto-film-tv-and-digital-industry-hit-2-billion-in-2016-tory-says/article34145347/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>.
- Campbell, Michael. 2006. « Subsidies Give One Group Money at Another's Expense ». *The Vancouver Sun*, 16 septembre.

Fonds des médias du Canada. 2014. *Understanding Funders: Funding Approaches, Challenges & Adaptation Strategies to Help Funders Cope in a Changing Media Environment*. Toronto : Fonds des médias du Canada.

Fonds des médias du Canada. 2016. *Trends Report: Entering the Age of Experience*. Toronto : Fonds des médias du Canada.

Fonds des médias du Canada. 2016. *Trends Report: 2016 Mid-Year Update*. Toronto : Fonds des médias du Canada.

Fonds des médias du Canada. 2014. *Understanding Funders: Funding Approaches, Challenges & Adaptation Strategies to Help Funders Cope in a Changing Media Environment*. Toronto : Fonds des médias du Canada.

Fonds des médias du Canada. 2013. *Are We Ready for "Generation Screen"? Trends, Market Developments and Potential Strategic Orientations for Consideration by the Canada Media Fund*. Toronto : Fonds des médias du Canada.

Fonds des médias du Canada. 2010. *Trends Report: Towards Increased Accessibility*. Toronto : Fonds des médias du Canada.

Canadian Film and Television Production. 2006. *Profile 2006: An Economic Report on the Canadian Film and Television Industry, CFTPA (Canadian Film and Television Production Association)*

Canadian Media Producers Association. 2017. *Profil 2015 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*. Ottawa.

Carsten, Knox. 2012. « Directors Band Together to Decry Telefilm Funding; 'Success Index' Decimating Development ». *National Post*, 15 novembre.

Coutanche, Michael, Charles Davis et Emilia Zboralska. 2015. « Telling Our Stories: Screenwriters and the Production of Screen-Based Culture in English-Speaking Canada ». *Canadian Journal of Communication* 40 (2): 261-80.

Coutts, Matthew. 2009. « Night's Move Brightens Film Industry Picture; Tax Credits A Draw ». *National Post*, 26 août.

Davis, Charles H., Tijs Creutzberg et David Arthurs. 2009. « Applying an Innovation Cluster Framework to a Creative Industry: The Case of Screen-Based Media in Ontario ». *Innovation: Management, Policy and Practice* 11 (2): 201-14.

De Rosa, Maria et Marilyn Burgess. 2015. *Philanthropic Funding for Documentaries in Canada: Towards an Industry-Wide Strategy*. Toronto : Documentaristes du Canada.

De Rosa, Maria, Marilyn Burgess et Communications MDR. 2013. *The Aboriginal Screen-Based Production Sector in Review: Trends, Success Stories & the Way Forward*. Montréal : Réseau de télévision des peuples autochtones.

De Rosa, Maria. 2012. *The Canadian Feature Film Distribution Sector in Review: Trends, Policies, and Market Developments*. Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films.

DeMara, Bruce. 2008. « Veteran Producer Prefers to Shoot Movies in Toronto – ProQuest ». *Toronto Star*, 27 avril.

DeMara, Bruce. 2008. « Toronto Seeks to Regain 'Hollywood North' Mantle; City Hopes Incentives and Opening of Filmport Will Lure Filmmakers ». *Toronto Star*, 26 avril.

Desjardins, Danielle. 2015. *The Digital-Only Media Consumer: Key Findings from a Conversation with All-Digital Millennials*. Toronto : Fonds des médias du Canada. http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Digital_Only_Report_Final_v04.pdf.

Documentaristes du Canada. 2011. *Digital Distribution Report: The Performance of Documentaries on Digital Services in Canada*. Toronto : Documentaristes du Canada.

Doyle, John. 2016. « How Much Can Anyone Care about Canadian Content? ». *The Globe and Mail*, 31 août.

Duopoly. 2016. *Strengthening the Business: Capitalizing Canada's Content Business*. Ottawa : Canadian Media Production Association.

Duopoly. 2014. *White Paper 3: The Future of Branded Entertainment*. Ottawa : Canadian Media Production Association.

Duopoly. 2013. *Discoverability: Strategies for Canada's Digital Content Producers in a Global Online Marketplace*. Toronto : Canadian Media Production Association.

Duopoly. 2012. *Content Everywhere: Mapping the Digital Future for the Canadian Production Industry*. Toronto : Canadian Media Production Association.

Fratlicelli, Rina. 2015. *On Screen: October 2015 Report*. Toronto : Women in View.

Goulet, Danis et Kerry Swanson. 2013. *Indigenous Feature Film Production in Canada: A National and International Perspective Indigenous Feature Film*. Toronto : imagineNATIVE Film & Media Arts Festival.

Haggar, Amy. 2009. « New Old Cash for Docmakers ». *Playback: Canada's Broadcast and Production Journal*, 11 mai.

Hertz, Barry. 2016. « A New Hope: Meet the Bold, Brash Millennial Filmmakers Who Are Here to Change the Game - If the Game Will Let Them ». *The Globe and Mail*, 10 septembre.

Johanna, Schneller. 2016. « Canada and the World vs. Hollywood: Why Did a Canadian Producer Help Finance the New Norwegian Thriller Hevn? The Answer Might Reveal the Future of Cancon ». *The Globe and Mail*, 27 mai.

Kenney, Martin et Richard Florida, éd. 2004. *Locating the Global Advantage: Industry Dynamics in the International Economy*. Stanford : Stanford University Press.

Knelman, Martin. 2015. « Mr Trudeau, It's Time to Undo Years of Cultural Damage ». *Toronto Star*, 21 octobre. <http://ezproxy.lib.ryerson.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/1724176010?accountid=13631>.

Krosnick, Howard. 2004. *Distribution de films et de vidéos réalisés par des artistes*. Montréal : Conseils des arts du Canada.

Lafontaine, Monique. 2015. *Survol de l'industrie canadienne du cinéma : 2012-2015*. Montréal : Téléfilm Canada.

Lam, Eric. 2015. « Boom Time; Ambitious Producers with 'Caviar Tastes' Follow Loonie to Hollywood North ». *National Post*, 10 septembre.

Leong, Melissa. 2012. « Hollywood North Enjoys Banner Year; Zombies & Cops Boost Economy of Cdn. Film Industry ». *Postmedia News*, 10 février.

Lyman, Peter et Julie Whelan. 2012. *Frame Work II: Canada's Screen-Based Workforce*. Toronto : Women in Film & Television Toronto.

Martin, R L et R L Florida. 2009. *Ontario in the Creative Age*. Toronto : Martin Prosperity Institute.

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. 2016. *Principaux éléments de la Stratégie ontarienne pour la culture*. Toronto : ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. 2016. *La Stratégie ontarienne pour la culture : Raconter nos histoires, faire croître notre économie*. Toronto : ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. 2016. *Parlons Culture : résumé des témoignages des Ontariens et des Ontariennes*. Toronto : ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. 2013. *Production cinématographique et télévisuelle en Ontario de 2010 à 2012*. Toronto : ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. 2010. *Le secteur du divertissement et de la création de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance*. Toronto : ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Creative_Cluster_Report_fr.pdf.

Mirrlees, Tanner. 2016. « Information Overload: Is Big Data the Solution? ». *This Week*, 31 octobre.

Association des cinémas au Canada (27 mai 2016). *La part des recettes-guichet provenant d'œuvres canadiennes*. Extrait de : <http://canada.pch.gc.ca/fra/1464190351879/1464190448320>.

Neil, Garry. 2014. *How the Industry Can Work Together to Increase the Market Share of Ontario Feature Films*. Toronto : FilmOntario.

Nordicity. 2013. *The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada*. Ottawa : Canadian Media Production Association.

Nordicity. 2010. *Directions in New Financing for the Cultural Media Industries*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Nordicity. 2009. *Ontario Profile 2009: An Economic Profile of Domestic Film, Television and Cross-Platform Interactive Media Production in Ontario Final Report*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Nordicity Group Ltd. 2007. *Getting Real 3: An Economic Profile of the Canadian Documentary Production Industry*. Toronto : Documentaristes du Canada.

Normandeau, Josette D., Claire Leproust et Erika Denis. 2014. *Initiating Multiplatform Program Development for France/Canada Co-Productions*. Toronto : Institut Français et Fonds des médias du Canada.

Bureau du dirigeant principal de la vérification et de l'évaluation. 2008. *Analyse économique du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne*. Ottawa : Patrimoine canadien.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2016. *Profil sectoriel du cinéma et de la télévision*. Toronto.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2016. *Production cinématographique et télévisuelle en Ontario de 2013 à 2015*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2015. *Bilan de l'année 2014-2015 : #ONcree*. Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2015. *Production cinématographique et télévisuelle en Ontario: comparaison sur 20 ans de la production étrangère par rapport à la production canadienne*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2015. *Profil sectoriel du cinéma et de la télévision*. Toronto.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2015. *Production cinématographique et télévisuelle en Ontario de 2012 à 2014*. Toronto.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2014. *Rapport annuel 2013-2014 : Industries de la création de l'Ontario : Ouvrir la voie en innovant*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2014. *Profil sectoriel du cinéma et de la télévision*. Toronto.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2013. *Rapport annuel 2012-2013 : Industries de la création de l'Ontario : Croître. Prospérer. Ouvrir la voie*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. www.omdc.on.ca.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2013. *Production cinématographique et télévisuelle en Ontario de 2011 à 2013*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. 2013. *Trends: A Statistical Analysis of the Disbursements Made by the OMDC Film Fund, de 2005-2006 à 2012-2013*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.

Paikin, Steve. (2017). What's Wrong with Canadian film? In O'Connor, K. (producteur), *The Agenda with Steve Paikin*. Toronto, Ontario : TVO.

Panetta, Alexander. 2008. « Polley Fights Tax-Credit Plan; Calls Bill Censorship; Conservatives Say Actor Should Declare NDP Ties ». *The Guelph Mercury*, 11 avril.

Pricewaterhouse Coopers. 2011. *Study of Canadian Feature Film Sales to Canadian TV Broadcasters*. CAFDE/CFTPA.

Pricewaterhouse Coopers. 2006. *Economic Study for the Film, Television, and Digital Media Sector in Ontario*. Toronto : PricewaterhouseCoopers LLP.

Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien (juin 2015). *Examen de l'industrie du long métrage au Canada*. Extrait de : <http://www.noscommunes.ca/DocumentViewer/fr/41-2/CHPC/rapport-14/>.

Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien (2005). *Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21e siècle*. Extrait de : <http://www.noscommunes.ca/Content/Committee/381/CHPC/Reports/RP2134619/chpcrp19/chpcrp19-f.pdf>.

Reveler, Norma. 2006. « Toronto Production Sags, Ontario Regions Ramp up ». *Playback: Canada's Broadcast and Production Journal* 11.

Schneller, Johanna. 2016. « No One's Poster Boy: On the Surface, Sleeping Giant Director Andrew Cividino Is a Shining Example of How the CanCon Industry Rewards Young Filmmakers ». *The Globe and Mail*, 8 avril.

Taylor, Kate. 2016. « The Netflix Chill: The Future of Funding for Canadian Content May Rest with Foreign Services but It's as Provocative a Scheme as It Is Political ». 5 novembre. <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.ryerson.ca/canadiannews/printviewfile?accountid=13631>.

Téléfilm Canada. 2017. *Rapports annuels 1998-2017*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2017. *Rapport sur les auditoires canadiens*. Montréal : Téléfilm Canada. <https://telefilm.ca/fr/studies/canadian-audience-report>.

Téléfilm Canada. 2016. *La coproduction en chiffres 2013*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2016. *La coproduction en chiffres 2015*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2016. *La coproduction en chiffres 2014*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2016. *La coproduction en chiffres 2012*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2016. *La coproduction en chiffres 2011*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2016. *Rapports d'investissement 2015-2016*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2016. *Mesures d'économies par activité de programme*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2015. *La coproduction en chiffres 2005*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2015. *La coproduction en chiffres 2006*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2015. *La coproduction en chiffres 2010*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2015. *La coproduction en chiffres 2009*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2015. *La coproduction en chiffres 2008*. Montréal : Téléfilm Canada.

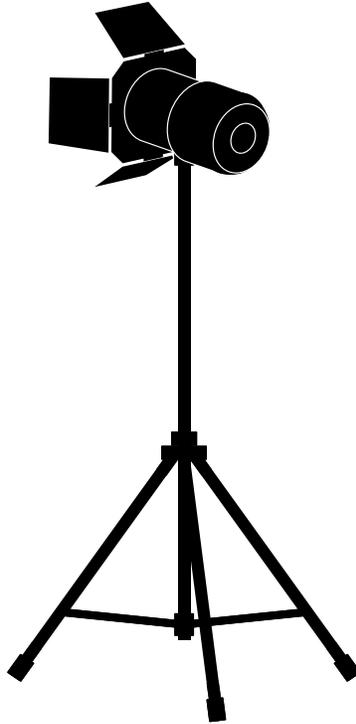
Téléfilm Canada. 2015. *La coproduction en chiffres 2007*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2015. *Talent sans frontière : rapport annuel 2014-2015*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2014. *Coproductions audiovisuelles régies par les traités canadiens entrés en vigueur à partir du 1er juillet 2014*. Montréal : Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada. 2014. *Rapports d'investissement 2014-2015*. Montréal : Téléfilm Canada.

- Téléfilm Canada. 2014. *Rapports d'investissement 2013-2014*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2014. *Le talent. Ensemble : Rapport annuel 2013-2014*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2013. *Le talent d'abord : Rapport annuel 2012-2013*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2012. *Oser changer : agir : Rapport annuel 2011-2012*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2012. *Rapports d'investissement 2011-2012*. Montréal : Téléfilm Canada. <http://www.telefilm.ca/fr/Téléfilm/investment-reports>.
- Téléfilm Canada. 2011. *Oser changer : une nouvelle vision : rapport annuel 2010-2011*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2011. *Rapports d'investissement 2010-2011*. Montréal : Téléfilm Canada. <http://www.telefilm.ca/fr/Téléfilm/investment-reports>.
- Téléfilm Canada. 2010. *Oser changer : rapport annuel 2009-2010*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2010. *Rapports d'investissement 2009-2010*. Montréal : Téléfilm Canada. <http://www.telefilm.ca/fr/Téléfilm/investment-reports>.
- Téléfilm Canada. 2009. *Action : rapport annuel 2008-2009*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2009. *Marchés internationaux 2009 : long métrage, télévision, médias interactifs*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Téléfilm Canada. 2008. *Rapports d'investissement 2008-2009*. Montréal: Téléfilm Canada. <http://www.telefilm.ca/fr/Téléfilm/investment-reports>.
- Téléfilm Canada. 2008. *Rapports d'investissement 2007-2008*. Montréal: Téléfilm Canada. <http://www.telefilm.ca/fr/Téléfilm/investment-reports>.
- Téléfilm Canada. 2008. *Fait au Canada : rapport annuel 2007-2008*. Montréal : Téléfilm Canada.
- Vlessing, Etan. 2007. « Is the Green Goliath Too Big for Toronto: Hulk Is Coming, but It Raises the Question Whether the City Studios Can Handle Such a Sizable Shoot ». *Playback: Canada's Broadcast and Production Journal* 3 (1).
- Whyte, Murray. 2007. « Writers' Block 'The Phones Have Gone Quiet Here'; TV and Movie Screens Could Fade to Black as Hollywood Writers Ponder Whether to Hit the Picket Lines. What This Means to the Industry ». *Toronto Star*, 27 octobre.
- Wilner, N. 2017. Canada's new wave of cinéma. *NOW*. 5 novembre.
- Wong, Tony. 2017. How Toronto's film and TV production has surged past \$2 billions. *The Toronto Star*. 2 juin.



FocusOnFeatures.ca



Design and graphics by the Centre for Communicating Knowledge

by Jacky Au Duong and Akos Katona