

5	A. INTRODUCTION
6	B. NOUVELLES PLATEFORMES
8	C. SECTEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE DU CANADA
10	D. DISTRIBUTEURS CANADIENS INDÉPENDANTS
12	E. NOUVEAUX AGRÉGATEURS
13	F. NOUVEAUX MODÈLES D'ENTREPRISE
15	G. INDUSTRIE DE L'EXPLOITATION DES SALLES DE CINÉMA
17	H. TÉLÉDIFFUSION
20	I. CRTC
21	J. CONCLUSION

La présente étude a été commandée par Téléfilm Canada. Elle a pour but de donner une vue d'ensemble de l'industrie canadienne du cinéma – incluant les grands joueurs (acheteurs, distributeurs, agrégateurs et nouvelles plateformes) ainsi que les nouveaux modèles d'entreprise – depuis les trois dernières années (2012-2015). Les opinions, résultats, conclusions et recommandations présentés dans ce document sont de l'auteure et ne reflètent pas nécessairement le point de vue de Téléfilm Canada. Téléfilm Canada n'est liée d'aucune façon aux recommandations émises dans le présent document.¹

1. Veuillez consulter l'**Annexe A** pour obtenir la méthodologie employée et la liste des intervenants interviewés dans le cadre de la présente étude.

RÉSUMÉ

La présente étude offre un survol de l'industrie canadienne du cinéma entre 2012 et 2015. Elle porte principalement sur la production, la distribution, la présentation et la télédiffusion de contenu et sur les joueurs clés de ce secteur. En voici les grandes lignes :

CONSOMMATION DE CONTENU AUDIOVISUEL

- Les Canadiens regardent la plus grande partie du contenu audiovisuel sur un téléviseur traditionnel, bien qu'on note une prolifération des nouvelles technologies et plateformes. Les Canadiens regardent la majorité des longs métrages à la maison, et la plupart du temps sur la télévision linéaire.
- La moyenne hebdomadaire du nombre d'heures de visionnement télévisuel est demeurée relativement stable depuis les trois dernières années, avec une légère baisse chez les téléspectateurs plus jeunes.
- Les auditoires se dirigent davantage vers un modèle de visionnement à la demande du contenu audiovisuel. Ils ont désormais accès à la vidéo sur demande (VSD), à la vidéo sur demande par abonnement (VSDA), à la vidéo sur demande transactionnelle (VSDT) et aux services par contournement (*over-the-top* en anglais) comme Netflix et YouTube, que ce soit sur leur téléviseur à la maison, ou n'importe où ailleurs.

FENÊTRES DE DIFFUSION

- La salle de cinéma est considérée par de nombreux intervenants de l'industrie comme une importante première fenêtre de diffusion pour les longs métrages canadiens. Elle offre le plus de visibilité et joue un rôle extrêmement important dans la mise en marché et la promotion des longs métrages canadiens.
- Cela étant dit, certains intervenants de l'industrie interviewés dans le cadre de la présente étude voient d'un bon œil une approche non linéaire de la présentation du contenu. Ils ont souligné que ce ne sont pas tous les longs métrages qui sont distribués en salle, et qu'une stratégie de distribution élaborée sur mesure pour chaque film est appropriée. Selon certains intervenants, le fait de réduire la durée des différentes fenêtres pourrait contribuer à attirer les auditoires et les plateformes vers les longs métrages canadiens, particulièrement pour la télédiffusion en direct gratuite.
- Très peu de longs métrages autochtones sont présentés au cinéma. Pour rejoindre les auditoires, ces productions comptent sur les festivals, les fenêtres de télédiffusion et, maintenant, les nouvelles plateformes en ligne.

SERVICES PAR CONTOURNEMENT

- Netflix est le plus important fournisseur de services par contournement au monde, avec environ 50 millions d'abonnés dans le monde entier, et plus de 4 millions d'abonnés au Canada. En 2014, Rogers et Shaw ont lancé shomi et Bell Média CraveTV, dans le but d'améliorer leur offre en matière de programmation, de demeurer dans la course et de faire concurrence à Netflix.
- Les fournisseurs de services par contournement canadiens et non canadiens n'ont aucune obligation de mettre en vedette, de soutenir ou de diffuser des longs métrages canadiens. Si un certain nombre de longs métrages canadiens sont offerts sur ces nouvelles plateformes numériques (en majorité des films en anglais), ceux-ci ne sont pas toujours facilement accessibles ni faciles à trouver.

DISTRIBUTEURS DE LONGS MÉTRAGES CANADIENS

- Au Canada, les distributeurs de longs métrages canadiens les plus actifs sont eOne, Mongrel Media et Métropole Films Distribution.
- Les distributeurs canadiens vendent les droits sur le contenu à de nouvelles plateformes numériques comme Netflix, shomi et iTunes. Cependant, rien n'oblige ces nouvelles plateformes à présenter ou à promouvoir des longs métrages canadiens, ni à aider les auditoires à les découvrir.

NOUVEAUX DISTRIBUTEURS NUMÉRIQUES

- Au cours des trois dernières années (et avant), nous avons vu apparaître un certain nombre de distributeurs numériques. Ces derniers se concentrent sur la vente des droits de diffusion du contenu à de nouvelles plateformes numériques. On compte parmi eux Juice Worldwide, Syndicado Digital Distribution et Distribber.

NOUVEAUX MODÈLES D'ENTREPRISE

- Un certain nombre de nouveaux modèles d'entreprise commencent à émerger (ou à être mis à l'essai) pour la distribution des longs métrages canadiens dans l'environnement numérique. Mentionnons par exemple une stratégie de lancement événementielle, comme ce fut le cas pour *Corner Gas: the Movie*, la réduction des fenêtres de diffusion, et une approche non linéaire des fenêtres de distribution, comme dans le cas de la production multiplateforme *Émilie*.

PLATEFORMES LES PLUS IMPORTANTES POUR LES LONGS MÉTRAGES CANADIENS

- Selon plusieurs intervenants interviewés, la distribution en salle, la télévision payante et la télédiffusion en direct gratuite sont les plateformes les plus importantes pour les longs métrages canadiens. Les festivals de films sont également considérés comme importants pour les longs métrages en langues anglaise et française.
- Dans le cas des longs métrages autochtones, les festivals de films internationaux et l'Aboriginal Peoples Television Network (APTN) sont aussi des plateformes très importantes.
- Au sein du système de télédiffusion canadien, les services de télévision payante sont des leaders en ce qui concerne l'aide financière accordée aux longs métrages canadiens. Ils offrent également une importante fenêtre de télédiffusion pour les longs métrages canadiens. Le principal réseau francophone de Radio-Canada offre aussi un important soutien aux longs métrages canadiens grâce aux préachats des droits de diffusion, aux acquisitions, à un certain investissement et à la présentation de ces films.
- Il y a un certain nombre de services spécialisés canadiens voués à la télédiffusion de longs métrages, comme l'Independent Film Channel et The Sundance Channel. Certains services spécialisés réservent également une place aux longs métrages dans leur programmation hebdomadaire, comme Ztélé, TV5, Bravo!, Space, Showcase et l'APTN.

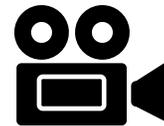
MARCHÉS INTERNATIONAUX

- Les marchés internationaux ont gagné en importance durant la période 2012-2015. En effet, le soutien aux longs métrages canadiens dans les marchés étrangers a augmenté d'environ 30 % en 2013-2014 comparativement à l'année précédente.
- Certains intervenants ont recommandé que Téléfilm Canada augmente son soutien à la présentation des longs métrages canadiens dans des festivals de films internationaux, afin de susciter plus d'intérêt, d'attirance et de soutien pour les films canadiens au Canada et à l'étranger.

A. INTRODUCTION

Les longs métrages sont une importante source de divertissement et d'expression culturelle au Canada. En effet, les Canadiens font et regardent des films depuis plus d'un siècle. Aujourd'hui, ils peuvent regarder des films sur une multitude de plateformes, que ce soit à la maison ou à l'extérieur de leur foyer, et quand bon leur semble. À la lumière des nouvelles technologies et des nouvelles façons dont les Canadiens consomment du contenu audiovisuel, la présente étude offre un survol de l'industrie canadienne du cinéma entre 2012 et 2015.

L'étude traite des marchés du cinéma anglophone, francophone et autochtone, et se concentre sur la production, la distribution, la présentation en salle et la télédiffusion des films, et sur les grands joueurs de l'industrie. Elle porte également sur les principales plateformes numériques, les nouveaux modèles d'entreprise, ainsi que les tendances émergentes dans le domaine du cinéma canadien. La dernière partie de l'étude aborde les politiques du gouvernement fédéral et les audiences publiques qui pourraient avoir une incidence sur le secteur du long métrage canadien, comme *Parlons télé*, l'audience publique du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)². L'étude commence par une présentation des nouvelles plateformes.



2. Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190.

B. NOUVELLES PLATEFORMES

Depuis les trois à cinq dernières années, il y a eu une multiplication des nouvelles plateformes numériques³. Et avec ce déploiement, les Canadiens se dirigent vers un modèle de consommation sur demande du contenu multi-écrans⁴. En effet, les Canadiens figurent parmi les plus grands utilisateurs au monde de services de vidéo en ligne⁵.

Il existe dans le monde des milliers de plateformes numériques et de services par contournement permettant aux consommateurs de regarder du contenu multi-écrans⁶. Et il est désormais possible d'avoir accès aux nouvelles plateformes audiovisuelles et au contenu en ligne directement sur les écrans de télévision et les télévisions intelligentes à la maison, sur les ordinateurs portables, les ordinateurs de bureau, les tablettes électroniques, les consoles de jeux et les téléphones intelligents, au moment et à l'endroit de notre choix. Voici une liste non exhaustive de certains services par contournement et services numériques importants (et récents), la plupart offrant l'accès à des longs métrages au Canada :

3. Lemay-Yates Associates Inc., « The Evolution of TV and New Media in Canada », 27 juin 2014.

4. Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190.

5. Lemay-Yates Associates Inc., « The Evolution of TV and New Media in Canada », 27 juin 2014, p. 23.

6. Les sites comprennent Hulu (É.-U.), Amazon TV (É.-U.), HBO/Apple (É.-U.), Zee Family (Inde), Dish Network's Sling TV (É.-U.), Accorn (R.-U.), Sony PlayStation Vue (É.-U.), FlowNetwork (Suède), CBS (É.-U.), Apple OTT (lancement à l'automne 2015), Crackle et plusieurs autres.

7. Michael Oliveira, *The Globe and Mail*, 20 septembre 2013.

8. Australian Associated Press, « Netflix says its model works », *Mail Online*, 4 mars 2015.

9. James Bradshaw, « Netflix, Rogers' Shomi to Partner on Dramatic Series », *The Globe and Mail*, 20 octobre 2014.

10. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86.

11. *Ibid.*

12. Rapport annuel CBC - Radio-Canada 2013-2014.

- 1) **Netflix** : avec plus de 4 millions d'abonnés au Canada, il s'agit du service par contournement ayant le taux de pénétration le plus élevé au Canada. Netflix a été lancé au Canada en 2010, et en 2011, il comptait environ 1 million d'abonnés canadiens⁷. Netflix possède également environ 50 millions d'abonnés dans le monde entier⁸. Netflix offre quelques longs métrages canadiens, mais la plupart sont en anglais. Netflix n'a pas encore commandé la production d'un film canadien original, mais l'an dernier, la société a commandé la série dramatique canadienne *Between* avec Rogers Communications Inc. (Rogers)⁹.
- 2) **iTunes d'Apple** : de plus en plus de longs métrages canadiens sont disponibles sur iTunes. Un certain nombre de distributeurs canadiens, dont des distributeurs numériques, vendent les droits de diffusion de longs métrages canadiens à iTunes. iTunes a également mis en vedette des films présentés dans différents festivals de films canadiens, incluant le TIFF, imagineNATIVE, le Festival du film de l'Atlantique de la Nouvelle-Écosse et Reel Canada. Et en 2013, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) a annoncé le lancement, sur iTunes France, d'une nouvelle chaîne intitulée « Cinéma du Québec à Paris », en collaboration avec Téléfilm Canada (Téléfilm) et Milky Way.
- 3) **Club illico** : il s'agit d'un des premiers services canadiens par contournement. Il offre un catalogue de films, de séries télévisées, d'émissions pour enfants et de documentaires en français à regarder à la télévision, en ligne, sur les tablettes ou les appareils mobiles. Il est offert aux abonnés de Vidéotron, de même qu'aux non-abonnés de Vidéotron pour la somme de 9,99 \$ par mois.
- 4) **Elephant Classique** : lancée en 2008 par Quebecor, cette plateforme innovatrice est consacrée au patrimoine cinématographique québécois. Son catalogue comprend environ 200 films québécois numérisés et restaurés, et compte jusqu'à présent près de 500 000 téléspectateurs¹⁰.
- 5) **Tou.tv** : lancé par Radio-Canada, il s'agit d'un site de diffusion en continu sur demande qui propose un large éventail de contenus en français, dont des émissions de télévision, des documentaires et des longs métrages¹¹. Il offre un forfait de base gratuit, un forfait extra gratuit pour les abonnés à Rogers et Telus, et un forfait extra sur abonnement au coût de 6,99 \$ par mois.
- 6) **CBC.ca** : il s'agit de la plateforme en ligne de la CBC dont l'offre très diversifiée comprend les toutes dernières nouvelles, des informations, des faits saillants sur le sport et du contenu audio et audiovisuel. Tout le contenu multi-écrans dont la CBC obtient les droits est offert sur CBC.ca. En 2013-2014, le nombre de visiteurs uniques sur le site a augmenté de 13 points de pourcentage par rapport à l'année précédente, pour atteindre 7,1 millions¹².

- 7) **Hoopladigital.com** : il s'agit d'une « bibliothèque » de médias numériques sur demande offrant gratuitement à ses abonnés des milliers de films, de livres numériques, de la musique et des émissions de télévision. Les abonnés peuvent emprunter des films numériques, de la musique et tout le contenu offert sur le site Web à la condition d'avoir une carte d'une bibliothèque publique participante, comme l'Aurora Public Library, la North Vancouver District Library et la Calgary Public Library.
- 8) **Isuma.tv** : ce site Web est dédié aux cinéastes autochtones et regroupe plus de 5000 vidéos autochtones en plus de 70 langues. Le contenu est offert « n'importe où et à n'importe qui disposant d'une bonne connexion à Internet et d'un ordinateur ou d'un appareil mobile ». IsumaTV offre également IsumaTV Mediaplayer, conçu pour permettre aux gens vivant dans des communautés éloignées d'obtenir, de regarder et de téléverser rapidement du contenu audiovisuel de grande qualité.
- 9) **ONF.ca** : il s'agit d'un chef de file dans l'offre de contenu numérique en ligne en anglais et en français au Canada. Lancé en 2009, ONF.ca offre gratuitement le visionnement en continu de documentaires et de films d'animation, ainsi que des histoires interactives. Depuis son lancement, le site compte au-delà de 57 millions de visionnements¹³. ONF.ca s'est également associé à Excentris à Montréal pour offrir des films d'auteur canadiens et étrangers sur une plateforme numérique spécialement créée à cet effet.
- 10) **Youtube** : ce site a été lancé il y a environ 10 ans, et selon Google, « le contenu téléversé chaque mois par les Canadiens sur YouTube dépasse l'ensemble du contenu diffusé en 10 ans par tous les grands réseaux de télévision canadiens¹⁴ ». En 2011, YouTube a également lancé le site youtube.com/movies qui offre des milliers d'heures de films produits par les grands studios de Hollywood et des studios indépendants, que les consommateurs peuvent louer ou acheter.
- 11) **Cineplex.com** : ce site offre une plateforme de VSD qui a été lancée en 2010. Il permet de télécharger des films sur le site Web du Cineplex Store. Les téléchargements sont disponibles le même jour que les sorties sur DVD et Blu-ray. Le site comprend un large éventail de superproductions non canadiennes, ainsi qu'un certain nombre de longs métrages canadiens¹⁵.
- 12) **Eyeoncanada.ca** : récemment lancé par Téléfilm, le Fonds des médias du Canada (FMC) et la CMPA, ce site présente des longs métrages, des émissions de télévision et des médias numériques canadiens. Les visiteurs peuvent y obtenir de l'information sur les productions, incluant des bandes-annonces et des jeux, et peuvent participer à des conversations sur les médias sociaux¹⁶.

13. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86.

14. Présentation de Google au CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190 – Parlons télé, 25 juin 2014.

15. Les titres canadiens sur le site de VSD de Cineplex sont : *Mommy* (2015), *Antiviral* (2013), *Inch'Allah* (2013), *Starbuck* (2013), *Monsieur Lazhar* (2011), *Incendies* (2011), *Before Tomorrow* (2009), *Passchendale* (2008) et *It's All Gone Pete Tong* (2005).

16. Communiqué de presse, « Eye on Canada », 1^{er} mars 2015.

Plus récemment, au Canada, Rogers et Shaw Communications Inc. (Shaw) ont lancé shomi et Bell Média CraveTV, dans le but d'élargir leur offre numérique, de demeurer dans la course et de faire concurrence à Netflix:

- 13) **shomi.com** offre du contenu télévisuel et des longs métrages. Certains films canadiens sont offerts sur le service, bien que la plupart soient en anglais.
- 14) **CraveTV.ca** a été lancé par Bell Média en 2014. Ce service se concentre davantage sur le contenu télévisuel. Pour bonifier son offre, Bell Média (de concert avec Corus) a récemment acheté les droits du catalogue des saisons passées de HBO.

Plusieurs intervenants interviewés ont mentionné que si certains films canadiens (surtout en anglais) se retrouvent sur de nouvelles plateformes comme Netflix, iTunes et shomi, il n'y a pas d'effort concerté pour mettre en vedette, promouvoir et assurer la curation de films canadiens sur ces nouvelles plateformes. Ils ont noté qu'il n'y a pas de mandat concernant la diffusion de productions canadiennes, et qu'il est souvent difficile de découvrir les longs métrages canadiens sur ces nouvelles plateformes. Cela dit, ils ont souligné que les longs métrages sont bien en vue sur Club illico de Vidéotron, et que les films réalisés au Canada et au Québec sont faciles à trouver sur ce site. Certains intervenants étaient également d'avis que les exploitants de services par contournement devraient être assujettis à une réglementation, et qu'ils devraient avoir le mandat obligatoire de soutenir les longs métrages canadiens.

C. SECTEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE DU CANADA

Principalement concentré en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique, le secteur de la production indépendante est dynamique et bien développé au Canada. Au cours des cinq dernières années, le volume des longs métrages présentés en salle a augmenté, quoique le nombre de productions ait chuté¹⁷. En 2013-2014, le budget moyen des productions en langue anglaise a augmenté à 7 millions de dollars (par rapport à une moyenne de 4 millions de dollars l'année précédente), tandis que le budget moyen des productions en langue française est demeuré stable à environ 2,8 millions de dollars¹⁸. Si cela ne correspond pas nécessairement à une tendance en production cinématographique, l'approche privilégiant une augmentation des dépenses de production a obtenu l'appui du CRTC dans sa décision du 12 mars 2015, Parlons télé. Le Conseil y indiquait que les télédiffuseurs devaient favoriser la qualité plutôt que la quantité, en augmentant les dépenses consacrées à la production¹⁹.

FINANCEMENT DES LONGS MÉTRAGES

Les longs métrages canadiens puisent leur financement dans une multitude de sources. Les longs métrages sont typiquement des productions coûteuses entraînant des risques élevés, ce qui est vrai partout dans le monde. Le Tableau 1 ci-dessous présente une répartition des sources de financement des productions cinématographiques canadiennes. Il faut noter la diminution des droits de diffusion des télédiffuseurs privés pour les productions cinématographiques canadiennes depuis 2009-2010. De plus, le financement provenant de sources étrangères a augmenté considérablement depuis 2010. En 2013-2014, il affichait une hausse de 30 % comparativement à l'année précédente. Plusieurs intervenants interviewés ont indiqué que les marchés étrangers – et les festivals de films étrangers – étaient essentiels au succès des longs métrages canadiens²⁰. Certains étaient également d'avis que Téléfilm devrait augmenter son soutien à la présentation de longs métrages canadiens dans des festivals de films internationaux, afin d'aider les productions à obtenir plus de financement et plus de succès au cinéma.

Tableau 1 : Financement des productions cinématographiques canadiennes

	2009/2010		2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014	
	millions		millions		millions		millions		millions	
	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$
Droits de diffusion – télédiffuseurs privés	1	4	3	8	1	3	<1	2	<1	2
Droits de diffusion – télédiffuseurs publics	<1	1	<1	1	<1	1	1	4	<1	<1
Crédit d'impôt fédéral	7	24	6	21	7	24	6	23	8	29
Crédits d'impôt provinciaux	21	78	19	63	22	73	21	74	19	72
Distributeur canadien	7	26	10	33	7	23	9	34	9	33
Financement étranger	16	57	12	40	23	78	20	73	30	113
Téléfilm – FLMC	19	69	21	67	18	60	18	66	16	60
Autre financement public	9	34	11	36	9	29	12	45	5	20
Autre financement privé	20	72	17	57	13	44	11	40	12	47
Total	100 %	363 \$	100 %	322 \$	100 %	334 \$	100 %	361 \$	100 %	376 \$

Source CMPA, Profil 2014.

17. En 2013-2014, la somme de 376 millions de dollars a été consacrée au financement des longs métrages canadiens (en hausse de 4 % par rapport à l'année précédente), pour un nombre total de 84 productions (en baisse de 28 % par rapport aux 108 de l'année précédente). Voir CMPA, Profil 2014.

18. CMPA, Profil 2014. Il est à noter qu'il y a chaque année de nombreux longs métrages canadiens dont les budgets de production sont inférieurs à ces montants moyens.

19. « Parlons télé : Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée », Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86.

20. Le marché canadien étant petit, le marché mondial offre aux productions canadiennes la possibilité d'obtenir plus de financement. Pour les productions en langue française, les marchés étrangers représentent d'importantes occasions d'« adaptations », comme ce fut le cas pour *Starbuck* et *La grande séduction*. Quant aux cinéastes autochtones, leurs productions sont très bien accueillies sur les marchés internationaux. Ils commencent également à travailler sur des coproductions internationales.

21. Voir Shane Dingman, « Finance Ministry review spurs debate about Ontario video game tax credit », *The Globe and Mail*, 3 mars 2015; Etan Vlesing, « Quebec Weighs changes to the province's film tax credit », *Playback*, 23 mars 2015.
22. En 2013, le FMC a lancé un site Web de financement participatif à l'intention des producteurs canadiens. On y trouve les noms de 50 plateformes de sociofinancement accessibles aux Canadiens, la réglementation et le cadre juridique encadrant ces initiatives ainsi que les meilleures pratiques. Voir <http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/directory>. Voir aussi Matt Sylvain, « CMF Launches Crowdfunding directory », *Playback*, 11 juin 2013.
23. Tristin Hopper, « Corner Gas Movie's \$8.5M budget is 75% from government funding despite success of the original TV series », *National Post*, 21 mai 2014.
24. « Mars et Avril se tourne vers le financement participatif », Radio-Canada, 12 septembre 2012 : www.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2012/09/12/004-marsavril-financement-participatif.shtml.
25. *Ibid.* (Mars et Avril/SRC).
26. Voir Julianna Cummins, « Amy Jo Johnson and the art of crowdfunding », *Playback*, 20 novembre 2013.
27. Voir Katherine Scarrow, « Ten of Canada's most successful crowdfunding Campaigns », *The Globe and Mail*, 2 avril 2014.

Bon nombre des intervenants interviewés considèrent que Téléfilm est un important leader, influenceur et investisseur du secteur cinématographique canadien. En 2013-2014, le Fonds du long métrage du Canada (FLMC) de Téléfilm a contribué à hauteur de 16 % au financement des productions cinématographiques. Au Québec, la SODEC a également été mentionnée pour son rôle capital dans la création des longs métrages.

En ce qui concerne les films autochtones, le Programme de production à micro-budget de Téléfilm destiné aux cinéastes autochtones est reconnu comme une importante source de soutien à la production de longs métrages. Le Conseil des arts du Canada est également considéré comme un joueur clé dans le financement et la création de longs métrages autochtones au Canada. Cela dit, un certain nombre d'intervenants provenant des communautés autochtones ont recommandé la création d'un fonds destiné aux producteurs de films autochtones qui serait similaire au Programme autochtone du FMC pour la télévision. Ils ont indiqué que la communauté cinématographique autochtone possède une excellente feuille de route (l'APTN travaille avec plus d'une centaine de producteurs télévisuels autochtones), et qu'elle souhaiterait produire des longs métrages pour les auditoires du Canada.

Le financement public pour les longs métrages comprend aussi les crédits d'impôt. Certains intervenants interviewés se sont dits inquiets de l'examen, par un certain nombre de gouvernements provinciaux, de leur système de crédit d'impôt et des répercussions négatives que cela pourrait avoir sur le contenu audiovisuel²¹.

FINANCEMENT PARTICIPATIF – UNE NOUVELLE TENDANCE DANS LE FINANCEMENT DES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES

Au cours des dernières années, une nouvelle source de financement appelée « financement participatif » ou « sociofinancement » est apparue²². Il s'agit d'une forme de campagne de financement faisant appel à un grand nombre de contributeurs afin de générer des fonds pour une grande variété de causes, allant des arts et des nouvelles technologies à la santé et au mieux-être. Les secteurs de la production francophone, anglophone et autochtone ont également commencé à utiliser le financement participatif pour générer des fonds afin de financer ou d'améliorer les projets cinématographiques.

Par exemple, pour le film *Corner Gas: The Movie*, on a eu recours à l'un des plus importants sites de financement participatif, Kickstarter, afin de recueillir des fonds pour offrir des « expériences uniques aux amateurs »²³. D'autres films canadiens ont utilisé des modèles de financement participatif au cours des trois dernières années, soit : *Mars et Avril*²⁴, *Laurence Anyways*²⁵, *The Space Between*²⁶, *Just Another Dead Indian: Phase 1 (et Phase 2)*, *Snowman* (documentaire), *Defective*, *Window Horses*, *Fire Song* et *Milton's Secret*²⁷.

D. DISTRIBUTEURS CANADIENS INDÉPENDANTS

Les distributeurs canadiens jouent un rôle important dans la chaîne de valeur des longs métrages canadiens. En effet, ils fournissent habituellement du financement aux longs métrages à l'étape de la préproduction (communément appelée prévente), ce qui peut également déclencher l'admissibilité à un investissement provenant du Fonds du long métrage de Téléfilm²⁸. Les distributeurs canadiens élaborent également des stratégies de lancement pour les films sur une gamme de plateformes, dont les salles de cinéma, la VSD/VSDA, la télévision payante, les services spécialisés, la télédiffusion en direct et les nouvelles plateformes (comme shomi, Netflix et iTunes).

Certains des intervenants interviewés ont mentionné qu'il est très important pour les longs métrages canadiens d'avoir une sortie en salle. Selon eux, cela :

- Permet de rejoindre un plus vaste auditoire et de faire connaître davantage le long métrage;
- Offre la fenêtre la plus visible, et d'importantes occasions de promotion du long métrage;
- Donnera vraisemblablement lieu à des critiques du film dans les journaux ou en ligne, augmentant ainsi la notoriété du film auprès des auditoires;
- Est habituellement associé à une production de qualité; et
- Permet de savoir si le film trouve un écho auprès des auditoires, et d'avoir une idée de son potentiel de succès sur d'autres plateformes.

Certains intervenants interviewés ont indiqué que les longs métrages n'ayant pas eu de sortie en salle sont généralement boudés par les auditoires, sont souvent considérés comme n'étant pas assez bons pour être à l'affiche au cinéma et connaissent par la suite peu de succès sur les plateformes. Le succès d'un film au cinéma peut aussi avoir une incidence directe sur les droits de diffusion payés par les télédiffuseurs au moment d'acquérir les droits de télédiffusion du film.

28. Les distributeurs peuvent aussi acquérir les droits de distribution d'une production après son achèvement et fournir un minimum garanti en regard de la part des revenus futurs du producteur.

MARCHÉ CANADIEN DE LA DISTRIBUTION DE LONGS MÉTRAGES

Il existe un certain nombre de sociétés de distribution canadiennes établies, nouvellement créées et émergentes²⁹. Voici une description des distributeurs de longs métrages canadiens les plus actifs. Veuillez consulter l'Annexe B pour obtenir une liste plus complète³⁰.

Entertainment One Ltd. (eOne) est le plus grand distributeur de films indépendants au Canada (et le plus grand distributeur multiterritoires indépendant au monde³¹), et est considéré comme un influenceur majeur au sein de l'industrie canadienne du cinéma. La société exerce ses activités dans le monde entier et emploie plus de 1700 personnes. eOne est cotée en bourse, et son catalogue a récemment été évalué par une société indépendante à 801 millions de dollars. Celui-ci comprend plus de 40 000 films et productions télévisuelles. eOne a acquis Alliance Films Holdings Inc. en 2013, Phase 4 Films en juin 2014, et en juin 2015, eOne a acquis une part de 51 % dans The Mark Gordon Company³². eOne prévoit lancer 275 films en 2015. De ce nombre, environ 10 titres proviendront du Québec et 10 titres du reste du Canada. En plus de vendre les droits du contenu pour un lancement en salle et sur la télévision linéaire, eOne vend les droits de diffusion de longs métrages sur de nouvelles plateformes numériques comme iTunes, shomi et Netflix.

Mongrel Media a été fondée en 1994 et est aujourd'hui l'une des plus grandes sociétés de distribution de films indépendante au Canada. Mongrel Media est le plus important distributeur de films d'auteur au Canada. La société a pour objectif d'offrir aux Canadiens le meilleur du cinéma canadien et international. Cette société de distribution exerce également une grande influence au sein de l'industrie canadienne du cinéma, et lance environ 50 films par année³³. Depuis 2001, Mongrel Media est le distributeur exclusif au Canada des classiques de Sony Pictures. En 2014, Mongrel a procédé au lancement d'une nouvelle division internationale afin de représenter des longs métrages sur le marché mondial³⁴. La société a également commencé à vendre les droits de diffusion de ses titres sur des plateformes numériques nouvelles et émergentes, comme Netflix et iTunes.

Métropole Films Distribution a été fondée en 2006 et dessert le marché québécois. La société distribue des films internationaux et québécois dans la province du Québec, incluant des films en anglais et en français. Chaque année, Métropole Films conclut une entente de distribution exclusive avec Mongrel Media pour la distribution des titres de Mongrel au Québec. Métropole Films distribue annuellement entre 50 et 60 longs métrages dans des salles de cinéma. Ce distributeur vend aussi les droits de diffusion de contenu sur de nouvelles plateformes comme illico.tv et Club illico.

29. Le marché canadien de la distribution comprend des sociétés de distribution canadiennes et non canadiennes, bien que les longs métrages canadiens soient distribués par des sociétés canadiennes. Les distributeurs non canadiens actifs au Canada incluent les six grands studios américains : Walt Disney Studios, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Twentieth Century Fox Film Corp, Universal et Warner Brothers.

30. Etan Vlesing, « Diving into Canada's indie distributor game », *Playback*, 6 octobre 2014.

31. « Entertainment One and the Mark Gordon Company Partner in Television and Film Studio », 6 janvier 2015, www.entertainmentone.com.

32. Entertainment One Ltd. Rapport d'activités pour les neuf mois terminés le 31 décembre 2014.

33. Dianne Bukner, « Mongrel Media CEO turns passion for film into box office successes », *CBC News*, 4 octobre 2012.

34. Voir www.mongrelmedia.com.

E. NOUVEAUX AGRÉGATEURS

Avec la prolifération des nouvelles technologies sont apparus des agrégateurs de contenu qui distribuent du contenu numérique au Canada et dans le monde entier. Voici six agrégateurs de contenu numérique importants :

- 1) **Juice Worldwide** : créée il y a 10 ans, cette société canadienne a d'abord exercé ses activités dans le secteur de la distribution de DVD. En 2007, avec le lancement de l'iPhone, la société a entrepris un virage. Aujourd'hui, Juice Worldwide distribue des films et du contenu pour la télévision sur des plateformes numériques de téléchargement et de diffusion en continu, au Canada et à l'étranger, soit dans 190 pays. Plus précisément, Juice Worldwide travaille avec des producteurs et de plus petits distributeurs canadiens pour les aider à distribuer leur contenu sur de nouvelles plateformes comme iTunes, Google Play, Amazon, des services de VSD de câblodistributeurs, etc. Cette société prépare et livre également du contenu pour la télédiffusion, la VSD, les appareils mobiles et Internet³⁵.
- 2) **Syndicado Digital Distribution** : fondée en 2009, cette entreprise de Toronto aide les cinéastes, les distributeurs et les agents de ventes à distribuer leurs productions sur des plateformes numériques comme iTunes, Hulu, Google Play, Amazon et Netflix³⁶.
- 3) **CreateSpace** : cette filiale d'Amazon offre une plateforme d'autodistribution numérique qui permet aux cinéastes de distribuer eux-mêmes leurs productions (il existe un certain nombre de sites de ce genre).
- 4) **Distribber** : cette société de distribution numérique offre du contenu pour une grande variété de plateformes numériques comme iTunes et Netflix (aux É.-U. et au Canada), et pour d'autres plateformes à l'extérieur du Canada et de l'Amérique du Nord, incluant Hulu, Redbox, Comcast, DirecTV, Verizon FiOS, XOX, Dish Network et Time Warner Cable³⁷.
- 5) **Vimeo On Demand Distribution** : cette plateforme permet aux producteurs de téléverser leur contenu et de le vendre directement aux visiteurs qui le regardent en ligne³⁸.
- 6) **GoDigital** : située à Los Angeles, cette société de distribution numérique se spécialise dans des stratégies sur mesure de sorties en ligne simultanées de contenu indépendant et de qualité destiné aux festivals. GoDigital travaille avec une vaste gamme de plateformes numériques : câble/satellite/IPTV VSD, Internet VSD et VSDA³⁹.

35. Les services techniques offerts par Juice Worldwid comprennent l'encodage et la livraison de contenu numérique sur des plateformes en ligne. Voir www.juiceworldwide.com.

36. Voir www.syndicado.com.

37. Voir www.distribber.com.

38. Voir <http://vimeo.com/ondemand>.

39. Voir www.godigital.com

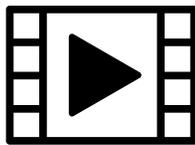
F. NOUVEAUX MODÈLES D'ENTREPRISE

Sur les marchés de langue anglaise et française, les longs métrages sont habituellement présentés dans l'ordre suivant : 1) sortie en salle; 2) DVD/VSDT; 3) télévision payante; 4) télévision conventionnelle/télédiffusion en direct gratuite; 5) services de télévision spécialisés. Comme nous l'avons déjà mentionné, certains intervenants de l'industrie que nous avons interviewés ont souligné l'importance de conserver la sortie en salle comme première fenêtre de diffusion exclusive. Cela dit, certains intervenants ont également indiqué que ce ne sont pas tous les longs métrages qui peuvent se prêter à cette séquence de diffusion, et que ce ne sont pas tous les longs métrages qui ont la chance d'avoir une sortie en salle.

D'autres intervenants interviewés ont mentionné qu'il pourrait y avoir des avantages à réduire les fenêtres de diffusion pour contribuer à renforcer l'attention et l'intérêt suscités par les longs métrages canadiens. Certains ont indiqué que les longs métrages canadiens ne restent pas assez longtemps à l'affiche au cinéma (habituellement une à deux semaines), et que les fenêtres devraient être réduites afin que les plateformes subséquentes puissent profiter de l'élan engendré par la première fenêtre de diffusion en salle.

Certains intervenants se sont dits réticents à investir dans des longs métrages originaux ou à en acquérir les droits au préalable en raison de la longue période de temps qui s'écoule entre leur sortie en salle et le moment où ils sont accessibles sur les plateformes (2 à 5 ans).

Enfin, certains intervenants interviewés ont souligné qu'avec la disponibilité des nouvelles plateformes et les comportements de visionnement changeants des auditoires plus jeunes, notamment, la stratégie de distribution pour chaque long métrage devrait être élaborée au cas par cas, et une approche non linéaire devrait être envisagée pour rejoindre le plus vaste auditoire possible.



De nouveaux modèles d'entreprise ont été mis à l'essai, et certains ont commencé à apparaître dans le secteur de la distribution d'œuvres cinématographiques. En voici quelques exemples :

- 1) **Corner Gas: The Movie** : cette production est sortie en salle le 14 décembre 2014. La société de distribution, Prairie Pant Distribution, avait mis en place une stratégie où la sortie en salle était rapidement suivie d'un lancement sur de multiples plateformes, incluant la télévision, les plateformes numériques (CraveTV, CTV Go et en ligne sur CTV.ca) et le DVD⁴⁰. Et comme nous l'avons déjà mentionné, en mai 2014, les producteurs du film ont utilisé Kickstarter et ont amassé 275 000\$ pour la mise en marché de la production.
- 2) **Émilie** : il s'agit d'une production transmédia de Radio-Canada comptant quatre épisodes pour le Web et un long métrage créé pour une sortie en salle et une télédiffusion linéaire. Le film *Émilie* est sorti au cinéma en 2013 et les épisodes ont été initialement diffusés sur le Web la même année⁴¹. *Emily* a été lancé sur iTunes à l'automne 2014, et le long métrage sera diffusé sur le réseau principal de Radio-Canada en 2015.
- 3) **Juice Worldwide** : les détenteurs de droits qui travaillent avec Juice Worldwide peuvent conclure des ententes de distribution sur de nouvelles plateformes à un coût relativement bas. Par exemple, les frais de base pour la distribution d'un long métrage canadien sur iTunes (Amérique du Nord) par l'entremise de Juice Worldwide sont d'environ 1000 \$ par année⁴². Juice Worldwide distribue également du contenu multi-écrans à Google Play, Hoopla, des services de VSD par câble au Canada, Xbox, Sony Entertainment Network, Amazon Instant Video et des services de VSD avec publicité aux États-Unis.
- 4) **Projet M** : au Québec, cette production a d'abord été diffusée en ligne et sur Ztélé sous la forme de courts épisodes. Le projet a ensuite été développé en long métrage, grâce en partie à du financement participatif.
- 5) Certaines chaînes de télévision payantes rendent leurs longs métrages accessibles durant leur période d'exclusivité sur leur chaîne linéaire, leur chaîne de VSDA, les applications Go et sur Internet à des abonnés certifiés. Ce modèle gagne en popularité auprès des auditoires.
- 6) Un certain nombre de sociétés de production canadiennes, comme Agency 71 et Indiecan Entertainment, ont créé une division consacrée à la distribution de longs métrages (les leurs et ceux d'autres producteurs). D'autres sociétés de production distribuent leurs propres films, comme Markham Street Films.
- 7) **Indiecan Entertainment** : cette entreprise a créé une plateforme de VSD sur son site Web offrant aux visiteurs des longs métrages qu'elle a produits et qu'elle distribue⁴³.
- 8) De nouvelles fenêtres de diffusion sont également mises à l'essai à l'extérieur du Canada. Par exemple, la Weinstein Company a annoncé en 2014 que le film *Crouching Tiger, Hidden Dragon II* serait offert sur Netflix le 28 août 2015, soit le même jour que sa sortie en salle⁴⁴.
- 9) Certains longs métrages canadiens ont eu un lancement modeste au Bell Lightbox de Toronto pour ensuite être offerts directement sur DVD. En règle générale, cependant, ils ont connu peu de succès sur le marché.

40. Juliana Cummins, « How Corner Gas: The Movie's Releasing Strategy Played Out », *Playback*, 19 janvier 2015.

41. Voir www.emilie.radio-canada.ca.

42. Veuillez noter que les tarifs de Juice Worldwide peuvent varier en fonction de l'entente conclue avec les détenteurs de droits et les exigences de la plateforme en ligne; d'autres coûts peuvent aussi s'ajouter, comme ceux du sous-titrage codé.

43. www.indiecanent.com.

44. Simon Houpt, « From Corner Gas to Crouching Tiger and the Hollywood buzz in between », *The Globe and Mail*, 5 décembre 2014.

G. INDUSTRIE DE L'EXPLOITATION DES SALLES DE CINÉMA

Comme nous l'avons déjà mentionné, la salle de cinéma détient traditionnellement l'exclusivité à titre de première fenêtre dans la distribution des longs métrages. Bien que les recettes-guichet en Amérique du Nord soient demeurées relativement stables depuis les trois dernières années⁴⁵, les recettes-guichet enregistrées au Canada ont commencé à baisser, comme en témoigne le Tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2 – Total des recettes-guichet au Canada

Année civile	Total des recettes-guichet		Changement par rapport à l'année précédente
2012	784 \$	1 094 050 \$	
2013	816 \$	1 030 106 \$	-5,8 %
2014	725 \$	945 838 \$	-8,2 %

Source : Téléfilm Canada

Cineplex est le plus grand exploitant de salles au Canada. Cette société est cotée en bourse et son siège social est situé à Toronto⁴⁶. Cineplex exploite 160 cinémas avec 1638 écrans dans l'ensemble du Canada, et sa clientèle s'élève annuellement à environ 77 millions de personnes. Malgré la baisse des recettes-guichet au Canada, Cineplex a réussi à augmenter ses revenus depuis 2012, notamment grâce aux ventes réalisées par l'entremise des concessions alimentaires et aux nouveaux services médias offerts à l'intérieur des cinémas⁴⁷.

NOUVELLES OFFRES ET TENDANCES RELATIVES AUX SALLES DE CINÉMA

Depuis quelques années, les cinémas ont multiplié leurs efforts pour améliorer l'expérience des cinéphiles et les attirer dans leurs salles. À cet effet, ils ont investi massivement dans la technologie numérique, et plusieurs offrent de la nourriture gastronomique et des boissons alcoolisées, selon la législation provinciale en vigueur. Les cinémas organisent également des événements thématiques pour attirer les 25 à 34 ans, en plus d'offrir des présentations spéciales, comme les Événements Premières loges, où sont diffusées des productions du Metropolitan Opera ou de grandes compagnies de ballet du monde entier, la série *International Travel* et, plus récemment, la cérémonie des Oscars.

45. Motion Picture Association of America Inc., « Theatrical Market Statistics 2013 – Global », 25 mars 2014.

46. Voir les états financiers vérifiés de Cineplex Inc., 12 février 2015, www.sedar.com, et les états financiers vérifiés de Cineplex Inc., 11 février 2014, www.sedar.com.

47. Voir www.cineplex.com/Corporate/Information.

RECETTES-GUICHET DES LONGS MÉTRAGES CANADIENS

Malgré de nombreuses initiatives et campagnes de mise en marché, les recettes-guichet des longs métrages canadiens demeurent modestes. Comme l'indique le Tableau 3, en 2012, les longs métrages canadiens ont enregistré environ 2,5 % des recettes-guichet totales, et en 2013, ce pourcentage était d'environ 2,3 %⁴⁸.

Les films canadiens en français ont eu plus de succès au cinéma. En 2005, leurs recettes-guichet ont atteint le pourcentage élevé de 27 %, pour chuter à 18,5 % en 2009. En 2013, les longs métrages en langue française ont récolté 9,0 % des recettes-guichet.

Tableau 3 : Part de marché des films canadiens, 2009 à 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Anglais	0,8 %	1,4 %	0,9 %	1,5 %	1,2 %
Français	18,5 %	13,4 %	13,5 %	9,0 %	9,0 %
Total	3,3 %	3,1 %	2,8 %	2,5 %	2,3 %

Source : Part des recettes-guichet provenant d'œuvres canadiennes – Ministère du Patrimoine canadien, mise à jour datant du 21 mars 2014 (www.pch.gc.ca)

SORTIE EN SALLE DES LONGS MÉTRAGES AUTOCHTONES

Si la communauté autochtone du cinéma au Canada est en train de se développer et qu'elle continue à franchir plusieurs étapes importantes, le nombre de longs métrages autochtones présentés au cinéma chaque année demeure peu élevé. Les trois longs métrages autochtones qui ont été lancés en salle durant la dernière décennie sont *Atanarjuat, la légende de l'homme rapide* (2001), *Empire of Dirt* (2013) et *Rhymes for Young Ghouls* (2014). Les communautés autochtones du Canada créent des œuvres importantes qui reflètent leurs expériences, leurs réalités et leurs aspirations. Ce secteur de la production canadienne indépendante est en croissance et imagineNATIVE demeure optimiste.

48. ACDEF, intervention devant le CRTC, Parlons télé, 25 juin 2014. Quelques films ont cependant connu du succès au cinéma selon les critères canadiens (c.-à-d. plus de 1 million de dollars en recettes-guichet), soit : *Louis Cyr*, *Gabrielle*, *Il était une fois les Boys*, *Barney's Version*, *Splice*, *Trailer Park Boys: Countdown to Liquor*. Voir : prix Guichet d'or de Téléfilm Canada, et James Adams, « Foreign Fantasy and animation films dominate Canadian box office in 2013 », *The Globe and Mail*, 8 janvier 2014.

H. TÉLÉDIFFUSION

La télédiffusion demeure la plateforme la plus importante pour regarder du contenu audiovisuel au Canada. Si les Canadiens commencent à délaisser la télévision traditionnelle, le nombre moyen d'heures qu'ils consacrent chaque semaine à regarder la télévision traditionnelle est demeuré relativement stable depuis 2010, quoiqu'on dénote une légère tendance à la baisse dans le nombre d'heures de visionnement hebdomadaire chez les téléspectateurs âgés de 12 à 17 ans⁴⁹. Les propres études de Téléfilm indiquent également que les Canadiens regardent la plupart des films à la maison, et ce, en direct à la télévision⁵⁰. En 2013, en effet, 90 % des films canadiens ont été vus à la télévision⁵¹.

INDUSTRIE CANADIENNE DE LA TÉLÉDIFFUSION

Le système canadien de la télédiffusion englobe des télédiffuseurs privés et publics, qui diffusent des émissions en anglais, en français et dans une troisième langue, ainsi que le service national de télévision autochtone APTN⁵². Il comprend également de grands groupes multistations ainsi que des télédiffuseurs indépendants plus petits⁵³. Au cours des 15 dernières années, la consolidation et l'intégration verticale ont transformé le système canadien de la télédiffusion qui est maintenant dominé par cinq grands groupes de télédiffuseurs privés, soit : 1) Vidéotron/Quebecor Média; 2) Bell Média/Bell Fibe/Bell Satellite TV; 3) Rogers/City; 4) Shaw/Global TV et 5) Corus Entertainment Inc. (Corus).

Tous ces groupes sont des sociétés cotées en bourse, possèdent des intérêts (ou des sociétés affiliées) dans la distribution de radiodiffusion (câble, IPTV et/ou satellite), des services de VSD/VSDT, des chaînes payantes (dans le cas de Corus et Bell Média), des services spécialisés et des chaînes de télédiffusion en direct gratuites. Ces sociétés font également partie d'un groupe d'entreprises plus grand incluant d'importants fournisseurs de services Internet (FSI). Rogers et Bell Média font également partie des grands joueurs du marché canadien des télécommunications sans fil.

49. Rapport de surveillance des communications du CRTC, 2014.

50. Téléfilm Canada, « La consommation de films au Canada : tendances sur trois ans et conclusions des groupes de discussion », 2014.

51. Ministère du Patrimoine canadien, Présentation au Comité permanent du patrimoine canadien, 23 février 2015.

52. Il existe plus de 700 services de télévision canadiens et non canadiens au sein du système canadien de télédiffusion. Voir l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190, par. 12.

53. Les télédiffuseurs indépendants sont : Blue Ant, Chanel Zero, DHX, Ethnic Channels Group Limited, Fight Network, Pelmorex, Stingray, Stornoway, Super Channel, TV5 et ZoomerMedia Limited.



VSD/VSDT

En règle générale, après avoir été présenté au cinéma, un long métrage sera offert sur VSD/VSDT. Il existe un certain nombre de services de VSD en activité au Canada. Les plus importants sont exploités par Bell ExpressVu, Cogeco, Vidéotron, MTS Inc., Rogers, Saskatchewan Telecommunications, Shaw et TELUS. Selon les données du CRTC, au cours des cinq dernières années, les revenus des services de VSD ont augmenté de façon exponentielle, reflétant la tendance vers le visionnement sur demande.

Tableau 4 : Services de vidéo sur demande 2012-2013

<i>(in thousands of dollars)</i>	2009	2010	2011	2012	2013
Revenus des abonnés	151,8	203,5	255,7	262,6	254,4
Revenus totaux	153,7	205,4	257,4	263,9	254,5

Source : CRTC, Relevés financiers 2009-2013 : services payants, à la carte, de vidéo sur demande et spécialisés

Les services de VSD en anglais sont tenus d'assurer qu'au moins 5 % des longs métrages offerts soit des films canadiens. Les services de VSD en français sont tenus d'assurer qu'au moins 8 % des longs métrages offerts soit des films canadiens⁵⁴.

54. Les services de VSD doivent également s'assurer que leur catalogue de longs métrages comprend « tous les nouveaux longs métrages canadiens qui conviennent à la présentation en vidéo sur demande » et qui sont conformes à certaines normes de l'industrie. Ils doivent aussi consacrer au moins 5 % de leurs revenus annuels bruts à un fonds de production de programmation canadienne existant ou au Fonds des médias du Canada. Les exploitants de services de VSD sont également tenus de verser aux détenteurs des droits des longs métrages canadiens 100 % des revenus provenant de la diffusion de ces films. Voir Exigences normalisées pour les entreprises de vidéo sur demande, Politique de réglementation de radiodiffusion CRTC 2011-59.

55. Super Channel préachète les droits de diffusion d'environ 70 longs métrages canadiens chaque année, la plupart étant dotés de budgets variant entre 1 et 2,5 millions de dollars.

TÉLÉVISION PAYANTE

Au sein du système canadien de télédiffusion, la plateforme de la télévision payante est la plus importante pour le financement de longs métrages canadiens originaux. Il existe actuellement sept services de télévision payante détenant une licence du CRTC : 1) The Movie Network (Bell Média); 2) The Movie Network Encore/Ciné Pop (Bell Média); 3) Super Écran (Bell Média); 4) Movie Central (Corus); 5) Encore Avenue (Corus); 6) Family Channel (DHX) et 7) Super Channel (indépendant - Allarco Entertainment Limited). Ces services ont l'obligation de consacrer de 30 % à 32 % de leurs revenus de l'année précédente à la programmation canadienne (le pourcentage varie selon la licence du CRTC). La plupart ont également des exigences à respecter quant à la présentation de contenu canadien, celui-ci devant représenter entre 25 % à 32 % de leur programmation. Dans le cas de Super Écran, TMN Encore/Ciné Pop et Encore Avenue, les exigences en matière de diffusion de contenu canadien s'élèvent à 20 % de leur programmation.

Sur le marché de langue française, Super Écran (Bell Média) est un joueur extrêmement important puisqu'il achète au préalable les droits de diffusion et fait l'acquisition de longs métrages canadiens. Pour la première fois, Super Écran a récemment commandé des productions télévisuelles originales, tout en maintenant son niveau de soutien aux longs métrages. Un autre service de télévision payante de Bell Média, Ciné Pop, acquiert un large éventail de films canadiens en français et en anglais (ceux qui sont doublés en français) à des fins de télédiffusion.

Sur le marché de langue anglaise, Movie Central (Corus), The Movie Network (Bell Média) et Super Channel (Allarco)⁵⁵ sont les plateformes de télédiffusion les plus importantes pour ce qui est du financement et de la présentation des longs métrages canadiens. En effet, ces titulaires de licences achètent au préalable les droits de diffusion de longs métrages canadiens et acquièrent des productions canadiennes pour leurs plateformes. De plus, la plupart des longs métrages dont The Movie Network achète les droits de diffusion au préalable sont présentés en salle, et ceux qui ont du succès au cinéma vont assurément être offerts par certains des services spécialisés de Bell Média. Movie Central de Corus procède également au préachat des droits d'un grand nombre de longs métrages qui sont présentés en salle. Super Channel, la chaîne payante nationale indépendante, a mis en place un programme de développement et prévoit consacrer 1,5 million de dollars au développement durant l'année de télédiffusion 2014-2015.

TÉLÉDIFFUSION EN DIRECT GRATUITE

Les services de télédiffusion en direct gratuits représentent également une plateforme importante pour les longs métrages en raison de leur grande portée et parce qu'ils rejoignent une grande partie de la population. À l'exception de Radio-Canada, dont il est question ci-dessous, très peu de télédiffuseurs en direct procèdent au préachat des droits de diffusion de longs métrages canadiens. Étant donné le coût élevé d'un long métrage original, et la période relativement longue qui s'écoule entre sa sortie en salle et la date à laquelle un télédiffuseur conventionnel peut inscrire à sa grille horaire un film dont les droits ont été préachetés (2 à 5 ans), ces productions sont moins attrayantes pour les télédiffuseurs en direct. Cependant, un certain nombre de télédiffuseurs en direct acquièrent des longs métrages à des fins de diffusion, comme la CBC, CTV, Télé-Québec, TVA et CHCH-TV (Channel Zero).

Il est important de noter que Radio-Canada consacre d'importantes ressources et beaucoup d'efforts au soutien et au financement des longs métrages canadiens. Chaque année, Radio-Canada préachète les droits de diffusion d'environ 20 longs métrages canadiens originaux. Elle fait également l'acquisition d'au moins cinq longs métrages canadiens chaque année, tout comme la CBC, le réseau de langue anglaise⁵⁶. Chaque année, Radio-Canada diffuse également en période de pointe environ 16 des longs métrages dont elle a préacheté les droits.

SERVICES DE PROGRAMMATION SPÉCIALISÉS

Bien que les services spécialisés ne financent habituellement pas les longs métrages canadiens à l'étape de la préproduction ou de la production, il existe un certain nombre de services spécialisés canadiens qui se consacrent spécifiquement à la diffusion de longs métrages. Ces services offrent une troisième, une quatrième et une cinquième fenêtre de diffusion pour les longs métrages canadiens. Ces services spécialisés sont : The Sundance Channel (Corus), The Independent Film Channel etc. (Shaw), Movietime (Shaw), W Movies (Corus), Hollywood Suite (indépendant), Movieola (indépendant), Silverscreen Classics (indépendant) et Starlight (service indépendant voué à la diffusion de longs métrages canadiens/lancement à venir).

Il existe également un certain nombre de services spécialisés qui présentent des longs métrages, sans que cela ne fasse partie de leur mandat. Il s'agit de : Ztélé, Bravo!, Space, YTV, W Network, Action, Lifetime TV, TV5 et Showcase. Il est à noter que le W Network de Corus et YTV commandent des longs métrages canadiens originaux, tout comme ArtTV.

Le réseau APTN est également reconnu comme une importante plateforme pour le soutien aux créateurs de contenu autochtone. L'APTN est également membre du World Indigenous Television Broadcasters Network (WITBN) qui facilite l'acquisition de longs métrages autochtones sur les marchés internationaux. Le WITBN déploie également des efforts pour favoriser la création de coproductions internationales autochtones.

ENTREPRISES DE DISTRIBUTION DE RADIODIFFUSION – CÂBLODISTRIBUTION, SATELLITE ET IPTV

Le système de télédiffusion canadien englobe également les EDR (ex. : câblodistribution, satellite, IPTV, SDM, etc.)⁵⁷. En vertu des règlements du CRTC, ces entreprises doivent contribuer de façon importante à la programmation canadienne en fonction de leurs revenus annuels (une grande partie de ces fonds sont versés au FMC). En raison du virage numérique qui touche le marché, les abonnements aux EDR commencent à chuter⁵⁸. Cette baisse pourrait entraîner une réduction des fonds dont dispose le FMC pour favoriser la création de productions canadiennes originales.

56. Il est à noter qu'une des conditions de licence du réseau anglais de la CBC stipule que celui-ci doit diffuser un long métrage canadien chaque mois. Voir Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263.

57. Il y a près de 10 millions de ménages câblés dans notre pays, la plupart étant desservis par les grandes EDR, notamment Rogers (câble), Shaw (satellite et câble), Bell (satellite et IPTV), TELUS (IPTV), Cogeco (câble) et Vidéotron (câble). Voir le Rapport de surveillance des communications du CRTC 2014.

58. Voir le Rapport de surveillance des communications du CRTC 2014.

I. CRTC

L'audience publique Parlons télé du CRTC fut la plus importante instance publique sur le contenu audiovisuel à avoir eu lieu entre 2012 et 2015⁵⁹. Cinq décisions ont été rendues à la suite de cette audience depuis novembre 2014. Entre autres choses, ces différentes décisions stipulent que les EDR doivent mettre sur pied un modèle de sélection des chaînes à la carte pour les consommateurs, éliminent la substitution simultanée lors du Super Bowl, éliminent la nature des règles du service pour la télévision spécialisée, et mettent l'accent sur les dépenses consacrées à la programmation canadienne, plutôt que sur les quotas de présentation.

Le Conseil a également mentionné, lors de sa décision du 12 mars 2015 rendue dans le cadre de l'initiative Parlons télé, qu'il allait organiser un sommet afin d'engager directement avec les parties intéressées des discussions sur les façons d'améliorer la visibilité et la promotion des émissions canadiennes⁶⁰. La communauté canadienne du cinéma considère qu'il est très important pour elle de contribuer au dialogue sur la découvrabilité des longs métrages canadiens dans l'environnement numérique. Dans le cadre de cette décision, le Conseil a également mis sur pied deux projets pilotes qui permettent une latitude quant aux types de productions qui seront considérées comme canadiennes. Il a également invité l'industrie à faire des recommandations sur d'autres projets pilotes relatifs à la programmation canadienne.

AUDIENCES SUR LE RENOUVELLEMENT DES LICENCES DE RADIODIFFUSION PAR LE CRTC

Plus tard cette année et en 2016, les licences de radiodiffusion de Shaw, Corus, Quebecor et Bell Média seront renouvelées. Il est à noter que les licences de radiodiffusion de Rogers ont été renouvelées en 2015⁶¹. Cela donnera l'occasion à la communauté du cinéma d'engager un dialogue avec les télédiffuseurs et l'organisme de réglementation sur la place du cinéma canadien au sein du système de télédiffusion canadien⁶².



59. Cette instance publique, menée à partir de l'automne 2013, avait pour but d'examiner tous les éléments du système de télédiffusion, incluant l'assemblage des services de programmation des entreprises de distribution de radiodiffusion (câble, satellite et IPTV), la nature des règles du service pour la télévision spécialisée et le soutien des entreprises de médias numériques à la programmation canadienne (auparavant désignées sous le nom d'entreprises de « nouveaux médias »). Une audience publique exhaustive a eu lieu à l'automne 2014, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190.

60. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86.

61. Rogers Media Inc. – Renouvellement de licence par groupe de propriété – Décision de radiodiffusion CRTC 2014-399.

62. CRTC, « Plan triennal du CRTC 2014-2017 », 23 avril 2014, disponible à <http://www.crtc.gc.ca>.

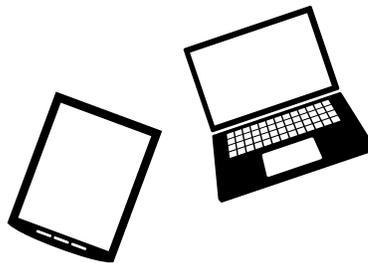
J. CONCLUSION

L'industrie canadienne du cinéma est un secteur complexe et dynamique. Le déploiement des nouvelles technologies offre de nombreuses occasions aux producteurs et aux distributeurs de rejoindre les auditoires canadiens. Les nouvelles technologies offrent également aux auditoires une multitude d'options pour regarder du contenu multi-écrans sur l'appareil et au moment de leur choix. Les nouvelles plateformes présentent également de nouvelles occasions de créer des longs métrages et de les offrir sur le marché.

Ces nouvelles plateformes numériques posent toutefois certains défis quant à la découvrabilité et à la monétisation des longs métrages canadiens. Le sommet du CRTC sur la visibilité, qui aura lieu à l'automne 2015, représentera pour l'industrie un moment opportun pour discuter de la découvrabilité en ligne des longs métrages canadiens.

Si l'innovation occupe une grande place dans le nouvel environnement numérique, les fenêtres de diffusion les plus importantes pour la présentation et le financement des films canadiens demeurent la salle de cinéma, la télévision payante (services en anglais et en français), et les services de télédiffusion en direct gratuits, en particulier le réseau principal de Radio-Canada, qui joue un rôle capital dans le financement et la présentation des productions cinématographiques canadiennes au Québec. 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.

Enfin, la communauté de la production cinématographique autochtone a pris énormément d'ampleur au cours des 10 à 15 dernières années. L'APTN et imagineNATIVE sont considérés comme des chefs de file dans l'univers de la présentation et du financement du contenu audiovisuel autochtone. Le Programme de production à micro-budget de Téléfilm pour les productions autochtones est également reconnu comme une excellente initiative pour assurer le soutien du contenu multi-écrans autochtone. Comme le FMC possède un fonds voué au contenu télévisuel autochtone, il pourrait être avisé pour l'industrie de songer à la création d'un fonds dédié aux longs métrages autochtones.



ANNEXE A – MÉTHODOLOGIE

Avocate spécialisée en communication et en divertissement, Monique Lafontaine a travaillé dans le domaine de la réglementation de la radiodiffusion et de la politique culturelle pendant plus de 15 ans. Durant sa carrière, Madame Lafontaine a travaillé en Droit des communications au cabinet d'avocats McCarthy Tétrault, où elle s'occupait de la politique et de la réglementation dans les domaines de la télévision, de la radio, des médias numériques et du cinéma. Elle a également occupé un poste interne à la Guilde canadienne des réalisateurs et a travaillé pour des télédiffuseurs indépendants. Elle est membre en règle du Barreau du Haut-Canada, et elle possède une maîtrise en droit des communications.

La recherche secondaire et la compilation et l'analyse des données ont joué un rôle clé dans la préparation de la présente étude pour Téléfilm Canada. Parmi les sources consultées, mentionnons des rapports publiés par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, par la Canada Media Production Association (CMPA) et par le ministère du Patrimoine canadien. Un certain nombre de rapports de l'industrie, de publications spécialisées et de sites Web pertinents ont été consultés, de même que les rapports de plusieurs sociétés cotées en bourse dont il est question dans l'étude. En complément à la recherche primaire, des interviews ont été menés auprès d'intervenants de l'industrie. En voici la liste :

1. Aboriginal Peoples Television Network (APTN)
2. Allarco Entertainment Limited – Super Channel
3. Association québécoise de la production médiatique (AQPM)
4. Bell Média (Super Écran et The Movie Network)
5. CBC
6. Canadian Media Production Association (CMPA)
7. Corus Entertainment Inc.
8. Deloitte, Louis Selmecci, Senior Technology Consultant @ Deloitte
9. Entertainment One Corp.
10. Harold Greenberg Fund
11. Indiecan Entertainment
12. imagineNATIVE Film & Media Arts Festival
13. Juice Worldwide
14. Métropole Films Distribution
15. Mongrel Media et Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films (ACDEF)
16. Motion Picture Theatre Association of Central Canada (MPTAC)
17. Radio-Canada

ANNEXE B – DISTRIBUTEURS DE LONGS MÉTRAGES CANADIENS

Entertainment One Ltd. (eOne) est le plus grand distributeur de films indépendants au Canada (et le plus grand distributeur multiterritoires indépendant au monde), et est considéré comme un influenceur majeur au sein de l'industrie canadienne du cinéma. La société exerce ses activités dans le monde entier et emploie plus de 1700 personnes. eOne est cotée en bourse, et son catalogue a récemment été évalué par une société indépendante à 801 millions de dollars. Celui-ci comprend plus de 40 000 films et productions télévisuelles. eOne a acquis Alliance Films Holdings Inc. en 2013, Phase 4 Films en juin 2014, et en juin 2015, eOne a acquis une part de 51 % dans The Mark Gordon Company⁶³. eOne prévoit lancer 275 films en 2015. De ce nombre, environ 10 titres proviendront du Québec et 10 titres du reste du Canada. En plus de vendre les droits du contenu pour un lancement en salle et sur la télévision linéaire, eOne vend les droits de diffusion de longs métrages sur de nouvelles plateformes numériques comme iTunes, shomi et Netflix.

Mongrel Media a été fondée en 1994 et est aujourd'hui l'une des plus grandes sociétés de distribution de films indépendante au Canada. Mongrel Media est le plus important distributeur de films d'auteur au Canada. La société a pour objectif d'offrir aux Canadiens le meilleur du cinéma canadien et international. Cette société de distribution exerce également une grande influence au sein de l'industrie canadienne du cinéma, et lance environ 50 films par année⁶⁴. Depuis 2001, Mongrel Media est le distributeur exclusif au Canada des classiques de Sony Pictures. En 2014, Mongrel a procédé au lancement d'une nouvelle division internationale afin de représenter des longs métrages sur le marché mondial⁶⁵. La société a également commencé à vendre les droits de diffusion de ses titres sur des plateformes numériques nouvelles et émergentes, comme Netflix et iTunes.

Elevation Pictures a été lancée en 2013 par Laurie May, auparavant coprésidente de Maple Pictures. Située à Toronto, cette nouvelle société de distribution a fait ses débuts dans le domaine avec le film hautement acclamé *The Imitation Game*⁶⁶.

Search Engine Films a été lancée en 2013. Située à Toronto, cette société de distribution relativement nouvelle a été fondée par John Bain, ex-cadre à Maple Pictures et Lionsgate⁶⁷.

D Films est une société de Toronto fondée en 2009 par deux vétérans de l'industrie, Jim Sherry et Darryl Iwai. Cette entreprise se consacre principalement à l'acquisition des droits exclusifs à long terme relatifs à du contenu cinématographique et télévisuel. D Films distribue son contenu sur l'ensemble des plateformes au Canada. La société a conclu un partenariat stratégique avec NBC Universal, et a récemment signé une entente de financement avec l'EastWest Bank de Los Angeles⁶⁸.

KinoSmith a été fondée en 2007 par le vétéran du secteur de la distribution Robin Smith. Durant ses sept premières années d'existence, cette société de distribution indépendante a lancé plus de 300 longs métrages. KinoSmith travaille de près avec des producteurs, des distributeurs et des agents de ventes du Canada et de l'étranger afin d'offrir un large éventail de productions sur le marché canadien.

IndieCan Entertainment a été fondée par Avi Federgreen en 2011. Située à Toronto, cette société de distribution privilégie les films à plus petit budget et les longs métrages canadiens de cinéastes dont il s'agit du premier film.

63. Entertainment One Ltd. Rapport d'activités pour les neuf mois terminés le 31 décembre 2014.

64. Dianne Bukner, « Mongrel Media CEO turns passion for film into box office successes », CBC News, 4 October 2012.

65. Voir www.mongrelmedia.com.

66. Voir www.elevationpictures.com.

67. Voir www.searchenginefilms.com.

68. Voir www.dfilmscorp.ca.

QUÉBEC

Métropole Films Distribution a été fondée en 2006 et dessert le marché québécois. La société distribue des films internationaux et québécois dans la province du Québec, incluant des films en anglais et en français. Chaque année, Métropole Films conclut une entente de distribution exclusive avec Mongrel Media pour la distribution des titres de Mongrel au Québec. Métropole Films distribue annuellement entre 50 et 60 longs métrages dans des salles de cinéma. Ce distributeur vend aussi les droits de diffusion de contenu sur de nouvelles plateformes comme illico.tv et Club illico.

Axia Films est une société située à Montréal, au Québec, fondée il y a plus de 30 ans par Armand Lafond⁶⁹. Cette société de distribution se spécialise dans le cinéma d'auteur et distribue des films canadiens et internationaux.

EyeSteelFilm Distribution a été lancée à Montréal, au Québec, en 2013. La société a vu le jour en faisant des films avec la communauté des sans-abris (*Danny Boy*, 1993; *The Street: a film with the homeless*, 1996; *SPIT: Squeegie Punks in Traffic*, 2002). Elle a également produit le documentaire *Up the Yangtze* en 2007, qui a enregistré des recettes-guichet de près de 1,5 million de dollars en Amérique du Nord⁷⁰.

A-Z Films a été fondée en 1998 et est située au Québec. Cette société produit et distribue des longs métrages, et achète les droits de distribution de films québécois, canadiens et internationaux. Elle distribue également des DVD et vend les droits de ses productions aux fins de diffusion à la télévision canadienne⁷¹.

K-Films Amérique est un distributeur de films indépendant situé à Montréal, qui se concentre sur la distribution des meilleurs titres nationaux et étrangers.

HG Distribution a été fondée en 2005 par Henry J. Gagnon⁷². HG Distribution se spécialise dans la distribution de droits et de contenus télé, vidéo et mobile à des télédiffuseurs du monde entier.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Pacific Northwest Pictures (PNP) est une société de distribution et de production située à Vancouver, en C.-B. Créée en 2012, PNP distribue des longs métrages canadiens et internationaux au Canada. La société a pour objectif de trouver des projets innovateurs au Canada et dans le monde entier⁷³.

SASKATCHEWAN

Prairie Pant Distribution a été créée par Brent Butt, Virginia Thompson et 335 Productions. La société a produit *Corner Gas: The Movie*, dont le lancement a eu lieu récemment et qui a récolté des recettes-guichet d'environ 694 000 \$⁷⁴.

MANITOBA

Century Street Distribution a été fondée en 2005 et a pour mission de distribuer des productions cinématographiques et télévisuelles captivantes et divertissantes.

Winnipeg Film Group est une société de distribution de Winnipeg fondée en 1974, dont l'objectif est de distribuer les films des membres du groupe lors de festivals et sur des plateformes de diffusion.

69. Voir www.axiafilms.com.

70. Voir www.eyesteelfilm.com.

71. Voir www.azfilms.ca.

72. Voir www.hgagnondistribution.com.

73. Voir www.pnwpictures.com.

74. Juliana Cummins, « How Corner Gas: The Movie's releasing strategy played out », *Playback*, 19 janvier 2015.