

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO

PROFIL DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE



Ontario

Ontario Media Development
Corporation

Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

www.omdc.on.ca

Introduction

Le secteur du long métrage englobe une grande palette d'acteurs qui jouent différents rôles dans la chaîne logistique cinématographique. Le milieu de la production cinématographique crée le contenu, les distributeurs négocient la sortie et assurent la promotion des films, tandis que les exploitants de salles de cinéma et les vendeurs de DVD mettent le contenu à la disposition du public. Le secteur cinématographique de l'Ontario regroupe des acteurs travaillant dans ces trois domaines. Un grand nombre de sociétés de production du Canada, de sociétés de distribution et de travailleurs du secteur se concentre en Ontario, plus particulièrement dans la région du grand Toronto¹. Le secteur ontarien de la production cinématographique est principalement composé de petites ou moyennes sociétés de production qui fournissent à la fois des productions exclusives et des services aux producteurs internationaux.

L'excellence des longs métrages ontariens continue de susciter l'attention du public dans le pays et à l'étranger. Le long métrage ontarien *Victoria Day* a été sélectionné pour être projeté lors du festival Sundance en 2009, et le film ontarien *High Life* a été projeté lors de la soirée d'ouverture du samedi dans le cadre du programme Panorama du Festival du film de Berlin 2009. *Eastern Promises* (*Les Promesses de l'ombre* en français) de David Cronenberg a reçu cinq récompenses lors des Prix 2008 de la Guilde canadienne des réalisateurs, dont celles du meilleur long métrage et du meilleur réalisateur.

TAILLE DE L'INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE

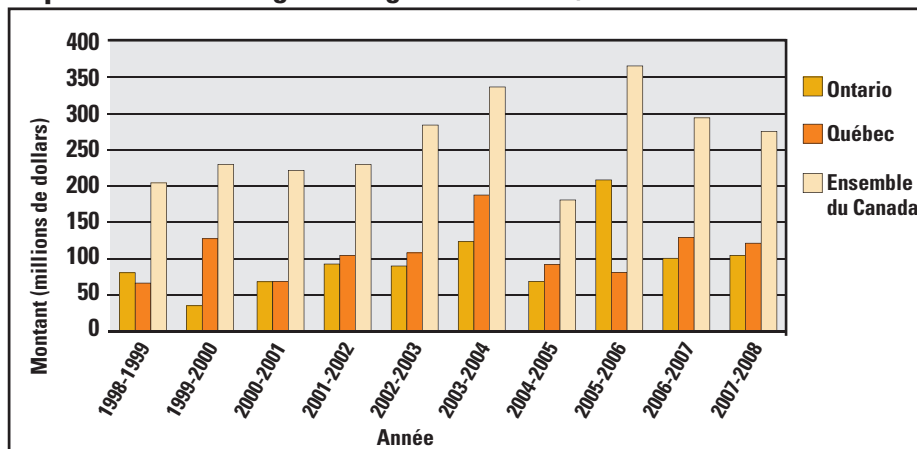
Volume et budget de production

- En 2007-2008, le budget total de la production canadienne de films destinés aux salles s'élevait à 273 millions de dollars, soit une baisse de 7 % par rapport à l'année précédente. Pendant cette même période, le nombre de films canadiens produits pour être projetés en salle est tombé à 82, alors qu'il était de 105 en 2006-2007². Ce déclin touche surtout les films de langue anglaise, dont le nombre a chuté à 45 (contre 66 l'année précédente) pour une valeur de 181 millions de dollars (contre 188 millions de dollars précédemment)³.
- Le budget moyen d'un long métrage canadien de fiction a légèrement augmenté, passant de 3,2 millions de dollars en 2006-2007 à 3,4 millions de dollars en 2007-2008. L'intégralité de cette hausse concerne les films de langue anglaise : la moyenne des budgets des films de langue française est en baisse⁴.
- La production cinématographique et télévisuelle ontarienne a dépensé 671,2 millions de dollars dans la province en 2008, ce qui représente un recul de 15,1 % sur douze mois. Dans le secteur du long métrage, les dépenses étrangères et ontariennes ont chuté de 64,9 % depuis 2007 : au total, l'industrie étrangère a dépensé 79 millions de dollars et l'industrie ontarienne 26,6 millions⁵.
- Avec un volume de production de films destinés aux salles de 102 millions de dollars en 2007-2008, l'Ontario représentait 38 % du volume total de la production canadienne du genre. Si ce chiffre reste largement inférieur au record

de la décennie enregistré en 2005-2006 (207 millions de dollars de volume de production), il constitue une mince reprise par rapport à 2006-2007. Le Québec, quant à lui, a vu son volume de production de films destinés aux salles diminuer légèrement, à 119 millions de dollars en 2007-2008. Il reste néanmoins la première province du Canada pour cette activité, avec 43 % de la production du pays⁶.

- Le nombre de projets de films destinés aux salles réalisés dans le cadre d'un accord canadien de coproduction a chuté de presque 50 % en 2008, passant de 27 à 14. La valeur de ces projets a subi une baisse encore plus dramatique, passant de 321 millions de dollars en 2007 à 57 millions de dollars en 2008 (soit -82 %). C'est le chiffre le plus bas enregistré depuis 10 ans par l'activité de coproduction dans le cadre d'un accord canadien, bien qu'il faille noter que le déclin substantiel de 2008 survient après une année 2007 record de la décennie. En 2008, la France reste le partenaire le plus important du Canada pour la coproduction prévue par un accord, avec 5 longs métrages qui totalisent un volume de production de 21,9 millions de dollars⁷.

La production de longs métrages au Canada, de 1998-1999 à 2007-2008



Source : ACPFT, Profil 2009 – Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, p. 67

PROFIL DE L'INDUSTRIE

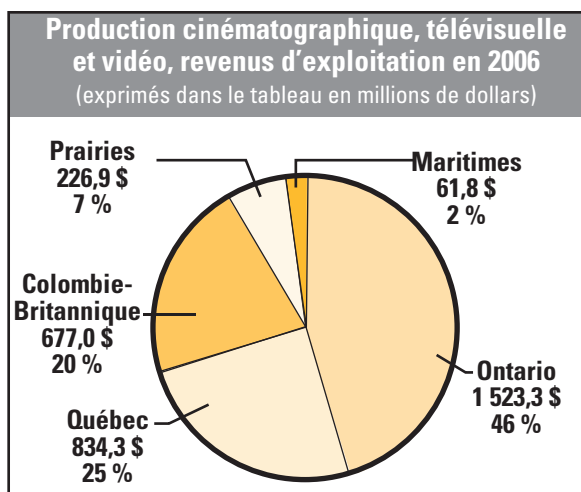
CINEMATOGRAPHIQUE

Emploi et salaires

- La production de films canadiens destinés aux salles a généré environ 6 900 emplois dans le pays au cours de l'exercice financier 2007-2008. Deux mille sept cents de ces postes ont été créés directement dans le secteur de la production de longs métrages, alors que 4 200 étaient des emplois indirects créés dans d'autres secteurs de l'économie canadienne. Ces chiffres reflètent une baisse de 9 % par rapport à 2006-2007⁸.
- En 2006, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont versé 620,5 millions de dollars en salaires, traitements et avantages sociaux aux employés du secteur. Plus d'un tiers de ces paiements ont été perçus en Ontario, ce qui représente 217,2 millions de dollars sous forme de salaires – un montant supérieur à celui de toute autre province⁹.

Revenus et PIB

- En 2006, les entreprises de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont signalé 3,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires et généré une marge bénéficiaire de 2,3 %. La majorité des revenus de la production canadienne, soit 56 %, a été générée par la production télévisuelle.



Source : Statistique Canada, « Résultats CANSIM : Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires, 2006 », Tableau 361-0016.

Sur l'exercice, la production de longs métrages et les productions commerciales ont respectivement représenté 15 % et 22 % des revenus¹⁰.

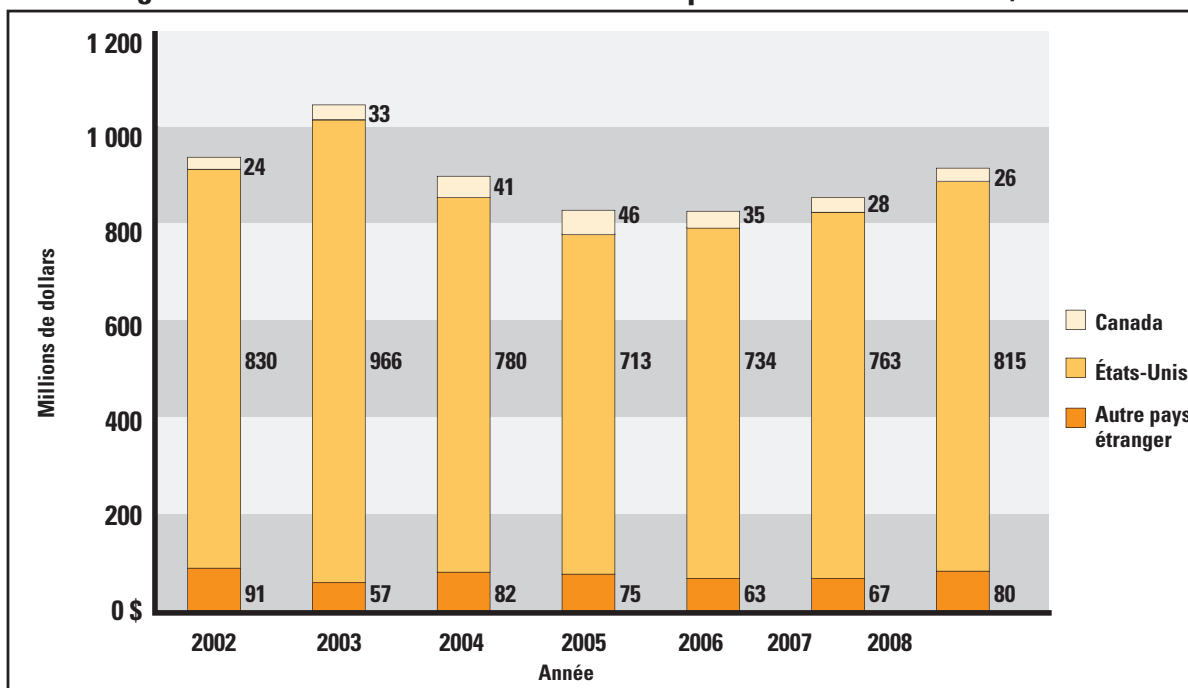
- L'Ontario est la locomotive du secteur de la production cinématographique et télévisuelle canadienne. En 2006, 46 % de l'ensemble du chiffre d'affaires des productions cinématographiques et vidéo canadiennes ont été imputables aux sociétés de productions cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes, soit plus que le Québec (25 %) et la C.-B. (20 %). En outre, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes ont enregistré un chiffre d'affaires de 1,5 milliard de dollars en 2006, avec une marge de profit de 2,8 %, un chiffre supérieur à la moyenne nationale qui s'élève à 2,2 %¹¹.
- L'industrie canadienne de la production, de la distribution et de la postproduction cinématographique et vidéo, qui englobe la production, la distribution et la présentation de longs métrages, ainsi que la production télévisuelle, a enregistré une croissance moyenne annuelle de 1,5 % de son PIB entre 1998 et 2006. Cette croissance est bien moindre que celle de l'ensemble de l'économie canadienne, dont le PIB a cru de 3,3 % en moyenne par an sur la même période¹².

Billetterie et marché du DVD

- La valeur du marché mondial du divertissement cinématographique, qui inclut les recettes de billetterie pour les longs métrages et les dépenses des consommateurs en vidéo domestique, était estimée à 88,9 milliards de dollars américains en 2008, soit une hausse de 3,3 % par rapport à 2007. La part canadienne de ce marché était évaluée à 6,1 milliards de dollars américains, soit + 2,8 % par rapport à 2007¹³.
- Les salles de projection canadiennes ont engrangé 920 millions de dollars de recettes en 2008, une augmentation de 7 % par rapport à 2007. Les films canadiens ont récolté 26 millions de dollars de ces recettes, soit 2,8 % de la vente de billets nationale. Ce chiffre reflète une baisse de 3,2 % de la part de marché par rapport à 2007. Au cours de la même période, les films américains représentaient

CINEMATOGRAPHIQUE

Recettes-guichet des cinémas canadiens selon la provenance des œuvres, 2002-2008



Source : ACPFT, Profil 2009 – Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, p. 72

88,5 % des ventes de billets. Cent vingt-deux films canadiens ont été projetés dans les salles canadiennes en 2008, contre 112 en 2007¹⁴.

- La valeur des exportations de la production canadienne de films projetés en salle, qui tient compte des investissements étrangers dans l'industrie canadienne, notamment les ventes étrangères de productions canadiennes, a augmenté de 55 % en 2007-2008 par rapport à l'exercice financier précédent, pour atteindre 31 millions de dollars¹⁵.

TENDANCES ET ENJEUX

Taux de croissance et tendances connexes

- Le marché du divertissement cinématographique canadien devrait connaître un taux de croissance annuel composé de 4,9 % jusqu'à 2012. C'est un rythme plus lent qu'en Asie et en Amérique

latine. Le taux de croissance canadien dépasse cependant les prévisions pour les États-Unis et l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Grâce à cette croissance, le marché canadien représenterait 7,5 milliards de dollars américains en 2012. Dans l'ensemble, le marché mondial du divertissement cinématographique devrait croître à un taux annuel composé de 5,3 % jusqu'à 2012, pour une valeur totale estimée à 111 milliards de dollars américains¹⁶.

- Ces dernières années ont été houleuses pour le secteur du long métrage canadien, et ce, pour plusieurs raisons. Vers la fin 2007, la forte appréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain a eu un effet négatif sur la production de services étrangers au Canada. Ces niveaux se sont rétablis en 2007-2008, avec une augmentation du volume des tournages étrangers en extérieur et de la production de services de 23 %, à 1,8 milliard de dollars pour cette période. Cette reprise était

CINEMATOGRAPHIQUE

principalement due à de hauts niveaux de production cinématographique en Colombie-Britannique, qui représentaient 67 % de la production en 2007-2008¹⁷.

- Les difficultés d'accès aux écrans est un problème de longue date pour l'industrie du long métrage au Canada. Comme cela a été indiqué précédemment, les films américains dominent invariablement les écrans canadiens, avec 88,5 % des recettes des salles en 2008. Ce problème est particulièrement prononcé dans les provinces canadiennes anglophones. Les longs métrages canadiens de langue anglaise représentaient 1,1 % du marché canadien en 2008. Ceux de langue française ont toujours de meilleurs résultats en termes de vente de billets¹⁸.
- Pour les sociétés intervenant dans le secteur indépendant de la production canadienne de longs métrages, attirer les capitaux d'investissement est un véritable défi. Les producteurs canadiens ont constamment du mal à lever les capitaux suffisants pour créer des productions. Aussi, sont-ils contraints de vendre la majorité, si ce n'est l'intégralité, des droits de propriété intellectuelle potentiellement lucratifs; et souvent, leur cachet de producteur est bloqué dans des crédits d'impôts et demeure inaccessible pendant un certain temps. En attendant, ces crédits sont financés par des prêts bancaires avec des taux d'intérêts qui font diminuer encore davantage les bénéfices des producteurs¹⁹. Les revenus de projets ou basés sur le succès compliquent l'obtention de prêts et l'attrait d'investisseurs privés²⁰, ce qui fait stagner les budgets de productions qui restent modestes et réduit la valeur totale de production. Tous ces facteurs affaiblissent la capacité des producteurs canadiens à générer des capitaux, ce qui gêne la croissance et l'innovation dans le secteur.
- L'industrie du long métrage canadien anglophone souffre de son manque de système propre de vedettariat. Alors que le Québec dispose d'un vedettariat bien établi, ce qui a profité à son industrie, ce n'est pas le cas du Canada anglophone. La langue peut expliquer cette situation. Si la

production francophone est protégée, à un certain degré, de la concurrence de l'immense marché de la production américaine de langue anglaise, les films canadiens anglophones sont en compétition directe avec les films à gros budget d'Hollywood. Étant donné la proximité du marché américain, créer et maintenir un système de vedettariat anglophone s'avère être un véritable enjeu. En raison du manque de capitaux dans le système canadien, il est difficile de retenir les talents nationaux²¹ qui sont attirés par le marché plus grand et plus lucratif du sud.

Développement technologique

- Bien que la distribution de vidéo en ligne soit en plein essor, notamment chez les jeunes, les plateformes traditionnelles que sont la télévision, les salles de cinéma et les DVD restent la principale source de revenus pour les contenus audiovisuels. Les producteurs doivent donc poursuivre leur travail avec ces canaux de distribution tout en se préparant à collaborer avec les plateformes de distribution en ligne comme YouTube, MySpace et l'*iTunes* d'Apple, qui commencent à trouver une place qui leur est propre dans le paysage audiovisuel²².
- Au cours des dernières années, la croissance du marché mondial des longs métrages destinés aux salles et des DVD a été soutenue par les recettes de la billetterie, qui ont contrebalancé la relative morosité du marché de la location de vidéo domestiques. Ce schéma ne s'est pas appliqué au Canada, où les recettes de la billetterie ont plutôt stagné²³. Le marché canadien de la location en magasin a suivi la tendance internationale et n'a pas vraiment connu de croissance ces dernières années. Ceci dit, à l'échelle internationale, la croissance des ventes de billets devrait être stimulée par la conversion au cinéma numérique, le passage aux technologies de visionnage 3 D et une augmentation du nombre d'écrans en dehors de l'Amérique du Nord. Les DVD haute définition amélioreront les ventes et les locations de DVD, même si le piratage continuera à limiter les dépenses, notamment en Asie-Pacifique et en Amérique latine²⁴.

Aides de l'État²⁵

- À l'échelon fédéral, les producteurs de longs métrages ont accès aux aides financières gouvernementales par l'intermédiaire des crédits d'impôt et du Fonds du long métrage du Canada (FLMC). En 2007-2008, le FLMC a distribué 68 millions de dollars pour les longs métrages canadiens, soit 25 % de leur financement²⁶.
- En 2008-2009, les producteurs de longs métrages de l'Ontario ont eu accès à des fonds du gouvernement provincial par l'intermédiaire de crédits d'impôt, notamment le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne, le crédit d'impôt de l'Ontario pour les effets spéciaux et l'animation informatiques, le crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production, ou encore le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, l'Initiative de la SODIMO d'aide à la production de contenu pour écran, le Fonds de la SODIMO pour l'exportation et le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création.
- En partenariat avec la ville de Toronto et FilmOntario,

la SODIMO est entrée dans la cinquième année d'exploitation du L.A. Marketing Office, dont le financement est assuré conjointement. Ce bureau entreprend sur place des actions de marketing pour attirer les productions en Ontario et aider les producteurs nationaux à accéder au marché de Los Angeles. Le L.A. Office continue d'apporter une contribution substantielle à l'activité de production étrangère de l'Ontario, sur sa lancée de 2007-2008 où un total de 16 productions ont été aidées par le bureau, ce qui représentait 124 millions de dollars d'activité économique²⁷.

- Sept bénéficiaires du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique—*Blindness*, *Adoration*, *Examined Life*, *Heaven on Earth*, *One Week*, *Real Time* et *Toronto Stories*— ont été projetés lors de l'édition 2008 du Festival international du film de Toronto.
- Le film *Breakfast with Scot*, qui avait bénéficié du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, a été reconnu meilleur long métrage familial lors des Prix 2008 de la Guilde canadienne des réalisateurs.

État au 31 mars 2009.

(Endnotes)

¹ Women in Film and Television – Toronto (WIFT-T), *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media – A National Profile*, juin 2004, p. 4.

² Canadian Film and Television Production Association (CFTPA), *Profile 2009 - An Economic Report on the Canadian Film and Television Production Industry*, p. 60.

³ *ibid*, p. 63.

⁴ *ibid*, p. 65.

⁵ SODIMO, Statistiques de production, 2008.

⁶ CFTPA, p. 67.

⁷ *ibid*, p. 71.

⁸ *ibid*, p. 62.

⁹ Statistique Canada, « Résultats CANSIM : Post-production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires, 2006 », Tableau 361-0016, 16 octobre 2008.

¹⁰ Statistique Canada, *Le Quotidien : Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo 2006*, 16 octobre 2008.

¹¹ Statistique Canada, « Résultats CANSIM : Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires, 2006 », Tableau 361-0016.

¹² CFTPA, *Profile 2008 - An Economic Report on the Canadian Film and Television Production Industry*, p. 17.

¹³ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012*, p. 42.

¹⁴ CFTPA, *Profile 2009*, pp. 72-3.

¹⁵ *ibid*, p. 13.

¹⁶ PwC, p. 42. PwC groups Europe, the Middle East and Africa into a single group for statistical purposes.

¹⁷ CFTPA, *Profile 2009*, p. 76.

¹⁸ *ibid*, pp. 72-74.

¹⁹ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Economic Study for the Film, Television and Digital Media Sector in Ontario*, 4 octobre 2006, p. 5.

²⁰ SECOR Consulting Ltd., *Ontario Media Development Corporation: Towards a Strategic Plan*, septembre 2008, pp. 9-11.

²¹ *ibid*.

²² CFTPA, *Profile 2009*, p. 5.

²³ PwC, p. 399.

²⁴ *ibid*, p. 42.

²⁵ Les renseignements figurant dans cette partie représentent un aperçu d'une partie de l'aide gouvernementale accordée à l'industrie cinématographique. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive de l'aide gouvernementale disponible.

²⁶ CFTPA, *Profile 2009*, p. 68.

²⁷ SODIMO, Résultats internes 2007-2008.