

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE CINÉMATOGRAPHIQUE

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 :

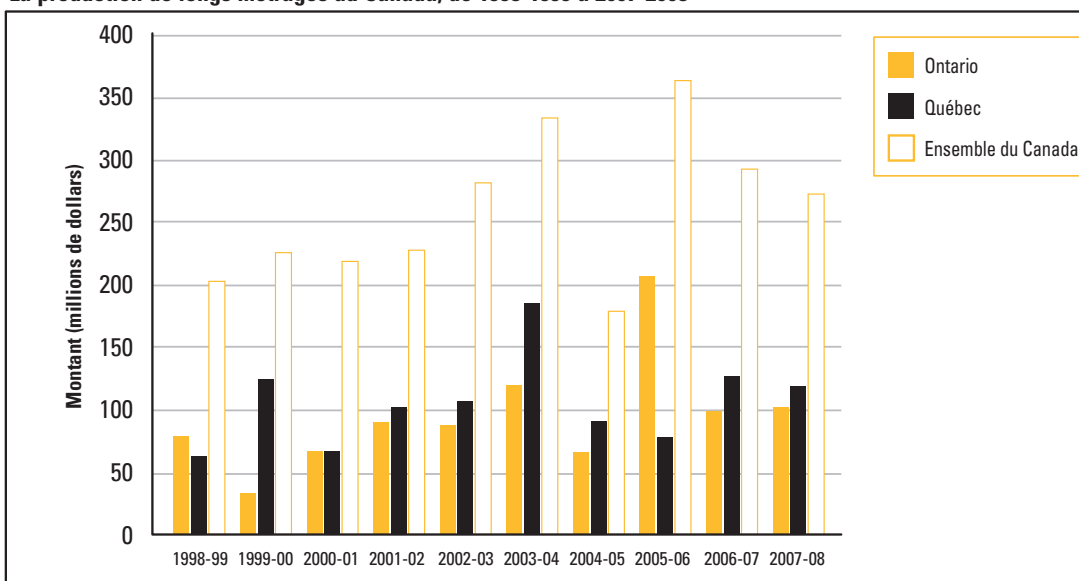
- Le film *Cairo Time*, réalisé par Ruba Nadda et produit par Foundry Films, qui avait bénéficié du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, a été déclaré Meilleur long métrage canadien lors de l'édition 2009 du Festival international du film de Toronto.
- Le documentaire *Invisible City*, réalisé par l'ancien participant au programme Al Waxman Calling Card de la SODIMO, Hubert Davis, et produit par Industry Pictures Inc. et Shine Films en partenariat avec l'Office national du film, a reçu un prix Hot Docs 2009 dans la catégorie meilleur long métrage documentaire canadien.
- *Blindness*, réalisé par Fernando Meirelles et produit par Rhombus Media Inc., a été récompensé aux Prix 2009 de la Guilde canadienne des réalisateurs dans la catégorie du meilleur scénario.
- *Victoria Day*, réalisé par David Bezmozgis et produit par Markham Street Films, a été sélectionné pour être projeté lors du festival Sundance en 2009.
- *High Life*, réalisé par Gary Yates et produit par Triptych Media Inc., a été projeté lors de la soirée d'ouverture du samedi dans le cadre du programme Panorama du Festival du film de Berlin 2009.

Taille de l'industrie et impact économique

Volume et budgets 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, soit 11 % de la production totale de la province, l'Ontario représentait 56 % du volume de la production canadienne anglophone du genre en 2007-2008⁶. Si ce chiffre de 102 millions 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 pays⁷.

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 DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

- 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. Les producteurs ontariens ont participé à quelque 50 coproductions interprovinciales en 2007 et 2008; les dépenses annuelles moyennes de la production en Ontario s'élèvent à 90 millions de dollars⁸. 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 dollars⁹.

Emploi et salaires

- L'industrie de production de contenu pour écran en Ontario (cinéma, télévision et produits multimédias interactifs numériques) a permis la création de 6 500 emplois en équivalents temps plein en 2007-2008¹⁰. Au sein de l'industrie de production de contenu pour écran au sens large, le secteur de l'animation informatique et des effets visuels a employé un total de 1 600 à 1 900 personnes en 2007¹¹.
- 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 2006-2007¹².
- En 2007, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont versé 775,7 millions de dollars en salaires, traitements et avantages sociaux aux employés du secteur. Plus de la moitié de ces paiements ont été perçus en Ontario, ce qui représente 402,2 millions de dollars sous forme de salaires – un montant supérieur à celui de toute autre province¹³.

Revenus et chiffres connexes

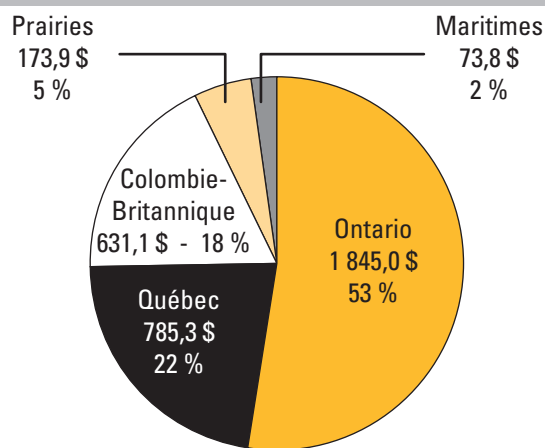
- En 2007, les entreprises de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont signalé 3,51 milliards de dollars de chiffre d'affaires, soit une hausse de 5,6 %

par rapport à l'année précédente. Les dépenses d'exploitation ont augmenté elles aussi pour atteindre 3,52 milliards de dollars, ce qui se traduit par des pertes d'exploitation de 0,4 %¹⁴. En 2006, la majorité des revenus de la production canadienne, soit 56 %, a été générée par la production télévisuelle. Sur l'exercice, la production de longs métrages et les productions commerciales ont respectivement représenté 15 % et 22 % des revenus¹⁵.

- L'Ontario est un élément central du secteur de la production cinématographique et télévisuelle canadienne. En 2007, 53 % 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 (22 %) et la C.-B. (18 %). En outre, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes ont enregistré un chiffre d'affaires de 1,85 milliard de dollars en 2007. Cependant, l'augmentation des dépenses de fonctionnement s'est traduite par une marge de profit négative de 3,1 %¹⁶. L'industrie de l'animation informatique et des effets visuels génère, dans la seule province de l'Ontario, des recettes estimées entre 170 et 200 millions de dollars sur une base annuelle¹⁷.

Production cinématographique, télévisuelle et vidéo Revenus d'exploitation en 2007

(exprimés dans le tableau en millions de dollars)



Source : Statistique Canada, Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, 2007, Catalogue n° 87-010-X, Tableau 1.

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

- L'industrie du cinéma et de la télévision et les industries des médias interactifs multiplateforme en Ontario ont généré plus de 696 millions de dollars de PIB provincial en 2008. Le total des répercussions économiques inclut 379 millions de dollars issus directement de l'activité de production et 318 millions de dollars de retombées économiques indirectes¹⁸.

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 84,8 milliards de dollars américains en 2009, soit une hausse de 1,1 % par rapport à 2008. La part canadienne de ce marché était évaluée à 3,5 milliards de dollars américains, soit + 1,0 % par rapport à 2008¹⁹.
- 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 88,5 % des ventes de billets. Cent vingt-deux films canadiens ont été projetés dans les salles canadiennes en 2008, contre 112 en 2007²⁰.
- 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 dollars²¹.

croître à un taux annuel composé de 4,0 % jusqu'en 2013, pour une valeur totale estimée à 102 milliards de dollars américains²².

- 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 principalement due à de hauts niveaux de production cinématographique en Colombie-Britannique, qui représentaient 67 % de la production en 2007-2008²³.
- Les difficultés d'accès aux écrans est un problème de longue date pour l'industrie du long métrage au Canada. Comme cela a été mentionné 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 billets²⁴.
- 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 producteurs²⁵. Les revenus de projets ou basés sur le succès compliquent l'obtention de prêts et l'attrait d'investisseurs privés²⁶, 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.

Tendances et enjeux

Taux de croissance et tendances connexes

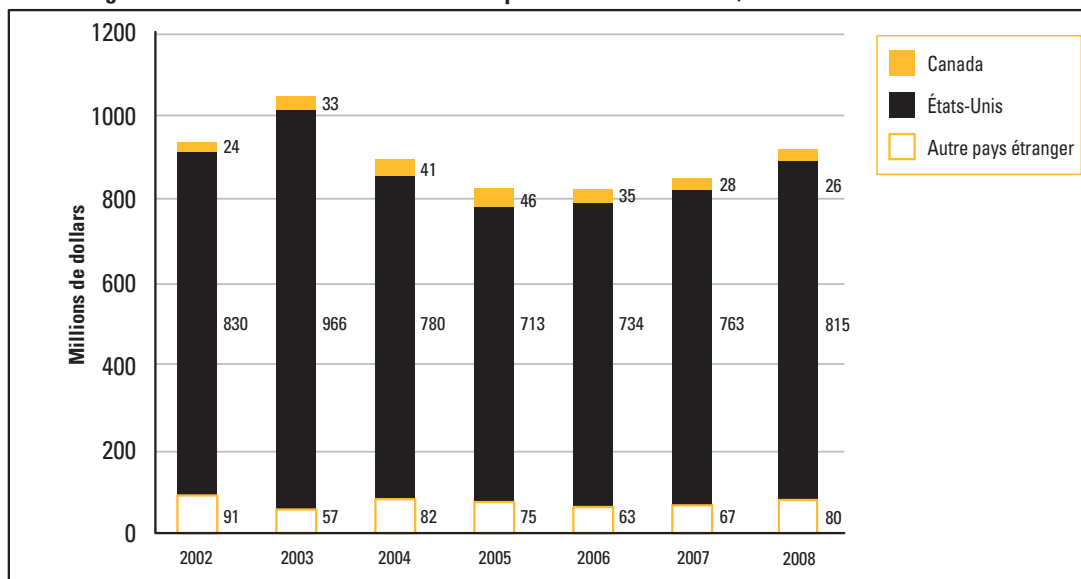
- Le marché du divertissement cinématographique canadien devrait connaître un taux de croissance annuel composé de 4,2 % jusqu'en 2013. C'est un rythme plus lent qu'en Asie et en Amérique latine. Le taux de croissance canadien dépasse cependant les prévisions pour les États-Unis et l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Grâce à cette croissance, le marché canadien représenterait 4,2 milliards de dollars américains en 2013. Dans l'ensemble, le marché mondial du divertissement cinématographique devrait

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

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

- Au sein de l'industrie du long métrage canadienne, les films de langue française et les films de langue anglaise font l'objet d'un marketing différent. Au Québec, la protection accordée aux films de langue française fait partie intégrante de la politique culturelle, protégeant ainsi l'industrie contre la domination du divertissement américain. Par ailleurs le Québec s'appuie sur un vedettariat interne bien établi pour ses industries culturelles. L'industrie ontarienne fait face à d'autres obstacles, notamment la consolidation des sociétés, la hausse du dollar canadien et la concurrence d'autres provinces et d'autres compétences. Ces questions ont poussé l'industrie à entreprendre une transition vers un modèle commercial basé sur la gestion des droits²⁷.
- En Ontario, si l'on veut assurer la croissance de l'industrie de production cinématographique et télévisuelle et des produits multimédias interactifs numériques dans un avenir proche, il faudra mettre l'accent sur le développement et l'exploitation des droits de propriété intellectuelle et sur les investissements dans ce domaine, au lieu de continuer à fonctionner projet par projet.

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 audiovisuel²⁸.
- 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. Ce schéma ne s'est pas appliqué au Canada, où les recettes de la billetterie ont plutôt stagné. Cependant, dans les années à venir, le nombre de billets vendus au Canada devrait augmenter à un taux cumulé de 4,1 % jusqu'en 2013, soit un taux légèrement inférieur au taux de 5,9 % dans le reste du monde. À l'échelle internationale, la croissance des ventes de billets devrait être stimulée par la conversion au cinéma numérique et le passage aux technologies de visionnage 3 D²⁹.

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

- Après plusieurs années de relative stagnation du marché mondial des vidéos domestiques, on prévoit une augmentation à un taux annuel cumulé de 3,0 % jusqu'en 2013. Cette augmentation sera essentiellement due à l'augmentation des abonnements en ligne et des téléchargements numériques, qui compenseront la légère baisse des locations en magasin. Le marché canadien devrait connaître une hausse similaire mais il faut préciser que les téléchargements numériques (un marché émergent au Canada) augmenteront à un rythme plus rapide que dans le reste du monde; on estime en effet le taux de croissance cumulé à 109,1 % jusqu'en 2013. De même, au Canada, les abonnements en ligne seront supérieurs à la croissance moyenne, avec une augmentation de 49,8 % au cours de la même période. 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 latine³⁰.
- La SODIMO, en partenariat avec la ville de Toronto et FilmOntario, continue de mettre en œuvre des activités de marketing à temps plein à Los Angeles afin d'attirer la production vers l'Ontario et de soutenir les créateurs de contenu pour écran de la province. Le bureau du marketing de L.A. continue de contribuer significativement à l'activité de production étrangère en Ontario et tire parti de ses résultats de 2007-2008, lorsque 16 productions au total avaient bénéficié de l'assistance du bureau et généré 124 millions de dollars d'activité économique³³.
- Huit bénéficiaires du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique—*Cairo Time*, *Suck*, *Cooking with Stella*, *Leslie*, *My Name is Evil*, *Year of the Carnivore*, *Defendor*, *High Life* et *Hugh Hefner Playboy*, *Activist and Rebel*—ont été projetés lors de l'édition 2009 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.

Aides de l'État³¹

- 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 financement³².
- Les producteurs de longs métrages de l'Ontario ont actuellement 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, le Fonds de la SODIMO pour l'exportation et le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création. Le Fonds pour le développement de la propriété intellectuelle, annoncé par le gouvernement provincial à l'occasion de la présentation du budget de 2009, a été lancé en décembre 2009. La SODIMO alloue aussi des fonds aux associations professionnelles et organisateurs d'événements dans le domaine de la production par l'intermédiaire du Fonds de développement de l'industrie, afin d'encourager les événements et activités qui stimulent la croissance de l'industrie.

État au 23 décembre 2009

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

(Notes en fin de texte)

¹ Women in Film and Television – Toronto (WIFT-T), *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media – A National Profile*, juin 2004, p. 13.

² Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), *Profil 2009: Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*, p. 60.

³ *ibid*, p. 63.

⁴ *ibid*, p. 65.

⁵ SODIMO, Statistiques de production, 2008.

⁶ ACPFT, *Ontario Profile 2009: An Economic Profile of Domestic Film, Television and Interactive Media Production in Ontario*, p. 18.

⁷ ACPFT, *Profil 2009*, p. 67.

⁸ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 36.

⁹ ACPFT, *Profil 2009*, p. 71.

¹⁰ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 7.

¹¹ Computer Animation Studios of Ontario (CASO), *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, 2008, p. 7.

¹² ACPFT, *Profil 2009*, p. 62.

¹³ Statistique Canada, *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 2007, n° de catalogue 87-010-X, Tableau 1.

¹⁴ Statistique Canada, *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 2007, p. 1.

¹⁵ Statistique Canada, *Le Quotidien : Production cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 2006, 16 octobre 2008.

¹⁶ Statistique Canada, *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 2007, n° de catalogue 87010X, Tableau 1.

¹⁷ CASO, *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, 2008, p. 7.

¹⁸ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, v.

¹⁹ PricewaterhouseCoopers, (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012*, p. 42.

²⁰ ACPFT, *Profil 2009*, pp. 72-3.

²¹ *ibid*, p. 13.

²² PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*, pp. 43 et 308. PwC regroupe l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique en un groupe unique à des fins statistiques.

²³ ACPFT, *Profil 2009*, p. 76.

²⁴ *ibid*, pp. 72-74.

²⁵ PwC, *Economic Study for the Film, Television and Digital Media Sector in Ontario*, 4 octobre 2006, p. 5.

²⁶ SECOR Consulting Ltd., *Ontario Media Development Corporation: Towards a Strategic Plan*, septembre 2008, pp. 9-11.

²⁷ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, pp. iii et 22.

²⁸ ACPFT, *Profil 2009*, p. 5.

²⁹ PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*, pp. 42 et 311.

³⁰ PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*, pp. 43 et 311-314.

³¹ 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.

³² ACPFT, *Profil 2009*, p. 68.

³³ SODIMO, Résultats internes 2007-2008.