

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 se compose principalement 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 *Force of Nature: The David Suzuki Movie*, réalisé par Sturla Gunnarsson et produit par Laszlo Barna, qui avait bénéficié du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, a reçu le prix Cadillac People's Choice Documentary Award lors de l'édition 2009 du Festival international du film de Toronto.
- Le documentaire financé par le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, *RUSH: Beyond The Lighted Stage*, réalisé par Sam Dunn et Scot McFayden, et produit par Banger Productions, a remporté le prix 2010 Heineken Audience Award au Festival du film Tribeca.
- *Cairo Time*, également financé par le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, réalisé par Rubba Nadda et produit par Foundry Films, a été récompensé aux Prix 2010 de la Guilde canadienne des réalisateurs dans la catégorie du meilleur film.
- Reginald Harkema, la réalisatrice de *Leslie, My Name is Evil*, a aussi été récompensée aux 2010 GCR Award, remportant le prix de réalisation, catégorie long-métrage.

Taille de l'industrie et impact économique

Emploi et salaires

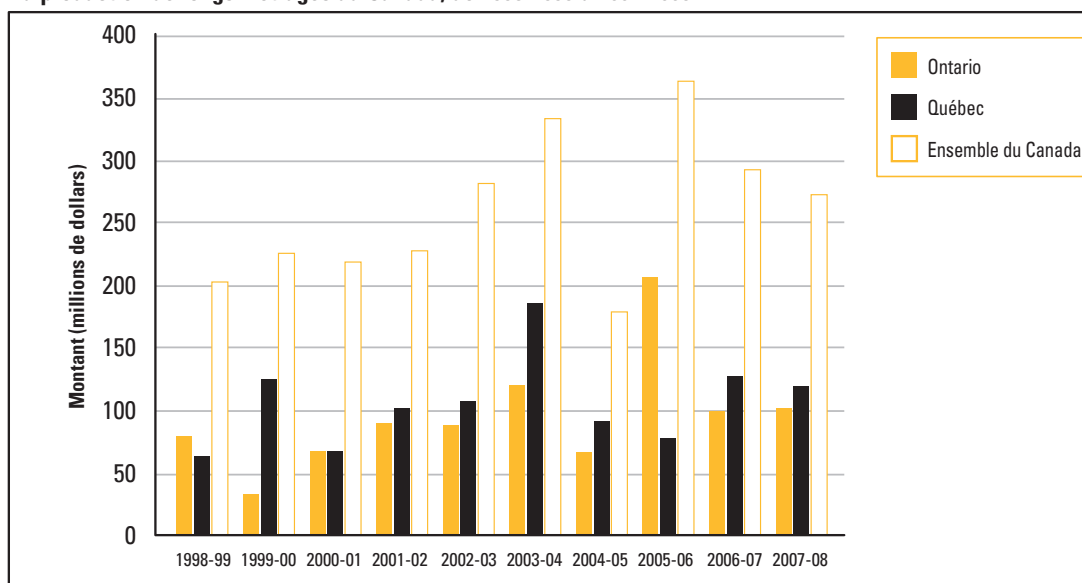
- Les données provenant de Statistique Canada démontrent que les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont versé 736,4 millions de dollars en salaires, traitements et avantages sociaux aux travailleurs du secteur en 2008. L'Ontario occupe une place importante dans ces données avec plus d'un tiers de ces paiements, déboursant 255,6 millions de dollars en salaires, un montant supérieur à celui de toute autre province².
- Les chiffres fournis par l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT, appelée maintenant la Canadian Media Production Association ou CMPA) dans *Profil 09* révèlent que la production de films canadiens destinés aux salles a généré environ 6 900 emplois au Canada durant 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 canadienne³.

- 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 2007-2008, selon une étude menée par l'ACPFT qui prévoyait un sondage auprès de ses membres de l'Ontario⁴. Les Computer Animation Studios of Ontario (CASO) signalent qu'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 2007⁵.

Volume et budgets de production

- Les chiffres fournis par la SODIMO indiquent qu'en 2009 les dépenses pour longs métrages canadiens et étrangers ont considérablement augmenté en Ontario, de 147 % par rapport à 2008 : les dépenses totales des longs métrages étrangers atteignaient 161,8 millions de dollars alors que les dépenses des longs métrages canadiens s'élevaient à 99 millions de dollars⁶.

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. 87

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

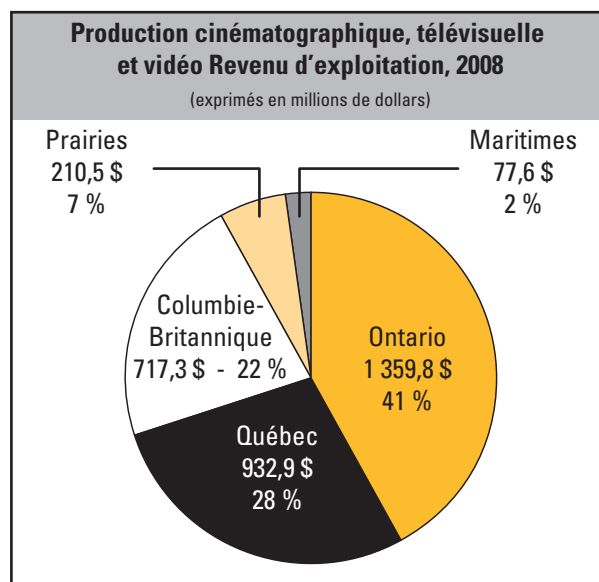
- Les 161,8 millions de dollars dépensés par la production étrangère de films en Ontario comprenaient de nombreux films applaudis pour lesquels l'Ontario a récemment été choisi comme lieu de tournage, notamment *The Thing*, *Red*, *Saw 7 3D* et *Dream House*. Un autre long métrage dont on a beaucoup parlé a été tourné en Ontario, *Resident Evil: Afterlife*, une coproduction canado-allemande. Ce film a récemment remporté le titre de production la plus rentable de l'histoire cinématographique du Canada en passant la marque des 280 millions de dollars de ventes de billets⁷.
- Des données préliminaires pour 2008-2009 publiées par la CMPA suggèrent que le budget de la production canadienne de films destinés aux salles a baissé de près de 22 % par rapport aux niveaux de 2007-2008, pour atteindre 253 millions de dollars⁸. Le nombre de films canadiens produits pour être projetés en salle pendant la période 2007-2008 est tombé à 82, alors qu'il était de 105 en 2006-2007⁹. 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)¹⁰. Comme indiqué ci-dessus, en Ontario, cette tendance a été renversée durant l'année 2009 alors que les niveaux de production canadienne de films augmentaient considérablement.
- Les chiffres fournis par *Profil 09* de l'ACPFT démontrent que 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 baisse¹¹.
- Les données de l'ACPFT révèlent que 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, de 82 %, passant de 321 millions de dollars en 2007 à 57 millions de dollars en 2008. 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 dollars¹².

- Les producteurs ontariens ont participé à environ 50 coproductions interprovinciales en 2007 et 2008, avec des dépenses de production annuelles moyennes de 90 millions de dollars sur ces projets¹³.

Revenus et chiffres connexes

- En 2008, les entreprises de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont signalé 3,29 milliards de dollars de chiffre d'affaires, soit une baisse de 1 % par rapport à l'année précédente, selon Statistique Canada. Les dépenses d'exploitation ont baissé elles aussi pour atteindre 3,15 milliards de dollars, ce qui se traduit par un bénéfice d'exploitation de 4,4 %¹⁴. En 2008, la majorité des revenus de la production canadienne, soit 66 %, a été générée par la production télévisuelle, y compris la production indépendante et interne de radiodiffusion. Sur l'exercice, la production de longs métrages et les productions commerciales ont respectivement représenté 12 % et 11 % des revenus¹⁵.



Source : Statistique Canada, Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2008, Catalogue n° 87010X, Tableau 1.

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

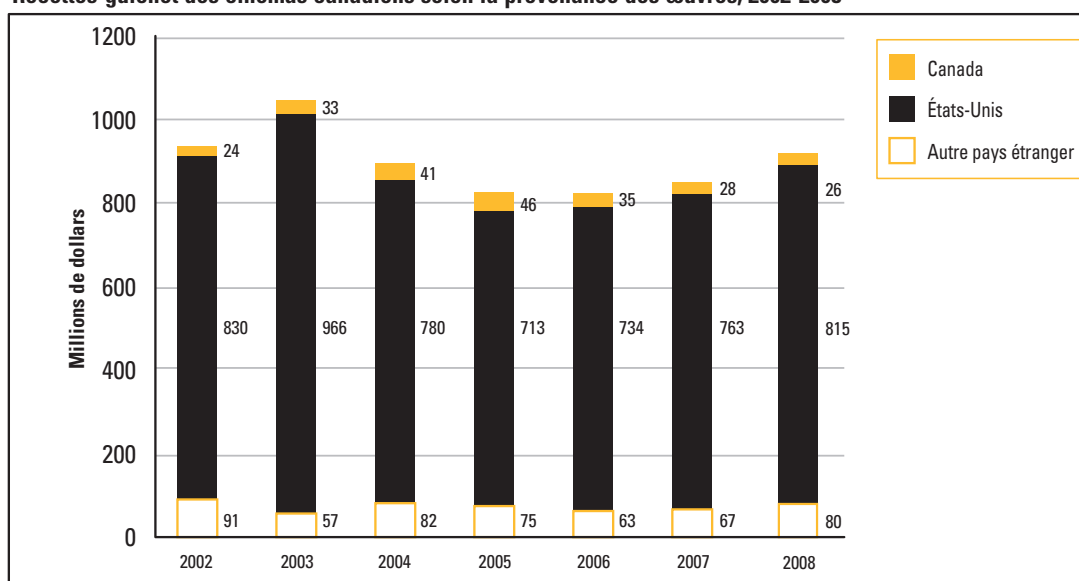
CINÉMATOGRAPHIQUE

- Statistique Canada confirme également que l'Ontario est un élément central du secteur de la production cinématographique et télévisuelle canadienne. En 2008, 41 % 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 (28 %) et la C.-B. (22 %). En outre, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes ont enregistré un chiffre d'affaires de 1,36 milliard de dollars en 2008. La baisse des dépenses de fonctionnement par rapport à 2007 s'est traduite par une marge de bénéfice de 9,3 %¹⁶. Les chiffres des CASO indiquent que 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 chaque année¹⁷. (Voyez le tableau sur la page précédente.)
- D'après le sondage susmentionné mené auprès des membres par l'ACPFT, 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.

Marché de la consommation

- Selon PricewaterhouseCoopers, la valeur du marché mondial du divertissement cinématographique, qui inclut les recettes de billetterie pour les longs métrages, les dépenses des consommateurs en vidéo domestique, les achats en ligne et les services d'abonnement à la location de films, était estimée à 87,3 milliards de dollars américains en 2010, soit une hausse de 2,6 % par rapport à 2009. La part canadienne de ce marché était évaluée à 3,5 milliards de dollars américains, soit + 3,8 % par rapport à 2009¹⁹.
- 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 de langue anglaise et française 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. Les longs métrages canadiens de langue anglaise représentaient 1,1 % du marché canadien au cours de la même période. En 2008, les films américains représentaient 88,5 % des ventes de billets. Cent vingt-deux films canadiens ont été projetés dans les salles canadiennes cette année, contre 112 en 2007²⁰.

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

- 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.
- 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; pour des raisons de trésorerie, les producteurs préfèrent parfois retarder le paiement de leur cachet de producteur jusqu'à l'obtention des crédits d'impôt, qui ont été conçus pour être reçus à la dernière étape du processus. En attendant, ces crédits sont financés par des prêts bancaires avec des taux d'intérêts qui font diminuer encore davantage les bénéfices des producteurs²⁴. Les revenus de projets ou basés sur le succès compliquent l'obtention de prêts et l'attrait d'investisseurs privés²⁵, 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 de l'industrie

- Le marché du divertissement cinématographique canadien devrait connaître un taux de croissance annuel composé de 4,4 % jusqu'en 2014. 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. Le taux de croissance élevé du Canada s'explique principalement par les gains enregistrés dans le secteur des abonnements de location de films en ligne et les téléchargements digitaux, services qui sont à une étape de développement plus précoce au Canada qu'aux États-Unis. Grâce à cette croissance, le marché canadien représenterait 4,1 milliards de dollars américains en 2014. Dans l'ensemble, le marché mondial du divertissement cinématographique devrait croître à un taux annuel composé de 4,8 % jusqu'en 2014, pour une valeur totale estimée à 108 milliards de dollars américains²².
- Les difficultés d'accès aux écrans est un problème de longue date pour l'industrie du long métrage au Canada. Comme cela a été démontré par les chiffres indiqués 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. Ceux de langue française ont toujours de meilleurs résultats en termes de vente de billets²³.
- 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 territoires de compétence²⁶.
- 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.

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

Enjeux au pays et à l'étranger

- L'ACPFT a entrepris une étude au début de 2010 dans l'objectif d'établir un cadre de travail pour le marché en pleine évolution des droits numériques liés au contenu de production cinématographique et télévisuel au Canada. Des récentes perturbations technologiques ont bouleversé les fenêtres d'exploitation traditionnellement ordonnées pour le contenu, comme les projections cinématographiques, les vidéos domestiques et la télévision payante; cette étude a été menée afin de fournir aux membres de l'ACPFT des renseignements sur la définition des droits numériques et leur valeur dans ce nouveau contexte²⁷. Le milieu de la production indépendante appelle aussi à l'établissement d'ententes commerciales avec les diffuseurs afin de restaurer une mesure d'équilibre dans la négociation de pouvoirs entre les parties et de leur permettre de tirer davantage profit de l'exploitation des droits numériques.
- 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, surtout en 2009, qui s'est avéré de loin la meilleure année dans les segments du divertissement et des médias. Dans les années à venir, le nombre de billets vendus au Canada devrait augmenter à un taux cumulé de 5,8 % jusqu'en 2014, soit un taux légèrement inférieur au taux de 6,3 % dans le reste du monde. Le marché du visionnage 3 D a occupé une place importante en 2009 et la conversion au numérique est une étape de taille dans l'introduction des films 3 D sur les écrans. Au Canada, Cineplex et National CineMedia convertissent la plupart de leurs salles au numérique et il est prévu que la plupart des salles de cinéma seront converties au cours des prochaines années²⁹.
- Après plusieurs années de relative stagnation du marché mondial des vidéos domestiques, on prévoit une augmentation à un taux annuel cumulé de 3,9 % jusqu'en 2014. Cette augmentation sera essentiellement due à l'augmentation des abonnements en ligne et des téléchargements numériques, qui compenseront la croissance plus lente des locations en magasin. Le marché canadien devrait connaître une hausse plus élevée 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 86,1 % jusqu'en 2014. De même, au Canada, les abonnements en ligne seront supérieurs à la croissance moyenne, avec une augmentation de 37,4 % au cours de la même période. En Amérique du Nord, les ventes de DVD et le marché des locations de DVD vont diminuer, la technologie Blu-ray occupant toutefois une place positive; les ventes de disques Blu-ray en Amérique du Nord, en 2009, ont grimpé de 70 % au cours du quatrième trimestre³⁰.
- La société américaine de services de location de vidéos en ligne, Netflix, a fait son apparition au Canada en septembre 2010, offrant la diffusion en flux de contenu cinématographique et télévisuel sur abonnement. Contrairement aux services de Netflix aux États-Unis, au Canada, la société n'offre pas des services de location de DVD par la poste. C'est la première fois que Netflix propose ses services en dehors des États-Unis³¹.

Aides de l'État³²

- 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 financement³³.
- 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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

CINÉMATOGRAPHIQUE

SODIMO pour l'exportation et le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création. Le projet pilote de Fonds pour le développement de la propriété intellectuelle, annoncé par le gouvernement provincial à l'occasion de la présentation du budget en mars 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.

- La SODIMO, en partenariat avec la ville de Toronto, 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 afin d'accéder au marché de L.A. Le bureau du marketing de L.A. continue de contribuer considérablement à l'activité de production étrangère en Ontario et tire parti de ses résultats de 2009-2010, lorsque 9 productions au total qui avaient bénéficié de l'assistance du bureau ont décidé de tourner en Ontario, générant 70 millions de dollars d'activité économique³⁴.
- Sept bénéficiaires du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique—*Score: A Hockey Musical*, *A Beginner's Guide to Endings*, *The Bang Bang Club*, *Barney's Version*, *Force of Nature: The David Suzuki Movie*, *Oliver Sherman* et *The Whistleblower*—ont été projetés lors de l'édition 2010 du Festival international du film de Toronto.

État au 12 novembre 2010

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 Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2008 », Catalogue n° 87010X, Tableau 1.
- ³ Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), *Profil 09 – Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*, p. 62.
- ⁴ ACPFT, *Ontario Profile 2009: An Economic Profile of Domestic Film, Television and Cross-platform Interactive Media Production in Ontario*, octobre 2009, p. 7.
- ⁵ Computer Animation Studios of Ontario (CASO), *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, septembre 2008, p. 7.
- ⁶ SODIMO, Statistiques de production, 2009.
- ⁷ SODIMO, Statistiques de production, 2009; Communiqué de presse, « La Sodimo Félicité Resident Evil : L'au-delà (Resident Evil: Afterlife), dont les ventes de billets ont atteint la barre des 280 millions de dollars », SODIMO, 8 novembre 2010.
- ⁸ Canadian Media Production Association (CMPA), *Statistical Indicators of Film and Television Production in Canada 2008-2009*.
- ⁹ ACPFT, *Profil 09*, p. 60.
- ¹⁰ *ibid*, p. 63.
- ¹¹ *ibid*, p. 65.
- ¹² *ibid*, p. 71.
- ¹³ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 36.
- ¹⁴ Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, 2008 », tableau 1.
- ¹⁵ *ibid*, Tableau 2.
- ¹⁶ *ibid*, 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 2010-2014*, pp. 36 et 332.
- ²⁰ ACPFT, *Profil 09*, pp. 72-73.
- ²¹ *ibid*, p. 13.
- ²² PwC, pp. 63 et 332. PwC regroupe l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique en un groupe unique à des fins statistiques.
- ²³ *ibid*, pp. 72-74.
- ²⁴ PwC, *Economic Study for the Film, Television and Digital Media Sector in Ontario*, 4 octobre 2006, p. 5.
- ²⁵ SECOR Consulting Ltd., *Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario : Vers un plan stratégique*, septembre 2008, pp. 9-11.
- ²⁶ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, pp. iii et 22.
- ²⁷ ACPFT, *Towards a Framework for Digital Rights*, juin 2010, pp. 1 et 3.
- ²⁸ *ibid*.
- ²⁹ PwC, pp. 46 et 332-333.
- ³⁰ PwC, pp. 336-337.
- ³¹ « Netflix video-on-demand to launch in Canada », *cbc.ca*, 19 juillet 2010.
- ³² 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.
- ³³ ACPFT, *Profil 09*, p. 68.
- ³⁴ SODIMO, Résultats internes 2009-2010.