

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE 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 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 :

- Bénéficiaire du Fonds de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) pour la production cinématographique, le film *Le Monde de Barney (Barney's Version)*, réalisé par Richard J. Lewis et produit par Robert Lantos d'après le roman de Mordecai Richler, a décroché sept prix Génie 2011, dont celui d'Interprétation masculine dans un premier rôle décerné à Paul Giamatti. Ce dernier a également remporté le Golden Globe du Meilleur acteur (dans une comédie ou un film musical) et le film était aussi en lice pour l'Oscar du meilleur maquillage.
- Le film *Force of Nature: The David Suzuki Movie*, réalisé par Sturla Gunnarsson et produit par Laszlo Barna, bénéficiaire du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, a reçu le prix du public Cadillac décerné au meilleur documentaire (Cadillac People's Choice Documentary Award) lors de l'édition 2010 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 McFadyen, et produit par Banger Productions, a remporté le prix Juno 2011 du DVD musical de l'année. Le documentaire a également décroché le Heineken Audience Award au Festival du film Tribeca et faisait partie des nommés pour le Grammy Award 2010 du Meilleur vidéoclip de longue durée.
- Autre long métrage tourné en Ontario dont on a beaucoup parlé, *Resident Evil: Afterlife* est une coproduction canado-allemande qui a récemment remporté le titre de production la plus rentable de l'histoire cinématographique du Canada en dépassant les 300 millions de dollars de recettes mondiales.

Taille de l'industrie et impact économique

Emploi et salaires

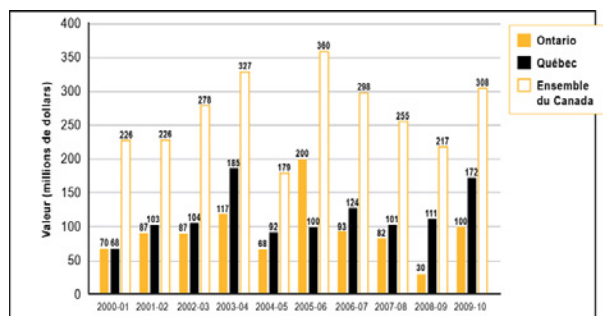
- L'industrie ontarienne du cinéma et de la télévision a apporté 964,3 millions de dollars à l'économie provinciale en 2010, soit une hausse de près de 18 millions de dollars par rapport à 2009. Cette activité de production s'est traduite par plus de 23 000 emplois directs et indirects à temps plein. En outre, chaque million de dollars de production cinématographique et télévisuelle en Ontario génère directement ou indirectement 24 emplois à temps plein².

- Les données provenant de Statistique Canada démontrent que les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont versé 643,6 millions de dollars en salaires, traitements et avantages sociaux aux travailleurs du secteur en 2009. L'Ontario représente plus d'un tiers de ces paiements, déboursant 252,9 millions de dollars en salaires, un montant supérieur à celui de toute autre province³.
- Les chiffres fournis par la Canadian Media Production Association (CMPA) dans *Profil 2010* révèlent que la production de films canadiens destinés aux salles a généré environ 7 300 emplois au Canada durant l'exercice 2009-2010. Deux mille neuf cents de ces postes ont été créés directement dans le secteur de la production de longs métrages, tandis que 4 400 d'entre eux étaient des emplois indirects créés dans d'autres secteurs de l'économie canadienne⁴.
- 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'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT, l'ancienne appellation de la CMPA) qui incluait un sondage auprès de ses membres ontariens⁵. 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 au total entre 1 600 et 1 900 personnes en 2007⁶.

Volume et budgets de production

- Les chiffres de la SODIMO indiquent qu'en 2010, les dépenses pour financer des longs métrages en Ontario se sont élevées à un total de 221,9 millions de dollars. Le nombre de productions cinématographiques étrangères a augmenté pour passer de 9 à 20 en 2010. Cependant, les budgets ont légèrement diminué, reflétant la tendance à la baisse des budgets des productions indépendantes aux É.-U., et les dépenses totales des longs métrages étrangers se sont chiffrées à 159,3 millions de dollars. Les dépenses des longs métrages canadiens ont atteint 62,6 millions de dollars, un déclin de 36,8 % par rapport aux niveaux de 2009⁷.
- Les dépenses des longs métrages étrangers en Ontario en 2010 ont concerné de nombreux films applaudis ayant choisi l'Ontario comme lieu de tournage, notamment *The Thing*, *Red*, *Saw 7 3D* et *Dream House*. Les perspectives sont prometteuses pour 2011, un certain nombre de productions prestigieuses étant en cours de tournage en Ontario, parmi lesquelles *Total Recall* et *Silent Hill 2*⁸.
- Les données du *Profil 2010* de la CMPA montrent que la production canadienne de films destinés aux salles a rebondi par rapport aux niveaux de 2007-2008, pour augmenter de 41,8 % et atteindre 308 millions de dollars en 2009-2010. Le nombre de films canadiens produits pour être projetés en salle pendant la période de 2009-2010 est tombé à 76, alors qu'il avait été de 87 en 2008-2009. Ce déclin du nombre de projets touche surtout les films de langue anglaise, dont le nombre a chuté à 47 (contre 56 l'année précédente) pour une valeur de 232 millions de dollars. Le volume de la production de langue anglaise a en fait augmenté de 64,5 % en 2009-2010, comparativement aux niveaux de 2008-2009 (141 millions de dollars)⁹.

Production cinématographique au Canada, 2001-2002 - 2009-2010

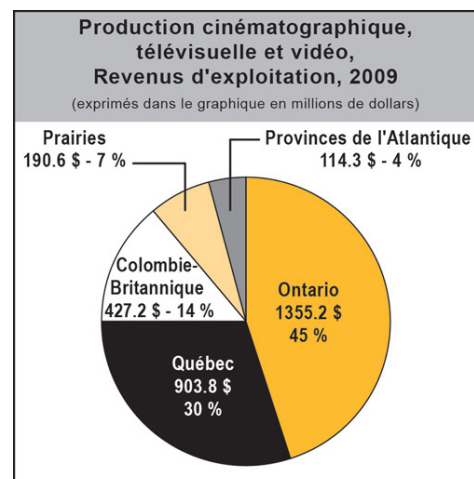


Source : CMPA, *Profil 2010 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, p. 66

- Le *Profil 2010* indique que le budget moyen d'un long métrage canadien de fiction a sensiblement augmenté, passant de 2,7 millions de dollars en 2008-2009 à 6,1 millions de dollars en 2009-2010. L'intégralité de cette hausse est imputable aux films de langue anglaise, puisque la moyenne des budgets des films de langue française est restée la même¹⁰.
- Les données de la CMPA révèlent que le nombre de projets de films destinés aux salles réalisés dans le cadre d'un accord canadien de coproduction a chuté en 2009, passant de 25 à 17, alors que la valeur de ces projets a progressé de 58 %, passant de 116 millions de dollars en 2008 à 183 millions de dollars en 2009. Le volume de 2008 avait été le plus bas en 11 ans, et les niveaux de 2009 indiquent une remontée modérée. En 2009, la France est restée le partenaire le plus important du Canada en ce qui concerne la coproduction prévue par un accord, avec 4 longs métrages ayant totalisé un volume de production de 45,5 millions de dollars¹¹.

Revenus et chiffres connexes

- En 2009, les entreprises de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont signalé 3 milliards de dollars de chiffre d'affaires, ce qui constitue un déclin de 9,3 % par rapport à 2008, et ont généré une marge bénéficiaire de 2,2 %, selon Statistique Canada. La majorité des revenus de la production canadienne, soit 60,1 %, a été générée par la production télévisuelle, y compris la production indépendante et interne de radiodiffusion. Sur l'année, la production cinématographique et la production publicitaire ont respectivement représenté 10,6 % et 14,7 % des revenus¹².



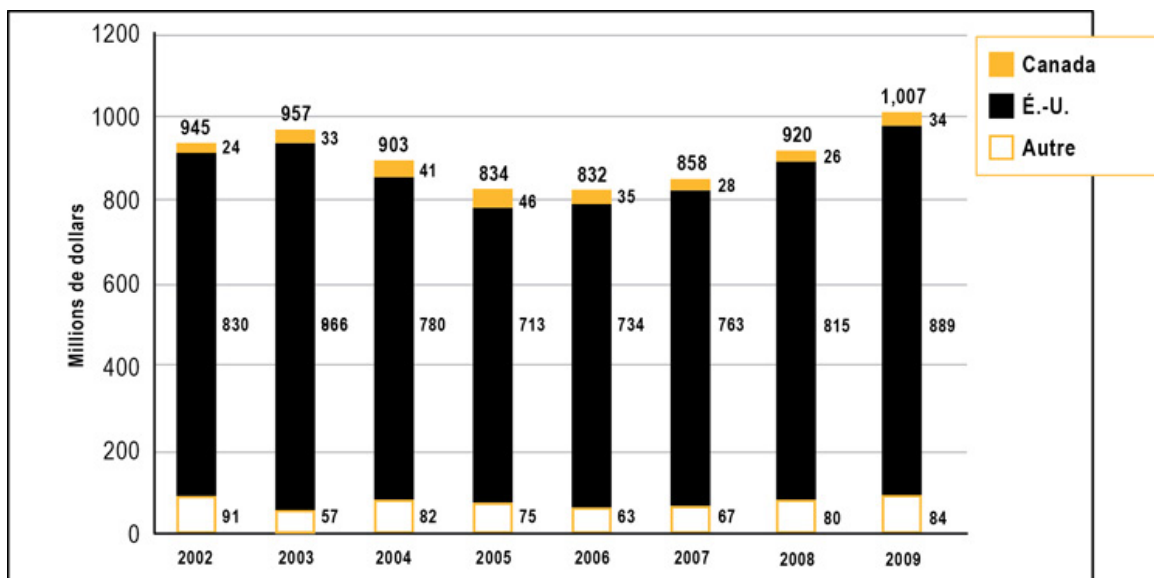
Source : Statistique Canada, Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2009, n° au catalogue 87010X, Tableau 1.

- Statistique Canada signale également que l'Ontario est un élément central du secteur de la production cinématographique et télévisuelle canadienne. En 2009, 45,3 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de la production cinématographique et vidéo canadienne ont été imputables aux sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes. Arrive ensuite le Québec avec 30,2 %, puis la C.-B. avec 14,3 %. En 2009, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes ont enregistré un chiffre d'affaires similaire à celui de 2008, soit 1,36 milliard de dollars, mais leur marge bénéficiaire s'est considérablement réduite, passant de 9,3 % en 2008 à 1,8 % en 2009¹³.
- Les chiffres des CASO indiquent que l'industrie de l'animation et des effets visuels informatiques génère, dans la seule province de l'Ontario, des recettes estimées à entre 170 et 200 millions de dollars chaque année¹⁴.
- D'après le sondage susmentionné mené par l'ACPFT auprès de ses membres, les industries du cinéma, de la télévision et des médias interactifs multiplateformes en Ontario ont généré plus de 696 millions de dollars de PIB provincial en 2008. Le total des retombées économiques inclut 379 millions de dollars issus directement de l'activité de production et 318 millions de dollars de retombées économiques indirectes¹⁵.

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 % de plus qu'en 2009¹⁶.
- Les salles de cinéma canadiennes ont dépassé pour la première fois le seuil du milliard de dollars de recettes en 2009, puisqu'elles ont augmenté pour la troisième année consécutive. Les films canadiens de langue française et de langue anglaise ont récolté 34 millions de dollars de ces recettes, soit 3,4 % de la vente de billets nationale. Ce chiffre reflète une hausse de 2,8 % par rapport à la part de marché déclarée en 2008. Les longs métrages canadiens de langue anglaise ont représenté 0,8 % du marché canadien au cours de la même période. En 2009, les films américains ont enregistré 88,3 % des ventes de billets. Cent seize films canadiens ont été projetés dans les salles canadiennes cette année, contre 122 en 2008¹⁷.

Recettes-guichet des cinémas canadiens selon la provenance des œuvres, 2002-2009



Source : CMPA, Profil 2010 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, p. 71-73.

- La valeur des exportations de la production canadienne de films diffusés en salles, qui tient compte des investissements étrangers dans l'industrie canadienne et des ventes étrangères de productions canadiennes, a diminué de 37 % en 2009-2010 par rapport à l'exercice précédent, pour s'élever à 22 millions de dollars¹⁸.

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 plus élevé du Canada s'explique principalement par les gains enregistrés dans le secteur des abonnements de location de films en ligne et les téléchargements numériques, 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 américains¹⁹.
- 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 précédemment mentionnés, les films américains dominent invariablement les écrans canadiens, avec 88,3 % des recettes en 2009. Ce problème est particulièrement prononcé dans les provinces canadiennes anglophones. Les films canadiens de langue française ont constamment de meilleurs résultats en termes de vente de billets²⁰.
- Pour les sociétés intervenant dans le secteur 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 films. 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'impôt 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 producteurs²¹. Les revenus de projets ou basés sur le succès compliquent l'obtention de prêts et l'attrait d'investisseurs privés²², ce qui fait stagner les budgets de production qui restent modestes, réduisant de ce fait la valeur totale de production. Tous ces facteurs affaiblissent la capacité des producteurs canadiens de générer des capitaux, ce qui gêne la croissance et l'innovation dans le secteur.
- Au sein de l'industrie canadienne du long métrage, les marchés de langue française et de langue anglaise sont profondément différents. 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 territoires²³.

Enjeux au Canada et à l'étranger

- L'ACPFT (désormais CMPA) 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 cinématographique et télévisuel au Canada. De récentes perturbations technologiques ont bouleversé les fenêtres d'exploitation de contenu traditionnelles et ordonnées, comme la sortie en salles, la vidéo domestique 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 contexte²⁴. Des négociations relatives à un accord de principe entre les diffuseurs et les producteurs indépendants ont eu lieu en avril 2011, afin de restaurer une mesure d'équilibre dans le pouvoir de négociation entre les parties et de leur permettre de tirer davantage profit de l'exploitation des droits numériques. Au mois d'avril 2011, l'accord attendait toujours l'approbation finale des parties²⁵.
- 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, et l'iTunes d'Apple, qui commencent à trouver une place qui leur est propre dans le paysage audiovisuel²⁶.
- 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 être 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 de la 3D a occupé une place importante en 2009 et la conversion au numérique est une étape de taille dans l'introduction des films 3D 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 années²⁷.
- Après plusieurs années de relative stagnation du marché mondial de la vidéo domestique, 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 encore plus élevée - 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 de la location de DVD vont diminuer, la technologie Blu-ray apportant toutefois une lueur d'espoir; les ventes de disques Blu-ray en Amérique du Nord, en 2009, ont grimpé de 70 % au cours du quatrième trimestre²⁸.

- Les services alternatifs de diffusion non réglementés, utilisant Internet pour offrir des contenus à bas prix ou gratuits aux consommateurs, tels que Netflix, Apple TV et Hulu, pourraient commencer à constituer une menace sérieuse pour les producteurs de contenu canadien. L'un de ces services, Netflix, a fait son apparition sur le marché canadien en septembre 2010, proposant des films et des émissions télévisées diffusés en flux sur Internet pour un abonnement mensuel de 8 \$. Bien qu'ils acquièrent des programmes canadiens, ces fournisseurs étrangers ont également la possibilité d'acheter les droits des contenus les plus populaires de la planète et de les diffuser au public canadien sans la moindre obligation de présenter du contenu canadien ou de faire des contributions financières à l'industrie de production canadienne, obligations qui sont de mise au sein de l'industrie de la radiodiffusion réglementée. Si les consommateurs canadiens se tournaient massivement vers ces services alternatifs, réduisant les revenus des parties prenantes réglementées, leurs contributions financières en faveur de la création de programmes canadiens pourraient s'en trouver négativement affectées. En mai 2011, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a annoncé une cueillette d'informations visant à recueillir des données et des commentaires sur les services alternatifs au Canada, avec une date limite de dépôt des observations fixée au 5 juillet 2011²⁹.

Aide gouvernementale³⁰

- 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 2009-2010, le FLMC a distribué 67 millions de dollars pour les longs métrages canadiens, soit 22 % de leur financement³¹.
- 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, ainsi que par le biais du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, du Fonds de la SODIMO pour l'exportation et du 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 Programme de développement de l'industrie, afin d'encourager les événements et activités qui stimulent la croissance de l'industrie.
- En janvier 2011, le Bureau du cinéma de la SODIMO, en partenariat avec le Film and Television Office de la ville de Toronto et le consortium industriel FilmOntario, a mené une mission commerciale à Los Angeles. Les partenaires de la mission ont rencontré des producteurs des studios hollywoodiens et des producteurs américains indés en vue de favoriser la production et la postproduction en Ontario. L'événement clé de la mission a pris la forme d'un petit-déjeuner d'affaires (BusinessBreakfast Forum), auquel ont assisté plus de 100 décideurs hollywoodiens et intervenants de l'industrie ontarienne³².

- Par l'intermédiaire de son Bureau du cinéma, la SODIMO met la province en valeur en tant que lieu de tournage de premier ordre, et offre une aide gratuite en matière de prospection des lieux de tournage en extérieur et de facilitation aux producteurs de longs métrages, canadiens aussi bien qu'étrangers, qui envisagent de venir en Ontario dans le cadre de leurs productions. La SODIMO, par le biais d'un partenariat financier avec la ville de Toronto, ainsi que d'un soutien au marketing ciblé de la part de l'association professionnelle FilmOntario, maintient une présence promotionnelle à temps plein à Los Angeles. Le bureau mène des activités de marketing sur le terrain, afin d'attirer la production vers l'Ontario et d'aider les créateurs de contenu pour écran de la province à accéder au marché de L.A. Le bureau de L.A. continue de contribuer considérablement à l'activité de production étrangère en Ontario et tire parti de ses résultats de 2010-2011, un total de 16 productions ayant bénéficié de l'assistance directe du bureau et décidé de tourner en Ontario, générant 210 millions de dollars d'activité économique³³.
- Le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création de l'Ontario, co-administré par la SODIMO et le ministère du Tourisme et de la Culture, favorise le développement et l'éducation technologiques dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle. En février 2011, la SODIMO a annoncé que le Fonds allait investir, au cours de l'exercice actuel, 2,9 millions de dollars dans 19 projets qui généreront un apport supplémentaire de 7,6 millions de dollars de la part de 108 partenaires. Depuis sa création en 2006, le Fonds a distribué près de 12,7 millions de dollars à l'appui de 79 projets, ayant impliqué 487 partenaires pour un budget total de 30,6 millions de dollars³⁴.
- 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*, *Le Monde de Barney (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 (TIFF). De nombreux films financés par la SODIMO figurent sur les listes annuelles des dix meilleurs films du TIFF, notamment *Splice* (2010), *Cairo Time*, *Defendor* (2009) et *Adoration* (2008).

État au 5 juillet 2011

notes de fin

- 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 Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), *Statistiques de production*, 2010.
- 3 Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2009 », n° au catalogue 87010X, Tableau 1.
- 4 Canadian Media Production Association (CMPA), *Profil 2010 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, p. 59.
- 5 L'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), *Ontario Profile 2009: An Economic Profile of Domestic Film, Television and Cross-platform Interactive Media Production in Ontario*, octobre 2009, p. 7.
- 6 Computer Animation Studios of Ontario (CASO), *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, septembre 2008, p. 7.
- 7 SODIMO, *Statistiques de production*, 2010; Communiqué de presse.
- 8 *ibid.*
- 9 CMPA, *Profil 2010*, p. 6, 59 et 62.
- 10 *ibid.*, p. 64.
- 11 *ibid.*, p. 70.
- 12 Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2009 », Tableaux 1 et 2.
- 13 *ibid.*, Tableau 1.
- 14 CASO, p. 7.
- 15 ACPFT, *Ontario Profile 2009*, v.
- 16 PricewaterhouseCoopers, (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014*, p. 36 et 332.
- 17 CMPA *Profil 2010*, p. 71 à 73.
- 18 *ibid.*, p. 9.
- 19 PwC, *Outlook*, p. 36 et 332. PwC regroupe l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique en un groupe unique à des fins statistiques.
- 20 CMPA *Profil 2010*, p. 71 à 73.
- 21 PwC, *Economic Study for the Film, Television and Digital Media Sector in Ontario*, 4 octobre 2006, p. 5.
- 22 SECOR Consulting Ltd., *Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario : Vers un plan stratégique*, septembre 2008, p. 9 à 11.
- 23 ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. iii et 22.
- 24 ACPFT, *Towards a Framework for Digital Rights*, juin 2010, p. 1 et 3.
- 25 Communiqué de presse, « Independent Producers and Broadcasters Conclude Terms of Trade Agreement », CMPA, 4 avril 2011.
- 26 ACPFT, *Towards a Framework for Digital Rights*, p. 1 et 3.
- 27 PwC, *Outlook*, pp. 46 and 332-333.
- 28 *ibid.*, pp. 336-337.
- 29 Susan Krashinsky, « Netflix confronting Canadian challenges », *Globe & Mail*, 4 février 2011; Comité permanent du patrimoine canadien, *Impacts des changements touchant la propriété de la télévision privée et l'exploitation croissante des nouvelles plateformes de visionnement*, mars 2011, p. 3-4; Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Avis de consultation de radiodiffusion et de télécom CRTC 2011-344 et 2011-344-2 : *Cueillette d'informations sur les services de programmation alternatifs du système canadien de radiodiffusion*, 25 mai 2011 et 8 juin 2011.
- 30 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.
- 31 CMPA *Profil 2010*, p. 67.
- 32 Etan Vessing, « OMDC and FilmOntario report back from LA trade mission », *Playback Magazine*, 20 janvier 2011.
- 33 SODIMO, *Résultats internes 2010-2011*.
- 34 Communiqué de presse de la SODIMO, « Renforcement des industries de la création de l'Ontario », www.omdc.on.ca, 10 février 2011.