

PROFIL SECTORIEL - CINÉMA ET TÉLÉVISION

PROFIL SECTORIEL DE 2023

INTRODUCTION

L'Ontario est depuis longtemps un acteur important de l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle au Canada, ainsi que sur le marché mondial. L'année 2022 a été une nouvelle année record, l'Ontario ayant enregistré ses niveaux de production les plus élevés à ce jour, avec 419 productions générant 3,15 milliards de dollars de dépenses de production pour l'économie^[1].

TAILLE DE L'INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE

Nota : L'information suivante sur l'emploi, les revenus et le marché de la consommation doit être considérée comme un aperçu de l'activité dans l'industrie, à partir de la meilleure information disponible. Tous les chiffres en dollars sont en dollars canadiens, sauf indication contraire. Les données provenant de différentes sources peuvent être divergentes en raison de définitions différentes du secteur du cinéma et de la télévision.

EMPLOI ET SALAIRES

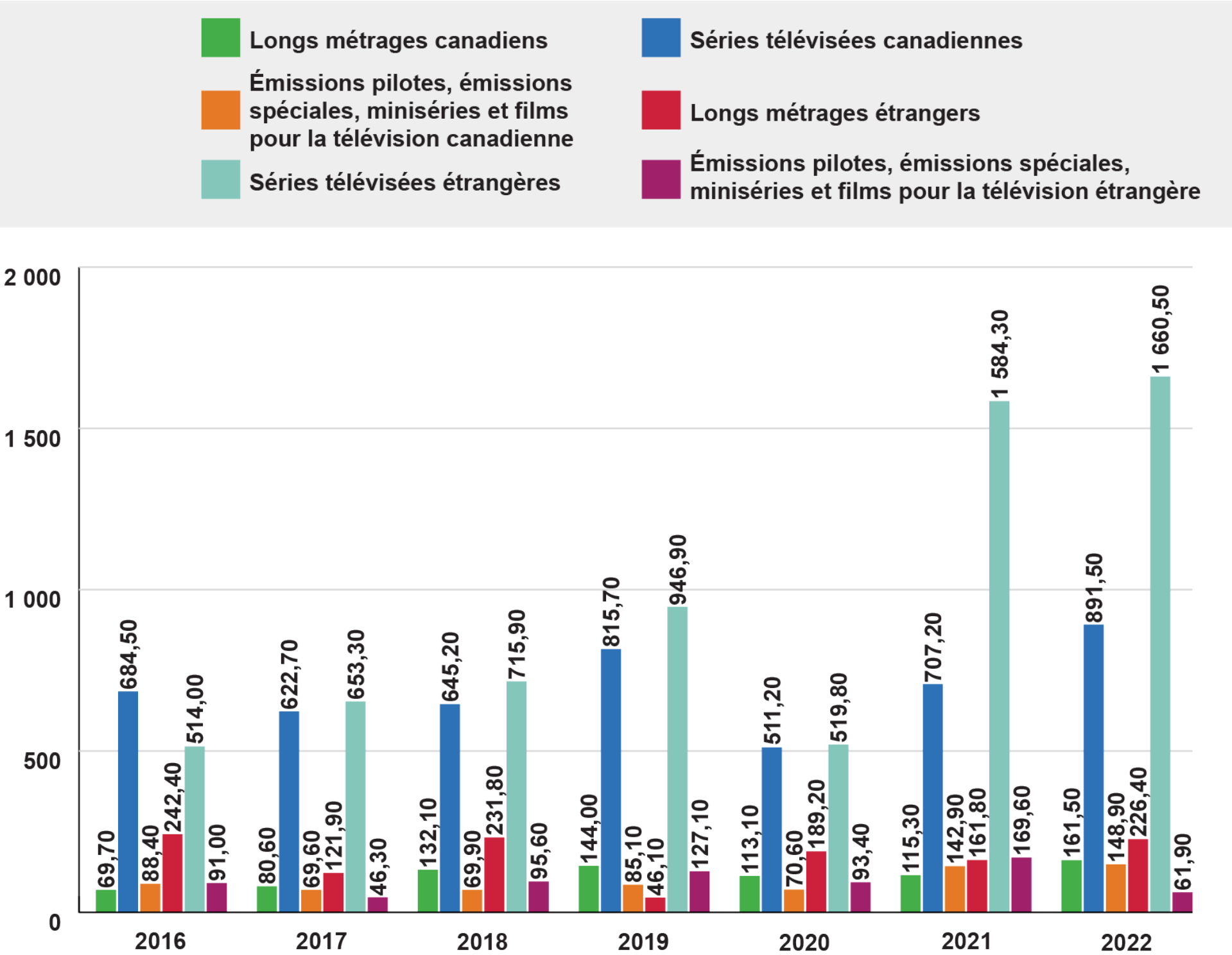
- En 2022, l'industrie cinématographique et télévisuelle de l'Ontario a créé 45 891 emplois directs et indirects de grande valeur en équivalent temps plein pour les Ontariens^[2].
- Le profil de 2022 de la Canadian Media Producers Association (CMPA) a révélé que d'avril 2021 à mars 2022, la production cinématographique et télévisuelle canadienne a généré 240 760 emplois, soit une augmentation de 11 % par rapport à l'année précédente. La majorité de ces emplois (141 140) ont été créés dans les productions étrangères et services connexes, suivi de la production de contenu canadien (82 260) et de la production interne des télédiffuseurs (17 360)^[3].

VOLUME ET BUDGETS DE PRODUCTION

- Au total, 419 projets cinématographiques et télévisuels ont été produits en Ontario en 2022, ce qui représente une augmentation considérable par rapport aux 232 projets produits en 2020 et aux 394 projets produits en 2021. Sur ces 419 projets, 316 étaient nationaux et 103 étaient étrangers. La production cinématographique et télévisuelle nationale, qui a augmenté de 25 % par rapport à 2021, représente désormais 38 % du total des dépenses cinématographiques et télévisuelles en Ontario^[4].
- Il convient de noter que 2022 a été une année faste pour les séries télévisées nationales, avec 155 productions contribuant à plus de 891 millions de dollars en dépenses^[5].
- La production de scènes en direct a également augmenté en 2022 et a représenté 93 % de la production totale^[6].
- En 2022, le secteur de la production cinématographique et télévisuelle de l'Ontario a apporté une contribution record de 3,15 milliards de dollars à l'économie de la province^[7]. La province a enregistré une croissance dans toutes les catégories de production nationale (longs métrages, séries télévisées, et téléfilms, miniséries, émissions spéciales ou émissions pilotes) et dans plusieurs catégories de production étrangère (longs métrages et séries télévisées). La seule catégorie qui

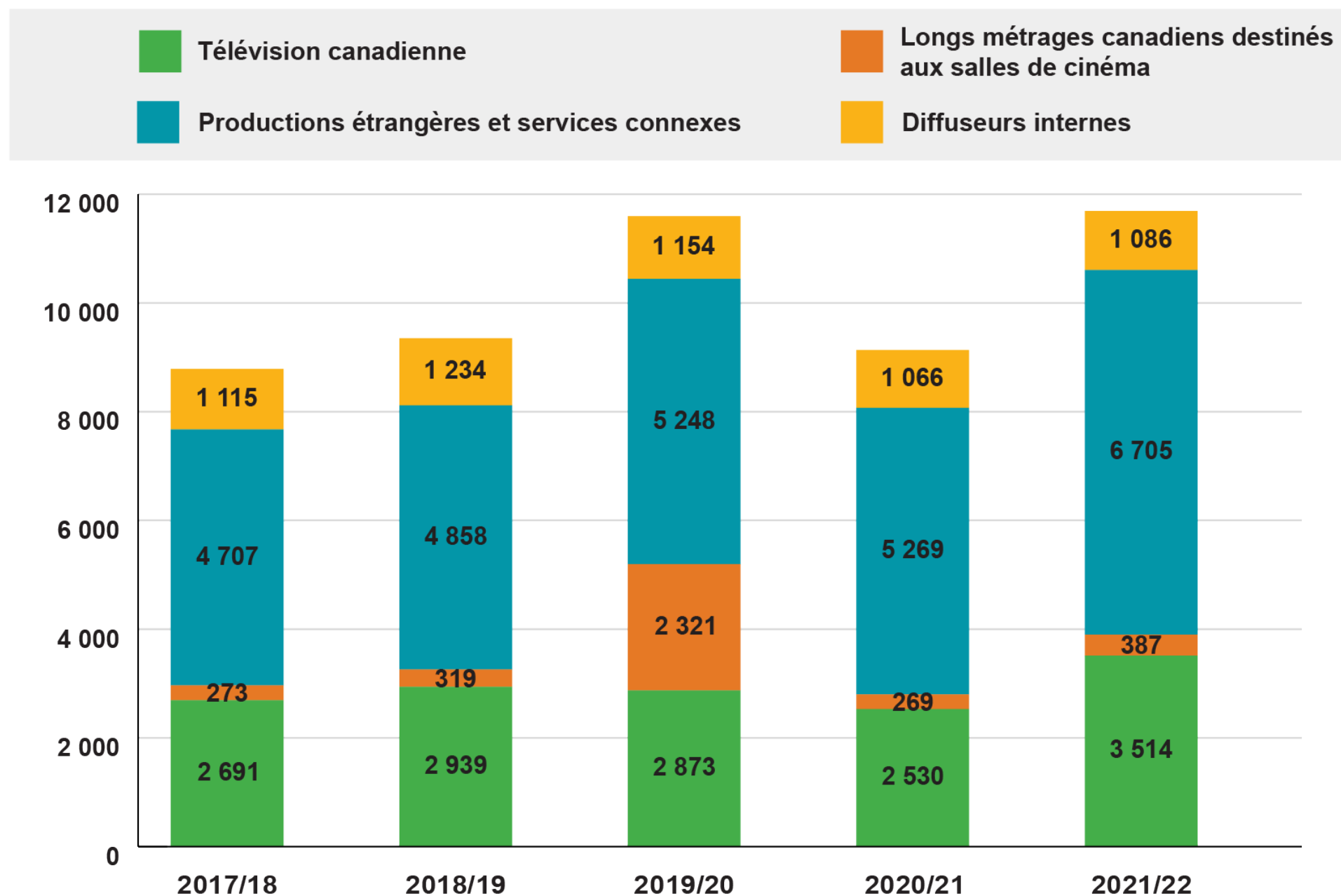
n’a pas connu de croissance en 2022 est celle des films, des miniséries, des émissions spéciales et des émissions pilotes pour la télévision étrangère^[8].

Dépenses de production cinématographique et télévisuelle de l’Ontario (millions de dollars)



- Selon la CMPA, d’avril 2021 à mars 2022, l’industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle a généré un volume de production de 11,69 milliards de dollars, soit une augmentation de 28 % par rapport à l’exercice précédent^[9]. En effet, chaque segment de l’industrie de la production cinématographique et télévisuelle a connu une croissance au cours de cette période et, collectivement, un taux de croissance annuel moyen de 28 %^[10].

Volume de la production cinématographique et télévisuelle canadienne d'après le tableau ci-dessous



- De manière générale, les données de la CMPA soulignent que la production de contenu canadien a augmenté de 39,5 dollars pour atteindre 3,90 milliards de dollars en 2021-2022 et déterminent plusieurs domaines de croissance au sein de la production de contenu canadien, notamment la production de langue anglaise (+37,4 %), la production de langue française (+44 %), la fiction (+44,7 %), les enfants et les jeunes (+17,5 %), le documentaire (+59 %), le style de vie et l'intérêt général (+43,4 %), ainsi que les variétés et les arts de la scène (+2,2 %). Le rapport note que la production d'animation a diminué de 22,6 % pour atteindre 226 millions de dollars en 2021-2022^[11].
- Enfin, les données de la CMPA soulignent également que l'Ontario représente la plus grande part (33 %) du volume total de production cinématographique et télévisuelle au Canada, suivie de la Colombie-Britannique (32 %) et du Québec (26 %)^[12]. De plus, l'Ontario représente 42 % du volume total de production de contenu canadien, suivi du Québec (34 %) et de la Colombie-Britannique (16 %)^[13].

REVENUS ET CHIFFRES CONNEXES

- En 2021, l'industrie ontarienne de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo a généré près de 4,2 milliards de dollars de recettes d'exploitation, soit 36 % des 11,3 milliards de dollars du Canada. Les recettes de l'Ontario étaient les plus élevées au Canada, suivies par celles de la Colombie-Britannique, qui s'élevaient à 4,1 milliards de dollars^[14].
- En 2021, l'industrie ontarienne de la postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo a généré 416,3 millions de dollars de recettes, soit 20 % des 2 milliards de dollars canadiens. L'Ontario suit le Québec avec un peu plus d'un milliard de dollars et la Colombie-Britannique avec 587,2 millions de dollars^[15].
- Le secteur canadien du film et de la vidéo a généré 13,73 milliards de dollars de PIB d'avril 2021 à mars 2022, soit une hausse de 21 % par rapport à l'exercice précédent^[16].
- Le secteur canadien du film et de la vidéo a généré 13,73 milliards de dollars de PIB d'avril 2021 à mars 2022, soit une hausse de 21 % par rapport à l'exercice précédent.
- Selon les estimations générées par Omdia et mises à disposition par le CRTC, les services vidéo sur Internet ont généré environ 4,6 milliards de dollars de revenus canadiens en 2021 grâce aux services de vidéo à la demande par abonnement, de vidéo à la demande transactionnelle et de vidéo à la demande avec publicité^[17].
- Le cabinet d'analyse Gower Street a prévu que les recettes des salles de cinéma dans le monde pourraient atteindre 32 milliards de dollars en 2023, ce qui représenterait une augmentation de 23 % par rapport à 2022, mais resterait en deçà des chiffres d'avant la pandémie (2019)^[18].
- Selon PwC, les recettes provenant des entrées dans les salles de cinéma continuent de remonter après la pandémie et devraient dépasser les niveaux d'avant la pandémie d'ici 2027, pour atteindre 917 millions de dollars^[19].

MARCHÉ DE LA CONSOMMATION

- Netflix reste le service de diffusion en continu le plus populaire sur le marché, suivi par Disney+, Apple et Amazon. De nouveaux entrants, comme Discovery+ et Paramount+, ont également fait leur apparition sur le marché ces dernières années.

TENDANCES ET ENJEUX

Les principales tendances et questions du secteur comprennent l'escalade des revenus des services de vidéo par contournement, par rapport à la baisse des revenus de la télévision traditionnelle et de la vidéo domestique, la concurrence entre les services de diffusion en continu, la lutte pour l'équité devant et derrière la caméra, la législation fédérale, les batailles juridiques en cours et la chaîne de blocs.

TAUX DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE

- Le Canada était le quatrième plus grand marché d'abonnement à la télévision dans le monde, après les États-Unis, la Chine et l'Inde. PwC souligne que la plupart des fournisseurs de télévision payante ont réussi à exploiter les droits de contenu par contournement en plus des services existants et que, par conséquent, les recettes d'abonnement augmenteront à un taux de croissance annuel combiné (TCAC) de 3,4 % au cours de la période de prévision de 2023-2027^[20].
- Le marché de la publicité télévisuelle au Canada a continué à connaître un déclin en raison d'un mouvement à long terme vers le visionnement à la demande et par contournement parmi les consommateurs. Ainsi, les dépenses en publicité télévisuelle devraient diminuer à un TCAC de -0,2 % au cours de la période de prévision 2023-2027. PwC souligne également que ce déclin devrait se poursuivre à mesure que les services de diffusion en continu continuent d'expérimenter la publicité, compte tenu de la quantité considérable de données disponibles sur les consommateurs^[21].
- À l'échelle mondiale, les recettes de la télévision par abonnement devraient diminuer au cours de la période de prévision 2023-2027 à un TCAC de 0,9 %. En revanche, PwC prévoit une légère croissance (TCAC de 0,5 %) pour l'ensemble du marché de la publicité télévisée au cours de cette même période^[22].
- Le Canada est actuellement le cinquième plus grand marché de la télévision par contournement (TPC) au monde et devrait continuer à connaître une croissance modeste du TCAC de 3,3 % au cours de la période de prévision de 2023-2027^[23]. Malgré cela, le Canada devrait se laisser distancer par l'Australie et l'Allemagne au cours de cette période, et devenir le septième marché de la TPC à l'échelle mondiale. Le marché de la TPC canadien est dominé par les vidéos à la demande par abonnement qui représentaient 74,5 % des revenus en 2022, mais ce segment devrait diminuer légèrement à 71 % d'ici 2027, en raison des forts taux de croissance du marché des vidéos à la demande avec publicité (TCAC de 13,2 %) ^[24].
- Les données de PwC suggèrent que le total des revenus de la télévision par contournement augmentera à un TCAC de 4,6 % au cours de la période de prévision 2023-2027, et que le marché mondial de la vidéo par contournement augmentera à un TCAC de 8,4 % au cours de cette même période^[25]. Le marché des services de vidéo à la demande par abonnement continuera à dominer et devrait franchir la barre des 100 milliards de dollars en 2025^[26].
- En juillet 2023, la part d'audience de la télévision linéaire aux États-Unis est tombée sous la barre des 50 % pour la première fois de l'histoire. Les données mensuelles de Nielsen soulignent que, collectivement, les plateformes de diffusion (20 %) et de télévision par câble (29,6 %) représentent 49,6 % de l'utilisation de la télévision en juillet, tandis que la diffusion en continu représente 38,7 %^[27].
- L'étude de Vividata sur le consommateur canadien, publiée cet été, souligne que près de 70 % des Canadiens regardent moins de deux heures de télévision linéaire par jour, et qu'un Canadien sur cinq déclare ne pas en regarder du tout. Fait intéressant, l'étude indique que les adultes du Canada anglais sont les plus susceptibles de ne pas regarder la télévision linéaire. Ceux qui ont indiqué ne pas regarder la télévision linéaire ont déclaré utiliser Netflix (68 %), Amazon Prime (59 %) et YouTube (43 %). Le rapport indique également que ce groupe est plus susceptible que le Canadien moyen à 38 % de dépenser 60 \$ ou plus en services de diffusion en continu sur une base mensuelle^[28].
- Le rapport *Digital Media Trends* de Deloitte met en lumière un défi potentiel pour les fournisseurs de vidéo en continu : le taux de désabonnement des utilisateurs américains de la génération Z et des millénariaux. Alors que ce rapport indique que le taux de désabonnement global pour les services de vidéo à la demande par abonnement payants (sur une période de six mois) est de 44 %, ce taux passe à 67 % pour la génération Z et à 62 % pour les millénariaux. Le rapport souligne en particulier la prévalence du « désabonnement-réabonnement » pour ce groupe démographique, qui consiste à s'abonner pour regarder un contenu précis, à annuler l'abonnement une fois qu'il est terminé et à se réabonner une fois qu'une nouvelle saison (ou un autre type de contenu) est disponible^[29].
- En outre, Deloitte souligne que les conditions économiques actuelles ont également joué un rôle dans la manière dont les consommateurs ont géré leurs préférences en matière d'abonnement. Par exemple, plus de la moitié des consommateurs qui ont répondu à l'enquête ont indiqué qu'ils avaient modifié leurs abonnements aux services de divertissement en raison de la situation économique, et environ 60 % des ménages ont indiqué qu'ils utilisaient désormais un service de diffusion

en continu gratuit et financé par la publicité^[30]. Il est intéressant de noter que des nuances générationnelles sont à prendre en compte : les millénariaux sont ceux qui dépensent le plus pour des services de diffusion vidéo payants (en moyenne 54 \$US par mois), qui se désabonnent plus rapidement de la vidéo à la demande par abonnement et qui sont les plus susceptibles d'annuler des services de jeux et de musique payants^[31].

- Les années 2022 et 2023 ont également marqué un changement important dans les stratégies de tarification employées par les plus grands services de diffusion en continu au monde, en réponse aux inquiétudes concernant la rentabilité de leurs modèles économiques^[32]. Des services comme Disney+, Netflix, Apple TV et Amazon Prime Video ont augmenté leurs prix et lancé de nouvelles options de tarification avec publicité en réponse aux inquiétudes concernant leur rentabilité dans le contexte d'une récession imminente et d'investissements importants dans le contenu^[33]. Par exemple, Netflix a mis fin à son plan de diffusion en continu de base sans publicité (9,99 \$) au Canada, et propose désormais aux nouveaux abonnés ou à ceux qui le redeviennent d'opter pour un plan moins cher avec publicité (5,99 \$) ou pour un plan standard plus cher (16,99 \$), afin d'améliorer la génération de revenus. Les services de diffusion en continu canadiens, comme Crave, envisagent également le lancement de leurs propres options de tarification avec publicité^[34].
- Il est à noter que le Canada a également été l'un des marchés tests pour la mesure prise par Netflix contre le partage de mots de passe sur sa plateforme. Dans sa mise à jour aux actionnaires pour le premier trimestre de 2023, la plateforme a indiqué que son passage à la formule du partage payant a entraîné une croissance importante du nombre de membres payants au Canada et que, par conséquent, les revenus du marché canadien s'accroissent plus rapidement qu'aux États-Unis^[35].
- Une enquête menée par Roku souligne qu'il y a environ 23,1 millions d'internautes au Canada qui diffusent du contenu télévisuel en continu. En 2022, les téléspectateurs ont utilisé ou se sont abonnés à une moyenne de 3,4 services de vidéo à la demande, une augmentation par rapport à 2,8 en 2021. Les consommateurs explorent de plus en plus d'autres services à la demande, l'étude soulignant que 52 % des Canadiens passent au moins 5 heures par semaine à regarder des vidéos diffusées à la demande et des vidéos à la demande avec publicité. Le rapport souligne notamment l'augmentation des consommateurs de vidéos à la demande « flexibles », c'est-à-dire des consommateurs qui sont flexibles en ce qui concerne leurs habitudes d'écoute de la télévision en raison de circonstances externes et internes, telles que le coût, les offres de contenu, etc. Les données de Roku montrent que 47 % des consommateurs de services de diffusion en continu prévoient modifier leurs services au cours de l'année à venir, notamment en les annulant, en s'y abonnant ou en s'y réabonnant^[36].

ENJEUX AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

- Le 2 mai 2023, la Writers Guild of America (WGA) a entamé un arrêt de travail majeur, marquant la première grève à Hollywood depuis 15 ans. Cet arrêt de travail fait suite à l'échec des négociations avec l'Alliance of Motion Picture and Television Producers, qui représente à la fois les plateformes de diffusion en continu et les studios dans le cadre des négociations collectives^[37]. Les principaux enjeux pour la WGA comprenaient une rémunération de base minimale pour les différentes formes de contenu, une augmentation des revenus résiduels, une augmentation des contributions aux avantages sociaux, tels que les régimes de santé et de retraite, le renforcement des normes professionnelles et des protections générales, ainsi que des questions émergentes telles que des propositions visant à limiter et à réglementer l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle comme ChatGPT^[38]. En juillet 2023, la Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists s'est jointe à la WGA sur les lignes de piquetage, marquant la première fois depuis 1960 où les acteurs et les scénaristes étaient en grève en même temps^[39].
- Après 148 jours, la grève de la WGA s'est terminée par un accord qui prévoyait des augmentations de rémunération, une structure résiduelle de diffusion en continu basée sur le nombre de téléspectateurs pour la vidéo à la demande par abonnement à gros budget, des taux hebdomadaires pour les producteurs scénaristes et des niveaux minimums de personnel pour les salles d'écriture. En outre, l'accord établit des règles concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle et la divulgation de son utilisation^[40].
- La grève de la Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists s'est achevée après 118 jours^[41]. À l'échelle nationale, elle a touché des milliers de Canadiens travaillant dans le secteur. Le nouvel accord comprend des dispositions relatives au consentement et à la rémunération liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle, des augmentations de rémunération, des plafonds plus élevés pour les régimes de retraite et de santé, ainsi que des dispositions visant à protéger les communautés issues de la diversité^[42].
- Les conséquences économiques d'un arrêt de travail prolongé restent à déterminer, mais on s'attend à ce qu'elles soient importantes. Des observateurs, cités par *The Hollywood Reporter*, suggèrent que les conséquences économiques pourraient éclipser les 2 milliards de dollars perdus lors de la dernière grève des scénaristes, qui a duré 100 jours^[43]. L'arrêt de travail a eu une incidence sur les niveaux de production des services étrangers au Canada (et en Ontario), ainsi que sur les événements programmés au TIFF, car les membres de la Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists n'ont pas entrepris d'activités promotionnelles pendant l'arrêt de travail^[44].
- Les travailleurs en effets visuels aux États-Unis ont fait leur premier pas vers la syndicalisation. Les équipes d'effets visuels employées par les studios Marvel ont voté en faveur de la syndicalisation par l'intermédiaire de l'IATSE^[45].

- La *Loi sur la diffusion en continu en ligne* a reçu la sanction royale le 27 avril 2023 et marque la première réforme majeure de la législation canadienne en matière de radiodiffusion depuis 1991. L'objectif de la *Loi sur la diffusion en ligne* est de s'assurer que les histoires canadiennes sont largement disponibles sur les plateformes de diffusion en continu, et exigera des services (étrangers et nationaux) qu'ils contribuent à la création, à la production et à la distribution d'histoires canadiennes^[46]. La *Loi* doit être mise en œuvre par le CRTC et, à cette fin, le CRTC a lancé plusieurs consultations. Le gouvernement fédéral a également publié une orientation politique pour guider ce processus de mise en œuvre^[47].
- La première décision de principe prise par le CRTC est l'obligation pour les services réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 10 millions de dollars (qu'ils soient autonomes ou qu'ils fassent partie d'un groupe de radiodiffusion) de s'enregistrer auprès du CRTC et de fournir des renseignements de base au sujet de leurs offres. Les services doivent s'enregistrer une fois auprès du CRTC et cette liste sera disponible sur le site Web du CRTC. Le CRTC recueille des renseignements de base sur le service et l'offre (y compris le type de service offert, l'information sur les langues dans lesquelles les programmes sont offerts, la date de lancement)^[48]. Ces services devront également déposer des rapports annuels auprès du CRTC, dans le but de recueillir des renseignements supplémentaires sur les services et leurs offres sur le marché canadien^[49].
- Le CRTC poursuit ses consultations sur le niveau et la méthode appropriés pour déterminer les contributions au système de radiodiffusion afin de soutenir le contenu canadien et autochtone. Une audience de trois semaines s'est tenue à Ottawa à partir du 20 novembre 2023^[50].
- Une nouvelle étude menée par Reel Canada et VICE Media Group montre l'importance d'exposer les jeunes Canadiens aux films canadiens. Selon cette étude menée auprès d'élèves du secondaire (14-19 ans) et d'enseignants de la maternelle à la 12e année, deux tiers des élèves canadiens qui voient des films canadiens en classe déclarent qu'ils éprouvent un sentiment de fierté à l'égard du Canada, par rapport à seulement la moitié des élèves qui ne sont pas exposés à ce type de films^[51].
- Un récent rapport de recherche de la Canadian Media Producers Association a examiné une série de politiques et de programmes internationaux destinés à aider les entreprises du secteur de l'écran à conserver leur propriété intellectuelle. Il s'agit là du facteur de réussite le plus important pour la création d'entreprises solides^[52].
- L'Australie a annoncé qu'elle se préparait à imposer des quotas de contenu local aux plateformes de diffusion en continu, dans le cadre de Reveal, son processus d'examen de la politique culturelle. Bien que de plus amples détails soient attendus dans les mois à venir, les observateurs du secteur ont indiqué qu'ils s'attendaient à ce que la politique comprenne une part obligatoire des revenus consacrés au contenu australien, des exigences pour les genres privilégiés et des quotas minimaux de découvrabilité^[53].
- La plateforme Disney+ a indiqué qu'elle suspendrait la commande de programmation locale pour l'ensemble de ses sociétés au Canada au moins jusqu'à la fin de l'année 2023, et peut-être même jusqu'en 2024. Le rapport de Variety suggère que l'une des raisons pourrait être l'incertitude liée à la *Loi sur la diffusion en continu en ligne*, ainsi que les problèmes financiers continus de Disney et les initiatives de réduction des coûts. Le rapport de Variety souligne également que malgré son entrée sur le marché en 2019, Disney+ n'a pas encore commandé de programmation originale^[54].
- En mai 2023, le groupe Pinewood, basé au Royaume-Uni, a annoncé qu'il avait acquis la pleine propriété des Pinewood Toronto Studios. L'installation et l'espace de production de 490000 pieds carrés étaient auparavant détenus en majorité par Bell Media^[55].
- Winnie Luk a été nommée première directrice générale de l'Office de la représentation des personnes handicapées à l'écran. Lancé en 2022, l'Office de la représentation des personnes handicapées à l'écran vise à améliorer l'accessibilité et la représentation des personnes handicapées dans l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision^[56].
- CBC/Radio-Canada a annoncé son intention de supprimer 600 emplois et de réduire sa programmation afin de réduire ses dépenses de 125 millions de dollars. Les coupes comprennent une réduction de 40 millions de dollars dans les commissions de production indépendantes et les acquisitions de programmes^[57].
- La représentation, à la fois derrière et sur l'écran, reste un problème permanent pour le secteur. Plusieurs rapports de recherche récents ont fourni des éléments clés à ce sujet :
 - L'analyse de l'USC Annenburg sur les 100 films les plus lucratifs en 2022 souligne que les personnes non blanches restent sous-représentées à l'écran, puisqu'elles représentent 38,3 % des personnages à l'écran, par rapport à 41,1 % de la population américaine. En fait, l'étude souligne qu'au cours de ses 16 années d'existence, le seul groupe ethnique et la seule race qui ont connu une amélioration sont les Asiatiques (de 3,4 % en 2007 à 15,9 % en 2022)^[58].
 - Le rapport de ReFrame sur le genre et l'embauche à la télévision souligne que 54 % des 22 principales séries télévisées scénarisées de la saison 2022-2023 comportaient une femme dans le rôle principal, ce qui représente une augmentation par rapport à l'année dernière (45,5 %). Bien qu'il y ait eu de bonnes nouvelles concernant la parité hommes-femmes pour les scénaristes avec 50,08 % des épisodes de cette même saison écrits par des femmes, seuls 31 des 113 postes de directeurs d'émissions pilotes ont été occupés par des femmes, et seuls 3 de ces 113 postes ont été occupés par des femmes de couleur^[59].

- Un rapport de l'USC Annenburg sur le sexe et la race ou le groupe ethnique des réalisateurs des 100 films ayant rapporté le plus d'argent en 2022 a montré que seuls 9 % des postes de réalisateurs étaient occupés par des femmes, soit une baisse par rapport aux 12,7 % de 2021 et aux 16 % de 2020^[60].
- Le rapport annuel *Where We Are on TV* de GLAAD pour 2022-2023 souligne également que parmi les personnages réguliers des séries scénarisées diffusées aux heures de grande écoute, seuls 10,6 % étaient LGBTQ, soit une baisse de 1,3 % par rapport à 2021-2022. L'étude fournit également des détails sur le nombre de personnages sur le câble (129), les services de diffusion en continu (356) – qui ont tous deux diminué le nombre de personnages LGBTQ à l'écran^[61].
- Le Bureau de l'écran des Noirs a publié une série de rapports marquants, conçus pour accélérer le changement de système vers l'équité et la création de contenus authentiques dans les industries de l'écran au Canada.
 - *Être entendu.e : les Canadien.nes noir.es dans l'industrie canadienne de l'écran* fournit des données sur la manière de lutter contre les préjugés anti-Noirs et les pratiques d'exclusion systémique afin de constituer une main-d'œuvre plus équitable dans le secteur de l'écran.
 - *Être compté.e : enquête canadienne sur l'auditoire racial* examine les habitudes de visionnement et les préférences des consommateurs noirs, autochtones et de couleur.
 - *Être vu.e : Directives pour la création de contenus authentiques et inclusifs* fournit des conseils sur la création et la commande de contenu à l'écran plus authentique et représentatif.
- Une étude du DOC Institute met en lumière les expériences des créateurs de documentaires noirs, autochtones et de couleur qui cherchent à obtenir des fonds publics pour soutenir la production de documentaires. Les données révèlent des obstacles en termes de collecte de données, de demande de financement et de propriété intellectuelle^[62].
- Women in Film a récemment publié les résultats d'une enquête mesurant les changements perçus dans l'industrie au cours des cinq années qui ont suivi le mouvement #MeToo. Alors que plus de 70 % des répondants ont souligné que la culture de l'industrie en matière d'abus, de harcèlement et d'inconduite s'est quelque peu améliorée, 69 % des répondants ont déclaré avoir été personnellement victimes d'abus ou d'inconduite au cours des dernières années (et 30,9 % ont déclaré qu'un incident d'abus ou d'inconduite était arrivé à quelqu'un qu'ils connaissaient)^[63].
- Plusieurs administrations ont proposé ou apporté récemment des modifications à leurs régimes de crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle, notamment :
 - L'État de Californie a indiqué qu'il envisageait d'ajouter une exigence de diversité à son incitation fiscale pour la production cinématographique et télévisuelle. Le changement proposé consistera à exiger des productions qui bénéficient du crédit d'impôt qu'elles se fixent des objectifs d'embauche qui reflètent largement la population californienne, du point de vue de la race, du groupe ethnique et du sexe^[64].
 - L'État de Géorgie a annoncé qu'il allait revoir sa liste de crédits d'impôt, y compris le crédit d'impôt cinématographique de 1,3 milliard de dollars, qui est le plus important du pays^[65].
 - L'État de New York a indiqué qu'il augmenterait le plafond de ses crédits d'impôt pour le cinéma et la télévision de 420 millions à 700 millions de dollars. Parmi les autres changements, citons l'admissibilité des coûts salariaux supérieurs à la ligne de production et l'augmentation du crédit à 30 %^[66].
 - Le Royaume-Uni a annoncé une série de modifications de ses programmes d'incitation, notamment la transformation du rabais existant en un « crédit pour dépenses » accompagné d'une augmentation de 0,5 % de l'incitatif^[67].
- Un groupe d'organisations américaines, dont le FWD-Doc, le Film Event Accessibility Working Group, la Film Festival Alliance et la 1IN4 Coalition, a lancé une fiche d'évaluation de l'accessibilité pour aider les organisateurs d'événements cinématographiques, les cinéastes et les invités à participer à la collecte de données sur l'accessibilité. L'outil gratuit est une enquête en ligne que les festivals et événements cinématographiques peuvent transmettre à leurs invités. Les données seront mises à la disposition des festivals et événements cinématographiques sous forme de données agrégées afin d'aider les événements et festivals à cerner les principaux domaines d'amélioration^[68].
- Le changement climatique et le développement durable continuent d'être des sujets d'actualité dans le secteur.
 - Les données de la Sustainability in Production Alliance, citées par *The Hollywood Reporter*, indiquent que les productions « tentpoles » (budgets supérieurs à 70 millions de dollars) ont une empreinte carbone moyenne de 33 tonnes métriques par jour de tournage. Pour ces productions, la consommation de carburant représentait près de la moitié de leur empreinte CO₂, et les voyages en avion, 25 %^[69].
 - Face à certaines de ces préoccupations, deux nouveaux studios ont ouvert leurs portes en mettant l'accent sur le développement durable. Les Electric Owl Studios en Géorgie, ouverts à l'été 2023, sont les premiers studios de production au monde à être lancés avec une certification LEED Gold. Les travaux devraient également commencer en 2024 ou 2025 pour les Tage Studios, au Portugal, qui deviendront les premiers studios véritablement écologiques d'Europe^[70].

- L'Académie canadienne du cinéma et de la télévision a créé un nouveau prix récompensant une production qui a fait preuve d'excellence en matière d'initiatives de production durable et qui a permis une réduction mesurable des émissions de gaz à effet de serre ou des innovations en matière de circularité. Le premier prix de la production durable sera décerné lors de la cérémonie des prix Écrans canadiens de 2024^[71].
- En juin 2023, un groupe de 22 radiodiffuseurs canadiens a formé les Radiodiffuseurs canadiens pour le développement durable, un groupe de travail qui s'est engagé à œuvrer collectivement en faveur d'un changement durable sur le plan de l'environnement. Les objectifs déclarés du groupe sont les suivants : collaborer sur les initiatives de durabilité pour éviter les chevauchements et s'assurer que les ressources et les enseignements ont une plus grande incidence; augmenter la portée et l'incidence des actions liées au développement durable; améliorer les efforts pour produire du contenu de manière durable, y compris la façon dont les répercussions des émissions de carbone sont mesurées et prises en compte; joindre un plus grand nombre de téléspectateurs avec du contenu qui incite les gens à faire des choix plus durables et qui est fondé sur la science; et comprendre et consulter les communautés marginalisées qui sont touchées de manière disproportionnée par le changement climatique^[72].
- Une étude récente du Norman Lear Center de l'USC Annenberg et de Good Energy montre que le changement climatique est largement absent des scénarios de divertissement de 2016 à 2020 – seuls 2,8 % de tous les scénarios de films et de programmes télévisés analysés au cours de cette période contenaient des mots-clés liés au climat^[73].
- Les données relatives au public recueillies dans le cadre d'une enquête menée par la CBC auprès de 2000 adultes anglophones au Canada ont mis en évidence l'intérêt que suscite le changement climatique dans les programmes de divertissement. En effet, 76 % des personnes interrogées ont indiqué qu'il était « très important » ou « assez important » que le changement climatique fasse partie des programmes de divertissement^[74].
- Une étude récente commandée par la Canadian Media Producers Association examine les budgets respectueux de l'environnement, et plus particulièrement les incidences budgétaires des solutions de remplacement des générateurs électriques, des offres de studios plus écologiques, des options de véhicules électriques et des possibilités d'amélioration de la gestion des déchets et de la circularité. L'étude conclut qu'au départ, les productions pourraient avoir intérêt à se concentrer sur les progrès en matière de durabilité dans le domaine des véhicules et des générateurs électriques, tandis que les progrès en matière de déchets et de studios plus écologiques présentent des avantages moins immédiats^[75].
- Une étude commandée par Téléfilm a examiné la sensibilisation à l'environnement des travailleurs de l'industrie cinématographique au Canada. D'une manière générale, l'étude montre que 67 % des travailleurs ont entendu parler de pratiques de production durables ou écologiques sur le lieu de travail, et 96 % pensent qu'il est important que leur lieu de travail intègre ces principes^[76]. Les pratiques les plus connues sont celles liées aux programmes de recyclage et de compostage, à la récupération et aux options de transport écologique. Les répondants ont indiqué qu'ils souhaitaient davantage d'outils et d'aide pour comprendre les meilleures pratiques, d'incitatifs financiers et d'un répertoire de fournisseurs écologiques^[77].
- En 2023, Netflix a annoncé un partenariat avec General Motors qui se traduirait par une présence accrue de véhicules électriques dans le contenu de sa plateforme, dans le cadre de son initiative Entertain to Sustain^[78]. La couverture de *The Hollywood Reporter* suggère que ce type d'initiatives en matière de contenu s'inscrit également dans une tendance sectorielle plus large visant à courtiser les investisseurs en matière environnementale, sociale et de gouvernance^[79].
- La production cinématographique se poursuit dans toute la province, y compris dans des villes comme Cambridge, qui a établi un nouveau record de 75 jours de tournage en 2022^[80]. À Kingston, Branded to Film envisage de former et de développer une main-d'œuvre locale pour la production de films grâce à son modèle de production locale avant-gardiste, dans le but de créer un secteur de production de 100 millions de dollars dans le Sud-Est de l'Ontario^[81].

AIDE DE L'ÉTAT

Nota : L'information contenue dans cette section constitue un aperçu de certaines des aides gouvernementales au secteur du cinéma et de la télévision. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive des aides publiques offertes.

- Les producteurs de cinéma et de télévision de l'Ontario ont accès au financement du gouvernement provincial grâce à des 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 et le Crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production. Ontario Créatif fournit des fonds aux organisations commerciales et événementielles du secteur de la production par le truchement du Programme de développement de l'industrie pour des événements et des activités qui stimulent la croissance de l'industrie, et pour permettre aux producteurs de participer à des activités d'exportation grâce au Fonds pour l'exportation des productions cinématographiques et télévisuelles.
- Le 14 novembre 2022, l'Ontario a introduit une modification législative au crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production afin de permettre aux demandeurs de réclamer une partie de leurs frais de lieux de tournage. Cette modification législative a été adoptée le 8 décembre 2022.

- Le 24 août 2023, l'Ontario a apporté d'importantes modifications réglementaires aux crédits d'impôt de l'Ontario pour le cinéma et la télévision. Ces modifications mettent en œuvre les engagements annoncés précédemment d'étendre l'admissibilité aux crédits d'impôt pour le cinéma et la télévision aux productions diffusées exclusivement en ligne, comme annoncé dans le budget de 2022; et d'introduire une exigence de crédit à l'écran, comme annoncé dans les Perspectives économiques et revue financière de 2022.
- Les producteurs de longs métrages de l'Ontario ont également accès au financement du gouvernement provincial par le truchement du Fonds pour la création cinématographique d'Ontario Créatif des volets Production du fonds pour la production cinématographique et Développement du fonds pour la production cinématographique et de l'Initiative pour le marketing et la distribution du fonds pour la production cinématographique. Ce fonds est conçu pour accroître le niveau de production de longs métrages en Ontario et offre un soutien aux producteurs de longs métrages qui en sont aux dernières étapes du développement et du financement de la production.
- Ontario Créatif a lancé l'initiative Écran vert Ontario, une initiative de collaboration entre le gouvernement, les partenaires de l'industrie, les syndicats, les guildes, les associations professionnelles et les entreprises qui s'efforcent d'apporter un changement durable dans l'industrie et de donner aux particuliers, aux sociétés de production et aux studios les moyens de faire des choix durables. Écran vert Ontario a récemment lancé son plan stratégique pour la période 2023-2027^[82]. Écran vert Ontario a également lancé un certain nombre de nouvelles ressources, y compris une carte de raccordement au réseau électrique indiquant l'énergie verte à des endroits de la province.
- La BDC a annoncé une enveloppe de financement de 30 millions de dollars destinée aux industries créatives et culturelles du Canada. Dans le cadre de cette initiative, la BDC a également annoncé un partenariat avec Téléfilm Canada visant à mettre en place un programme de référence en matière de soutien financier, à mieux faire connaître les solutions de financement disponibles au sein de l'industrie audiovisuelle et à explorer des programmes conjoints de financement ou de consultation en fonction des besoins de l'industrie^[83].

RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE

- Le Bureau de l'écran autochtone (BEA) a organisé le tout premier Forum international de coproduction autochtone à Cannes, dans le Pavillon canadien, en partenariat avec Ontario Créatif et avec le soutien de Téléfilm. Dans le cadre de cette initiative, le BEA a accueilli 21 délégués producteurs ou cinéastes du Canada, d'Australie, d'Aotearoa/Nouvelle-Zélande, du Groenland, de Norvège et de Suède, et a présenté des études de cas de deux coproductions autochtones réussies : *Night Raiders* et *Twice Colonized*.
- Sept films financés par Ontario Créatif ont été projetés au Festival international du film de Toronto en septembre 2023, notamment : *Seven Veils*, *Backspot*, *Close To You*, *Fitting In*, *Swan Song*, *The King Tide* et *Mr.Dressup : The Magic of Make Believe*.
- Plusieurs films financés par Ontario Créatif ont remporté des prix Écrans canadiens en 2023, notamment : *Brother*, *Buffy Sainte Marie : Carry It On*, *Crimes of the Future*, *Sex with Sue*, *The Colour of Ink* et *The Swearing Jar*.

État au 8 décembre 2023

NOTES DE FIN

¹ Ontario Créatif, Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle de 2022, 2023.

² Ibid.

³ Canadian Media Producers Association, *Profile 2022*, 2023, p. 14.

⁴ Ontario Créatif, Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle de 2022, 2023.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Ontario Créatif, Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle de 2020, 2021.

⁸ Ibid.

⁹ Canadian Media Producers Association, *Profile 2022*, 2023, p. 4.

¹⁰ Ibid., p. 9.

¹¹ Ibid., p. 20.

¹² Ibid., p. 12.

13 Ibid., p. 28.

14 [Statistique Canada](#), Tableau 21-10-0059-01 – Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires (site consulté le 14 août 2023).

15 [Statistique Canada](#), Tableau 21-10-0059-01 – Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires (site consulté le 14 août 2023).

16 [Canadian Media Producers Association](#), *Profile 2022*, 2023, p. 4.

17 [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes](#), *Rapports sur le marché des communications – Données ouvertes – TV, TV-11* (site consulté le 14 août 2023).

18 Pamela McClintock, « Box Office: New 2023 Global Revenue Forecast Issued on Eve of CinemaCon », [The Hollywood Reporter](#), 23 avril 2023.

19 [PwC](#), *Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 – Canada*, 2023.

20 Ibid.

21 Ibid.

22 [PwC](#), *Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 – Global*, 2023.

23 [PwC](#), *Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 – Canada*, 2023.

24 Ibid.

25 [PwC](#), *Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 – Global*, 2023.

26 Ibid.

27 Rick Porter, « Linear TV Falls Below 50 Percent of Viewing for the First Time », [The Hollywood Reporter](#), 15 août 2023.

28 [Vividata](#), « Vividata releases its first Summer SCC – Study of the Canadian Consumer since 2018 », (consulté le 14 août 2023).

29 Kevin Westcott, Jana Arbanas, Chris Arkenburg, Brooke Auxler, .2023 Digital media trends: Immersed and connected., [Deloitte Insights](#), 14 avril 2023

30 Ibid.

31 Ibid.

32 Brent Lang, Brian Steinberg, « Why Wall Street Fell Out of Love with Netflix and Other Media Companies », [Variety](#), 13 octobre 2022.

33 J.Clara Chan, « Price Hikes at Streaming Giants May Fuel Churn Rates as Consumers Opt Out », [The Hollywood Reporter](#), 9 novembre 2022.

34 Etan Vlessing, « Crave plans ad tiers for subscription streaming service in Canada », [The Hollywood Reporter](#), 8 juin 2023.

35 Etan Vlessing, « Netflix scraps ad-free basic streaming plan in Canada », [The Hollywood Reporter](#), 26 juin 2023.

36 [Roku Advertising](#), *Video-on-Demand Evolution 2023*, p. 5, 9, 11.

37 Katie Kilkeny, « Writers Guild Calls First Strike in 15 Years », [The Hollywood Reporter](#), 1er mai 2023.

38 Jason P. Frank, « The 2023 Hollywood Strike for Dummies », [Vulture](#), 14 août 2023.

39 Gene Maddaus, « SAG-AFTRA Declares Double Strike as Actors Join Writers on Picket Lines », [Variety](#), 13 juillet 2023.

40 Kelly Townsend, « WGA strike ends after 148 days following tentative agreement », [Playback](#), 27 septembre 2023.

41 Kelly Townsend, « SAG-AFTRA, AMPTP make tentative deal to end strike », [Playback](#), 9 novembre 2023.

42 Ibid.

43 Winston Cho, « Writers Strike Fallout: \$2B Economic Impact May Be Just The Beginning », [The Hollywood Reporter](#), 5 mai 2023.

44 Josh O’Kane, « How the Hollywood actors’ strike could affect Canadian productions – and possibly TIFF », [The Globe & Mail](#), 3 août 2023.

- 45 Angelique Jackson, « Marvel VFX Artists Will Vote to Unionize », *Variety*, 7 août 2023.
- 46 Patrimoine canadien, « Online Streaming Act receives Royal Assent », 27 avril 2023.
- 47 Canada Gazette, Order Issuing Directions to the CRTC (Sustainable and Equitable Broadcasting Regulatory Framework): SOR/2023-239, 9 novembre 2023.
- 48 CRTC, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2023-331 et Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2023-332, 29 septembre 2023.
- 49 Ibid.
- 50 CRTC, La voie à suivre – Travailler à l'élaboration d'un cadre réglementaire modernisé concernant les contributions pour soutenir le contenu canadien et autochtone.
- 51 Reel Canada et VICE Media Group, *The Power of Canadian Film: Youth Film Consumption and Engagement*, 2023, p. 11.
- 52 Canadian Media Producers Association, *International Review of Policies and Programs that Support the Development, Retention and Exploitation of IP by Independent Producers*, p. 3.
- 53 Patrick Brzeski, « Australia to Impose Local Content Quotas on Streaming Platforms », *The Hollywood Reporter*, 30 janvier 2023.
- 54 Manori Ravindran, « Disney+ Has Paused Original Commissions in Canada », *Variety*, 15 juin 2023.
- 55 Etan Vlessing, « Pinewood Group Acquires Full Ownership of Toronto Mega-Studio », *The Hollywood Reporter*, 3 mai 2023.
- 56 Victoria Ahearn, « Winnie Luk named Disability Screen Office Executive Director », *Playback*, 31 mai 2023.
- 57 CBC Media Centre, « CBC/RADIO-CANADA ANNOUNCES PROGRAMMING AND JOB CUTS », 4 décembre 2023.
- 58 Rebecca Sun, « Culture Shift: Asian Representation in Movies Rose 12.5 percent in 16 Years, Study Finds », *The Hollywood Reporter*, 17 août 2023.
- 59 Rebecca Sun, « Women Star in Majority of the Most Popular TV Shows, Study Finds », *The Hollywood Reporter*, 16 août 2023.
- 60 Rebecca Sun, « Latest Diversity Reports from USD, SDSU Reveal Room for Improvement Behind the Camera », *The Hollywood Reporter*, 2 janvier 2023.
- 61 GLAAD, *Where We Are on TV 2022-2023*, p. 8.
- 62 DOC Institute, *Funding Analysis for BIPOC Documentary Content in Canada*, p. 2-3.
- 63 Mia Galuppo, « #MeToo, 5 Years Later: Survey Reports Employees Still Experiencing Abuse, Harassment in Hollywood », *The Hollywood Reporter*, 5 octobre 2022.
- 64 Gene Maddaus, « California to Add Diversity Rules to State Film and TV Credit », *Variety*, 18 août 2022.
- 65 Gene Maddaus, « Georgia Lawmakers to Review State's \$1.3 Billion Film Credit », *Variety*, 2 mars 2023.
- 66 Winston Cho, « New York to Make Major Changes to Tax Incentive Program », *The Hollywood Reporter*, 28 avril 2023.
- 67 Georg Szalai, « U.K. to Remodel and Raise Production Incentives », *The Hollywood Reporter*, 15 mars 2023.
- 68 Catherine Dulude, « Accessibility at Film Events: A New Tool to Collect Data », *Canada Media Fund*, 19 janvier 2023.
- 69 Scott Roxborough, « Two New Studios Represent the Future of Green Filmmaking », *The Hollywood Reporter*, 22 mars 2023.
- 70 Ibid.
- 71 Académie canadienne du cinéma et de la télévision, « The Canadian Academy announces the Sustainable Production Award, presented by CBC for the 2024 Canadian Screen Awards », 11 avril 2023.
- 72 CBC, « Canada's leading media companies announce Canadian Broadcasters for Sustainability », 11 juin 2023.
- 73 USC Annenberg Norman Lear Center, *Good Energy, A Glaring Absence: The Climate Crisis is Virtually Nonexistent in Scripted Entertainment*, p. 2.
- 74 CBC, « Climate Change in Entertainment Programming: What do Canadian audiences want? », p. 6.
- 75 Earth Angel Canada, *Towards a Green Budget Framework in Canada*, Mars 2023, p. 6, 11.

76 Téléfilm, Sondage 2023 sur la sensibilisation au développement durable : Niveau d'intérêt et de mise en œuvre de pratiques de production audiovisuelle durables/vertes, septembre 2022, p. 7.

77 Ibid.

78 Jon Alain Guzik, « Behind Netflix and GM's Plan to Give EVs More Screen Time », *The Hollywood Reporter*, 22 mars 2023.

79 Alex Weprin, « Hollywood Courts Wall Street's ESG Investors Mainly with Film and TV Messages, Not Carbon Offsets », *The Hollywood Reporter*, 22 mars 2023.

80 Carmen Groleau, « How Cambridget's film scene has grown and created a 'sense of pride' for city », *CBC News*, 21 mars 2023.

81 Victoria Ahearn, « Hyperlocal and Hip: J.Joly's 'pioneering' production model », *Playback*, 26 septembre 2022.

82 Écran Vert Ontario, Écran Vert Ontario : Plan stratégique 2023-2027.

83 BDC, « BDC launches a \$30 million financing envelope to accelerate the growth of Canada's creative and cultural industries », 2 février 2023.