

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

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION



Ontario

Ontario Media Development
Corporation

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

www.omdc.on.ca

Introduction

Le secteur de la production télévisuelle de l'Ontario se compose principalement de sociétés de production de petite et de moyenne tailles qui produisent à la fois leurs propres productions, dont elles sont propriétaires, ainsi que des productions étrangères pour des producteurs internationaux. L'Ontario possède une forte concentration de sociétés de production télévisuelle canadiennes et de main-d'œuvre (en particulier, la région du grand Toronto)¹. Le secteur de la production télévisuelle ontarien est le plus important au Canada.

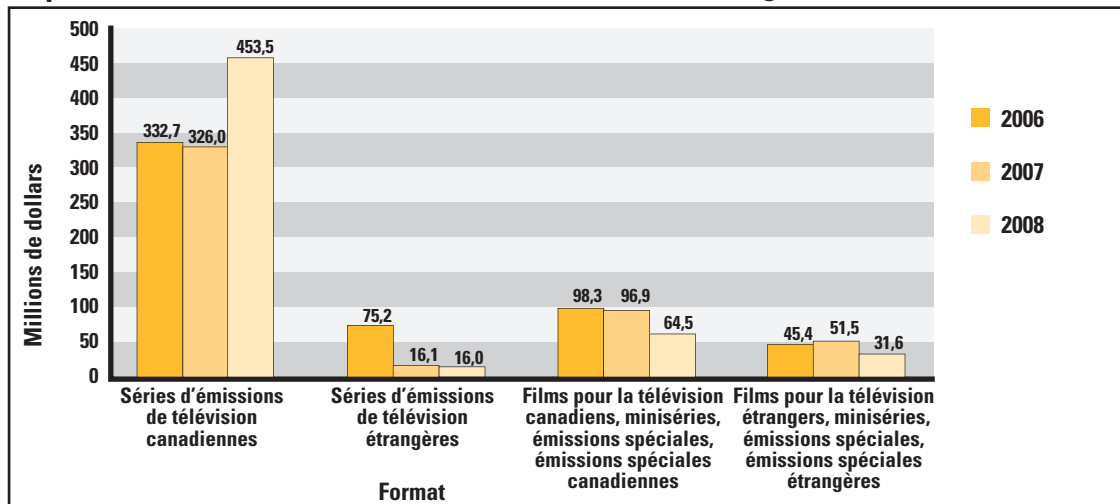
Le secteur de la télévision ontarien continue d'enregistrer de bonnes performances. En 2008, les chiffres des séries télévisées ontariennes ont affiché une croissance impressionnante, en hausse de 39,1 % par rapport à l'année précédente². De plus, les très populaires séries télévisées *Flashpoint* et *The Listener* ont récemment été achetées par les réseaux de télévision américains.

TAILLE DE L'INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE

Volume de production et budget

- Le volume total de production cinématographique et télévisuelle au Canada a atteint le chiffre record de 5,2 milliards de dollars en 2007-2008. Le secteur de la télévision canadienne représentait 39 % de l'ensemble de la production pendant cet exercice³.
- La production télévisuelle canadienne a chuté de 7 % pour atteindre à peine plus de 2 milliards de dollars en 2007-2008. Bien que les genres variétés et arts du spectacle et magazines aient tous deux enregistré une progression au cours de cette période, ces gains n'ont pas été suffisants pour compenser les plus faibles volumes de production des programmes enfants et jeunesse, des documentaires et des fictions⁴.
- La baisse de la production télévisuelle canadienne était largement due à une diminution d'environ 10 % des productions de langue anglaise. Cependant, les budgets de production moyens, tous genres confondus, en anglais comme en français, ont augmenté en 2007-2008. Le budget moyen pour la production de fictions en anglais destinées à la télévision a dépassé 1,5 million de dollars par heure, un record absolu⁵.
- Depuis 1996-1997, la majorité des productions télévisuelles réalisées au Canada sont des séries télévisées. Les films de la semaine (MOW), les court-métrages pour la télévision et les miniséries ont représenté une part plus modeste des activités de production télévisuelle. En 2007-2008, les séries télévisées ont généré 1,4 milliard de dollars d'activité dans le secteur⁶.
- Contrairement à la tendance nationale, l'Ontario a connu une hausse de 9 % de sa production télévisuelle en 2007-2008, faisant ainsi passer le volume de production télévisuelle canadienne dans la province à 776 millions de dollars, soit 38 % du chiffre total national. Cela a permis à l'Ontario de reprendre sa place en tant que province possédant le plus gros volume de production télévisuelle canadienne, après avoir été dépassé par le Québec en 2006-2007. Ces niveaux de production ont frisé les 779 millions de dollars en termes de volume de production télévisuelle canadienne, atteints pour l'exercice 1999-2000, lorsque l'Ontario a connu son apogée⁷.
- Cent quatre-vingt dix-neuf productions télévisuelles ont été filmées en Ontario en 2008 (185 productions

La production télévisuelle en Ontario, canadienne et étrangère, selon le format, 2006-2008



Source : SODIMO, statistiques de production

nationales et 14 étrangères) et, au total, 565,6 millions de dollars ont été dépensés dans la province. La production de séries télévisées nationales a concentré la majorité des activités de production dans la province, avec 127 productions et 453,5 millions de dollars dépensés en Ontario. En glissement annuel, ce sursaut d'activité a entraîné une hausse de 39,1 % des dépenses au chapitre des séries télévisées nationales. L'augmentation de la production de séries télévisées étrangères s'est maintenue au même niveau, tandis que les films télévisés, les pilotes, les émissions spéciales et les miniséries étrangers et nationaux ont affiché un recul⁸.

Emploi et salaires

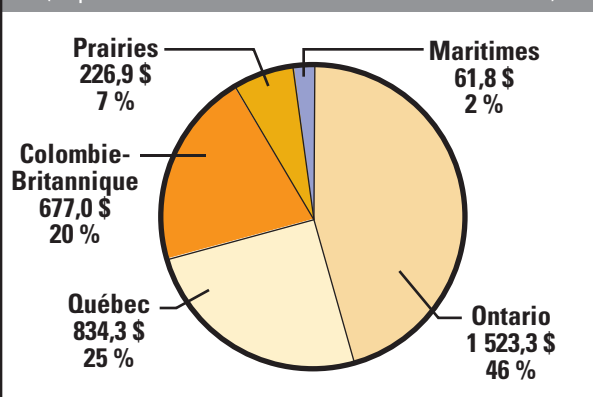
- D'après les estimations, la production télévisuelle au Canada a créé 51 200 emplois équivalents temps plein (FTE) au Canada, en 2007-2008. Parmi ces postes, 20 100 étaient des emplois directs dans la production télévisuelle, tandis que 31 100 étaient des emplois indirects créés dans d'autres domaines de l'économie canadienne⁹.
- En 2006, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont versé 620,5 millions de dollars en salaires, traitements et avantages sociaux aux employés du secteur. Plus d'un tiers de ces paiements ont été perçus en Ontario, ce qui représente 217,2 millions de dollars sous forme de salaires – un montant supérieur à celui de toute autre province¹⁰.

Revenus et PIB

- En 2006, les entreprises de production cinématographique, télévisuelle et vidéo canadiennes ont signalé 3,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires et généré une marge bénéficiaire de 2,3 %. La majorité des revenus de la production canadienne, soit 56 %, a été générée par la production télévisuelle. Sur l'exercice, la production de longs métrages et les productions commerciales ont respectivement représenté 15 % et 22 % des revenus¹¹.

- L'Ontario est la locomotive du secteur de la production cinématographique et télévisuelle canadienne. En 2006, 46 % de l'ensemble du chiffre d'affaires des productions cinématographiques et vidéo canadiennes ont été imputables aux sociétés de productions cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes, soit plus que le Québec (25 %) et la C.-B. (20 %)¹². En outre, les sociétés de production cinématographique, télévisuelle et vidéo ontariennes ont enregistré un chiffre d'affaires de 1,5 milliard de dollars en 2006, avec une marge de profit de 2,8 %, un chiffre supérieur à la moyenne nationale qui s'élève à 2,2 %¹³.

Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, revenus d'exploitation en 2006
(exprimés dans le tableau en millions de dollars)



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

- L'industrie canadienne de la production, de la distribution et de la postproduction cinématographique et vidéo, qui englobe la production, la distribution et la présentation de longs métrages, ainsi que la production télévisuelle, a enregistré une croissance moyenne annuelle de 1,5 % de son PIB entre 1998 et 2006. Cette croissance est bien moindre que celle de l'ensemble de l'économie canadienne, dont le PIB a cru de 3,3 % en moyenne par an sur la même période¹⁴.

TENDANCES ET ENJEUX

Tendances générales

- Ces dernières années ont été houleuses pour le secteur de la production télévisuelle canadienne en raison de plusieurs facteurs, dont le regroupement des diffuseurs et l'avenir incertain du Fonds canadien de télévision (FCT). La concentration accrue du marché dans l'industrie de la radiodiffusion réduit le poids du secteur de la production indépendante lors de la négociation des droits de licence et du maintien de droits. Un accord sur les termes d'échange régissant cette relation est une priorité pour le secteur de la production indépendante¹⁵. Ces facteurs, associés aux conflits de travail au Canada et aux États-Unis en 2007-2008 ainsi qu'à la récession économique mondiale, ont renforcé les incertitudes dans ce secteur.
- Pour les sociétés intervenant dans le secteur indépendant de la production télévisuelle canadienne, attirer les capitaux d'investissement est un véritable défi. Les producteurs canadiens ont constamment du mal à lever les capitaux suffisants pour créer des productions. Aussi, sont-ils contraints de vendre la majorité, si ce n'est l'intégralité, des droits de propriété intellectuelle potentiellement lucratifs; et souvent, leur cachet de producteur est bloqué dans des crédits d'impôts et demeure inaccessible pendant un certain temps. En attendant, ces crédits sont financés par des prêts bancaires avec des taux d'intérêts qui font diminuer encore davantage les bénéfices des producteurs¹⁶. Les revenus de projets ou basés sur le succès compliquent l'obtention de prêts et l'attrait d'investisseurs privés¹⁷, 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.
- Dénuée de système de vedettariat, l'industrie télévisuelle canadienne anglaise éprouve des difficultés. Alors que le Québec dispose d'un système de vedettariat

bien établi qui sert les intérêts de son industrie, le Canada anglophone ne possède aucun équivalent. La langue y est certainement pour quelque chose. En effet, la production en français est relativement à l'abri des forces concurrentielles du vaste marché de la production américaine en anglais. Cependant, la télévision canadienne anglaise doit se livrer à une concurrence frontale avec les succès hollywoodiens. Créer et maintenir un système de vedettariat anglais s'est donc révélé être un sérieux défi étant donné la proximité du marché américain. Le manque de capitaux dans le système canadien ne facilite pas la rétention des talents canadiens¹⁸ qui sont attirés par le marché plus vaste et plus lucratif qui se trouve au sud.

Développement technologique

- Bien que la distribution de vidéo en ligne soit en plein essor, notamment chez les jeunes, les plateformes traditionnelles que sont la télévision, les salles de cinéma et les DVD restent la principale source de revenus pour les contenus audiovisuels. Les producteurs doivent donc poursuivre leur travail avec ces canaux de distribution tout en se préparant à collaborer avec les plateformes de distribution en ligne comme YouTube, MySpace et l'*iTunes* d'Apple, qui commencent à trouver une place qui leur est propre dans le paysage audiovisuel¹⁹.
- À l'échelle mondiale, la publicité multicanaux (publicité sur les réseaux accessibles par le câble, le satellite et d'autres services similaires) est le secteur qui affiche la croissance la plus rapide sur le marché de la publicité télévisée, mais l'émergence de la diffusion hertzienne en HD stimulera les revenus publicitaires associés aux chaînes gratuites. D'après les prévisions, le marché mondial de la publicité télévisée devrait s'accroître à un taux de croissance annuel cumulé de 5,9 % jusqu'en 2012, générant une valeur marchande internationale de 215,8 milliards de dollars américains. Le marché canadien de la publicité télévisée devrait croître à un taux de croissance annuel cumulé de 3,6 % jusqu'en 2012, pour atteindre une valeur marchande projetée de

3,4 milliards de dollars américains. D'après les prévisions, le taux de croissance de la publicité télévisée canadienne sera devancé par celui du reste du monde²⁰.

Crise financière mondiale

- Comme d'autres secteurs culturels, celui de la télévision subit les effets de la récession économique mondiale. Canwest Global Communications, en proie à un marché publicitaire qui diminue et à une dette de 3,9 milliards de dollars, renégocie actuellement ses accords de crédit et essaye de vendre ses actifs, comme les chaînes EI, afin de réduire ses frais et de préserver sa solvabilité²¹. CTV, également confrontée à des pertes de revenus similaires, a annoncé la fermeture de ses stations du réseau A-channel à Windsor et Wingham²². Dans la même veine, Rogers Communications a annoncé en décembre 2008 que jusqu'à 100 emplois avaient été supprimés, dont huit chez le radiodiffuseur CityTV²³. L'instabilité qui règne sur les marchés mondiaux suggère que cette tendance se poursuivra en Ontario et ailleurs dans le monde.
- À la lumière des difficultés financières auxquelles font face les diffuseurs du réseau hertzien conventionnel, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a annoncé qu'il accordera aux stations hertziennes des renouvellements de licence d'un an, au lieu des sept ans habituels, ce qui lui permettra d'examiner plusieurs questions importantes qui concernent actuellement le secteur hertzien. Le CRTC envisage également d'octroyer des renouvellements de licence par groupe d'entreprises plutôt que par secteur. Les débats concernant les renouvellements de licence auront lieu en avril 2009 avant d'être soumis au public au cours de l'été 2009²⁴. Les décisions prises pendant ces débats auront un impact considérable sur le marché intérieur pour la programmation de la télévision canadienne et le rôle des producteurs indépendants dans ce système. Actuellement, le Comité permanent du patrimoine canadien planche également sur l'avenir de la télédiffusion²⁵.

Aides de l'État²⁶

- Au niveau fédéral, les producteurs d'émissions de télévision ont actuellement accès au financement public par l'intermédiaire de crédits d'impôts et du Fonds canadien de télévision (FCT) précédemment mentionné. En 2007-2008, le financement du FCT s'est élevé à 242 millions de dollars, pour la production télévisuelle canadienne²⁷, soit 12 % des financements.
- En mars 2009, le gouvernement fédéral a annoncé de grands changements au FCT. À partir de l'exercice 2010-2011, le FCT sera réuni avec le Fonds des nouveaux médias du Canada pour créer un nouveau fonds : le Fonds des médias du Canada (FMC). Bien que les directives n'aient pas encore été établies, certains détails sont déjà connus. Les principaux changements aux structures existantes incluent un nouveau conseil, plus restreint, nommé par les bailleurs de fonds – les principales sociétés du câble et le ministère du Patrimoine canadien (MPC). L'enveloppe budgétaire garantie par CBC qui s'élève à un tiers du Fonds sera supprimée, autrement dit la taille de son enveloppe sera déterminée en fonction des mêmes critères que ceux des autres diffuseurs. Le nouveau Fonds exigera que les projets couvrent au moins deux plates-formes de distribution et privilégiera les projets produits en haute définition et ceux ayant démontré le plus de potentiel en termes d'audimat et de rendement du capital investi. La production en interne des diffuseurs sera également éligible au Fonds. Dans les mois à venir, le MPC travaillera avec ses partenaires pour élaborer des directives pour le nouveau Fonds; les directives du FCT existantes resteront en place pour l'exercice 2009-2010²⁸.
- Les producteurs d'émissions télévisées ontariens ont accès au financement provincial par l'intermédiaire de crédits d'impôts, dont le crédit d'impôt de l'Ontario pour la production cinématographique et télévisuelle, le crédit d'impôt de l'Ontario pour la réalisation d'animations informatiques et d'effets spéciaux et le crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production.

- La SODIMO, en partenariat avec la ville de Toronto et FilmOntario, participe pour la cinquième année à l'exploitation du L.A. Marketing Office qu'elle cofinance. Ce bureau fournit un marketing sur le terrain pour attirer les productions en Ontario, et aide les producteurs nationaux à accéder au marché de L.A. Le bureau du marketing de L.A. continue de contribuer significativement à l'activité de production étrangère en Ontario et tire parti de ses résultats de 2007-2008, lorsque 16 productions au total avaient bénéficié de l'assistance du bureau et généré 124 millions de dollars d'activité économique²⁹.
- Le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création, co-administré par la SODIMO et le ministère de la Culture, a favorisé le développement technologique et l'éducation dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle. Les récents bénéficiaires, le Collège Seneca et Fast Motion Media Group, ont été en mesure de lancer un studio de capture de mouvements entièrement équipé, l'AMCaT (Animating Motion-Capture Capacity and Training), à Toronto.

État au 31 mars 2009.

(Endnotes)

- ¹ Women in Film and Television – Toronto (WIFT-T), *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media – A National Profile*, juin 2004, p. 13.
- ² SODIMO, statistiques de production, 2008.
- ³ Canadian Film and Television Production Association (CFTPA), *Profile 2009 - An Economic Report on the Canadian Film and Television Production Industry*, pp. 10-1.
- ⁴ *ibid.*, p. 34.
- ⁵ *ibid.*
- ⁶ *ibid.*, p. 37.
- ⁷ *ibid.*, p. 45.
- ⁸ SODIMO, statistiques de production, 2008.
- ⁹ CFTPA, p. 36.
- ¹⁰ Statistique Canada, « Résultats CANSIM : Post-production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires 2006 », Tableau 361-0016, 16 octobre 2008.
- ¹¹ Statistique Canada, *Le Quotidien : Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, 2006*, 16 octobre 2008.
- ¹² *ibid.*
- ¹³ Statistique Canada, « Résultats CANSIM : Post-production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires 2006 », Tableau 361-0016, 16 octobre 2008.
- ¹⁴ CFTPA, *Profile 2008 - An Economic Report on the Canadian Film and Television Production Industry*, p. 17.
- ¹⁵ CFTPA, *Profile 2009*, pp. 6-7.
- ¹⁶ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Economic Study for the Film, Television and Digital Media Sector in Ontario*, 4 octobre 2006, p. 5.
- ¹⁷ SECOR Consulting Ltd., *Ontario Media Development Corporation: Towards a Strategic Plan*, septembre 2008, pp. 9-11.

- ¹⁸ *ibid.*
- ¹⁹ CFTPA, *Profile 2009*, p. 5.
- ²⁰ PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012*, p. 39.
- ²¹ Etan Vlessing, « Warning bells at CTV, Canwest catches a break », *Playback.com*, 27 février 2009.
- ²² « Update: Windsor/Wingham A Channel to be shuttered », *cartt.ca*, 26 février 2009.
- ²³ Etan Vlessing, « Layoffs follow Rogers' death », *Playback.com*, 2 décembre 2008.
- ²⁴ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2009-70 *Portée des audiences de renouvellements de licences de stations privées de télévision traditionnelle*, 13 février 2009.
- ²⁵ Communiqué de presse, « PROJET DE CADRE DE RÉFÉRENCE DE L'ÉTUDE SUR L'ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION AU CANADA ET SON IMPACT SUR LES COMMUNAUTÉS LOCALES », Comité permanent du patrimoine canadien, 2 avril 2009.
- ²⁶ Les renseignements figurant dans cette partie représentent un aperçu d'une partie de l'aide gouvernementale accordée à l'industrie de la télévision. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive de l'aide gouvernementale disponible.
- ²⁷ CFTPA, *Profile 2009*, p. 46.
- ²⁸ Communiqué de presse, « Le ministre Moore annonce le Fonds des médias du Canada pour donner aux téléspectateurs ce qu'ils veulent quand ils le veulent », ministère du Patrimoine canadien, 9 mars 2009.
- ²⁹ SODIMO, 2007-2008, Résultats internes.