

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 petites et de moyennes sociétés de production qui produisent à la fois leurs propres productions exclusives et des productions étrangères pour des producteurs internationaux. Une grande partie des sociétés et de la main-d'œuvre de la production télévisuelle canadienne est concentrée en Ontario (en particulier dans la région du grand Toronto).¹ Le secteur de la production télévisuelle ontarien est le plus important du Canada. La province abrite également des studios d'animation et d'effets visuels de renommée mondiale, tels que Arc Productions (anciennement appelé Starz Animation Toronto) et Mr. X.

Le secteur de la télévision ontarien continue d'enregistrer de bonnes performances et les producteurs ontariens continuent d'être salués à l'échelle internationale :

- La production télévisuelle a augmenté en 2010, la plus forte croissance concernant les dépenses des séries télévisées étrangères, qui ont culminé à 118,9 millions de dollars en 2010, comparativement aux 58 millions de 2009, ce qui correspond à une hausse de 105,1 %.²
- La très populaire série télévisée *Flashpoint* a conclu un accord de souscription aux É.-U. qui verra la diffusion des épisodes originaux à venir à la fois sur CBS et sur la chaîne câblée ION, et a été renouvelée par CTV pour une quatrième saison de 18 épisodes.³ *Flashpoint* a également récolté quinze nominations aux Prix Gémeaux 2010, notamment dans la catégorie Meilleure série dramatique. L'épisode d'introduction de *Rookie Blue*, qui a été diffusé sur ABC aux É.-U., a constitué pour la chaîne le meilleur démarrage d'une série estivale des six dernières années, avec plus de sept millions de téléspectateurs.⁴ ABC est également parvenue à un accord pour acquérir les droits de la dramatique médicale canadienne *Combat Hospital* auprès de la société Sienna Films, domiciliée en Ontario.⁵
- Les séries dramatiques canadiennes coproduites attirent actuellement des auditoires impressionnants sur les chaînes de la télévision par câble américaine et se vendent largement à l'étranger. À titre d'exemple, la société domiciliée en Ontario Take 5 Productions a récemment enregistré deux forts démarrages de séries coproduites : *Les Borgia (The Borgias)* sur Showtime a attiré 1,06 million de téléspectateurs tandis qu'ils étaient 1,125 million à suivre *Camelot* sur Starz.⁶ Durant le MIP-TV, le distributeur international CBS Studios a également annoncé avoir vendu *Les Borgia (The Borgias)* dans des pays du monde entier, notamment en Europe, en Asie, en Amérique latine, en Afrique et au Moyen-Orient.⁷
- Le producteur ontarien Mark Bishop, associé au sein de marbledmedia, a été mis à l'honneur en 2009 par *The Hollywood Reporter* lors du MIPCOM, comme l'un des vingt producteurs de télévision de moins de trente-cinq ans qui redéfinissent le monde de la télévision internationale.⁸
- Starz Animation Toronto, l'un des plus grands studios d'animation du Canada, a récemment été racheté par un consortium local et se construit une nouvelle image en tant qu'Arc Productions. La nouvelle direction va s'appuyer sur le modèle de fonctionnement actuel tout en y ajoutant des productions indépendantes, davantage de propriétés intellectuelles et des coproductions internationales.⁹ Le studio continue de se forger une réputation internationale, tout récemment avec son travail d'animation pour le long métrage *Gnomeo et Juliette (Gnomeo & Juliet)*, qui a rapporté plus de 100 millions de dollars de recettes mondiales depuis sa sortie en février 2011.¹⁰ Le studio était également en lice en 2010 pour le Prix Gémeaux des Meilleurs effets spéciaux pour son travail sur *Les Tudor (The Tudors)*.

Taille de l'industrie et impact économique

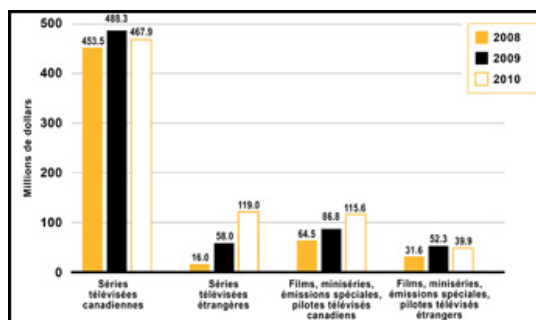
Emploi et salaires

- 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 plein.¹¹
- 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 province.¹²
- Les chiffres fournis par la Canadian Media Production Association (CMPA) dans *Profil 2010* révèlent que la production télévisuelle au Canada a généré environ 47 300 emplois équivalents temps plein (ÉTP) dans le pays en 2009-2010. Dix-huit mille six cents de ces postes étaient des emplois directs au sein de la production télévisuelle, tandis que 28 700 d'entre eux étaient des emplois indirects créés dans d'autres secteurs de l'économie canadienne.¹³
- 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, désormais baptisée CMPA) qui incluait un sondage auprès de ses membres ontariens. La même étude a aussi révélé que 110 sociétés de production télévisuelle existaient en Ontario en 2009.¹⁴ Les Computer Animation Studios of Ontario (CASO) signalent qu'au sein de l'industrie de production de contenu pour écran au sens large, le secteur de l'animation informatique et des effets visuels a employé un total de 1 600 à 1 900 personnes en 2007.¹⁵

Volume et budgets de production

- Les chiffres de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) montrent que les producteurs d'émissions de télévision ont dépensé, au cours de l'année civile 2010, 742,4 millions de dollars pour le tournage en Ontario de séries, films, miniséries, émissions spéciales et pilotes télévisés. La production de séries télévisées canadiennes a concentré la majorité des activités de production de la province, avec 467,9 millions de dollars du montant total des dépenses. Comme mentionné précédemment, les dépenses des séries télévisées étrangères ont connu une forte augmentation, pour atteindre les 119 millions de dollars en 2010. Les films, émissions spéciales, miniséries et pilotes télévisés canadiens ont également affiché une forte croissance, passant de 86,8 millions de dollars en 2009 à 115,6 millions de dollars en 2010.¹⁶

Production télévisuelle en Ontario selon le format, canadienne et étrangère, 2008-2010

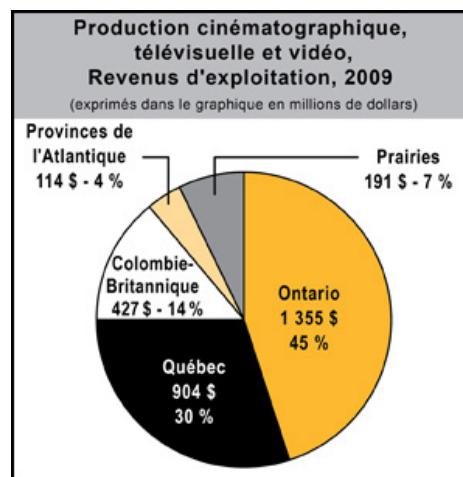


Source: Statistiques de production de la SODIMO

- Le *Profil 2010* de la CMPA a annoncé que la production télévisuelle canadienne avait diminué de 3,4 % au cours de l'exercice 2009-2010, pour se situer juste sous la barre des 2 milliards de dollars, et que le volume de production de séries télévisées avait décliné de 1,6 %, dépassant tout juste 1,5 milliard de dollars. Le déclin de la production télévisuelle canadienne était largement confiné au marché de langue anglaise, dont le volume de production a diminué de 7,8 %. La production bilingue ou dans d'autres langues était également en baisse. Le volume de la production télévisuelle de langue française a augmenté de 12,5 %.¹⁷
- Contrairement à la tendance nationale, et comme l'indiquent les chiffres de la SODIMO, l'Ontario a connu une hausse de 2,2 % de la production télévisuelle canadienne réalisée par des producteurs ontariens en 2009-2010, faisant ainsi passer le volume de télévision canadienne dans la province à 897 millions de dollars, soit 45 % du total national selon le *Profil 2010*. Cela a permis à l'Ontario de garder sa place en tant que province affichant le plus gros volume de production télévisuelle canadienne.¹⁸
- Le *Profil 2010* indique également que le budget horaire moyen a augmenté pour tous les genres de langue anglaise. Les œuvres de fiction n'ont enregistré qu'une légère hausse pour atteindre 1,5 million de dollars par heure, mais tous les autres genres ont affiché leur budget horaire moyen le plus élevé des 10 dernières années : 359 000 \$ pour les documentaires, 946 000 \$ pour les programmes de jeunesse, et 632 000 \$ pour les émissions de variétés et des arts du spectacle.¹⁹

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.²⁰
- 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 2009.²¹
- 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 entre 170 et 200 millions de dollars chaque année.²²



Source : Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2009 », Tableau 1.

- 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 répercussions économiques inclut 379 millions de dollars issus directement de l'activité de production et 318 millions de dollars de retombées économiques indirectes.²³

Tendances et enjeux

Taux de croissance et tendances de l'industrie

- Au mois de décembre 2009, le marché télévisuel canadien comprenait 704 services de télévision disponibles, parmi lesquels 512 étaient canadiens et 192 étrangers, ainsi qu'un total estimatif de 11,3 millions d'abonnés aux services de télévision par câble et satellite, soit 90 % des ménages du pays.²⁴
- D'après le *Rapport de surveillance du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sur les communications* de 2010, l'écoute globale des émissions canadiennes diffusées par les services de télévision canadiens anglophones a diminué de 2 % de 2008 à 2009, s'établissant à 74 %. Les programmes dramatiques et de comédie demeurent les plus populaires en 2009, bien que l'écoute concerne principalement des émissions non canadiennes.²⁵ Cette tendance est susceptible de changer en 2010, puisque des programmes canadiens tels que *Rookie Blue* battent des records (il s'agit de la série télévisée canadienne la plus plébiscitée des deux dernières décennies, surpassant la dramatique policière des années 1990, *Direction Sud*).²⁶
- Malgré une légère diminution du volume, la production télévisuelle canadienne reste le secteur le plus important de l'industrie de production cinématographique et télévisuelle en 2009-2010, représentant 40 % du volume de production total.²⁷
- Le système canadien de radiodiffusion connaît actuellement un regroupement des médias à grande échelle, provoquant un remaniement du paysage médiatique national. En octobre 2010, le groupe Shaw Communications Inc. a fait l'acquisition de 100 % des activités de télévision hertzienne et spécialisée de CanWest Global et, en mars 2011, le CRTC a approuvé le rachat de CTVglobemedia par BCE.²⁸ En juin 2011, le CRTC tiendra une instance publique afin d'examiner le cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale.²⁹
- D'après des chiffres tirés du document *Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014* de PricewaterhouseCoopers, la publicité multicanaux (publicité sur les réseaux accessibles par le câble, le satellite et d'autres services similaires) est, à l'échelle mondiale, un secteur qui affiche une croissance rapide sur le marché de la publicité télévisée, soutenu par une hausse importante des foyers numériques et une augmentation de la part d'écoute des chaînes de la télévision par câble et satellite et de la télévision numérique terrestre. Il est prévu que, sous le coup d'une croissance encore plus importante, le marché de la publicité via la télévision en ligne progresse à un taux annuel composé de 20,4 % jusqu'en 2014. Le marché de la publicité à la télévision terrestre domine actuellement le secteur global de la publicité télévisée, et va se développer pour atteindre 124,6 milliards de dollars d'ici 2014, soit une hausse annuelle composée de 4,1 %. On prévoit un taux de croissance de la publicité à la télévision moins favorable au Canada qu'aux É.-U.; elle devrait augmenter à un taux de croissance composé annuel de 3,8 % jusqu'en 2014, avec une valeur estimée à 3,4 milliards de dollars américains.³⁰

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 du 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 contexte.³¹ 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 parties.³²
- 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 diffusées 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 2011.³³
- 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 audiovisuel.³⁴
- Le CRTC examine actuellement les demandes de renouvellement des licences de CTVglobemedia (BCE), Shaw Media Inc., Rogers Broadcasting Ltd. et Corus Entertainment Inc. en considérant ces groupes de sociétés dans leur globalité, conformément à la politique par groupe annoncée par le Conseil en mars 2010 (CRTC 2010-167 : *Approche par groupe à l'attribution de licences aux services de télévision privée*³⁵). La politique par groupe réunit l'ensemble des services de télévision d'un groupe de sociétés sous une seule licence, et cette nouvelle politique aura une incidence profonde sur la manière dont les niveaux de dépenses en matière de programmation canadienne, la définition des programmes prioritaires et les niveaux requis de production indépendante seront traités à l'avenir, aussi bien par le Conseil que par les diffuseurs.

- Dans le cadre de la politique d'attribution des licences par groupe, le CRTC s'est prononcé, en mars 2010, en faveur de l'adoption d'un système de compensation pour la valeur des signaux de télévision locaux, mais a immédiatement déferé à la Cour d'appel fédérale la question de déterminer s'il bénéficiait de la compétence pour ce faire. Le 28 février 2011, la Cour a statué que le Conseil était dans son bon droit en approuvant la négociation d'un régime de compensation pour la valeur des signaux. Cependant, Rogers Communications Inc. a fait appel de cette décision auprès de la Cour suprême du Canada.³⁶
- Pour les sociétés intervenant dans le secteur de la production télévisuelle indépendante canadienne, attirer les capitaux d'investissement constitue 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. D'autre part, leur cachet de producteur est souvent bloqué dans des crédits d'impôt et demeure inaccessible pendant un certain temps. Dans l'intervalle, certains de ces crédits sont bien souvent financés par des prêts bancaires avec des taux d'intérêt qui font diminuer encore davantage les bénéfices des producteurs.³⁷ Les revenus de projets ou basés sur le succès compliquent l'obtention de prêts et l'attrait d'investisseurs privés,³⁸ ce qui fait stagner les budgets de production, qui restent modestes, et réduit la valeur totale de la production. Tous ces facteurs affaiblissent la capacité des producteurs canadiens de générer des capitaux, ce qui entrave la croissance et l'innovation dans le secteur.
- Au sein de l'industrie de la télévision canadienne, les marchés de langue française et de langue anglaise diffèrent profondément. Au Québec, la protection accordée aux émissions de langue française fait partie intégrante de la politique culturelle, protégeant ainsi l'industrie de 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 territoires.³⁹

Aide gouvernementale⁴⁰

- À l'échelon fédéral, les producteurs d'émissions de télévision ont actuellement accès aux aides financières gouvernementales par l'intermédiaire de crédits d'impôt et du Fonds des médias du Canada (FMC), anciennement Fonds canadien de télévision (FCT). En 2009-2010, le financement du FMC s'est élevé à 307 millions de dollars, soit 11,9 % du financement de la production télévisuelle canadienne. Les autres sources de financement ont apporté 749 millions de dollars supplémentaires, ce qui fait que, pour la toute première fois, les productions soutenues par le FMC ont franchi la barre du milliard de dollars de production télévisuelle totale.⁴¹
- Le 1er avril 2010, le FCT a fusionné avec le Fonds des nouveaux médias du Canada pour créer le Fonds des médias du Canada (FMC). Le nouveau fonds comporte deux volets : le volet convergent, qui exige que les projets couvrent au moins deux plateformes de distribution (dont la télévision), et le volet expérimental ne concernant pas la télévision. La mesure incitative pour la production de contenus médias numériques convergents est un nouveau programme ajouté cette année par le Fonds au volet convergent en vue d'encourager la production de contenus numériques à valeur ajoutée. Il a été annoncé dans le budget fédéral du 22 mars 2011 que le FMC recevrait 100 millions de dollars de financement annuel. Cependant, le budget n'ayant pas été adopté, le FMC a annoncé un budget de programmes préliminaire de 271 millions de dollars pour l'année à venir, lequel ne prend en compte que les sources confirmées, soit 236 millions de dollars provenant des entreprises de distribution de radiodiffusion et 34,6 millions de dollars octroyés par le ministère du Patrimoine canadien. Si le FMC reçoit des sommes additionnelles suite à l'adoption, plus tard dans l'année, d'un nouveau budget fédéral, il publiera un budget de programmes supplémentaire.⁴²

- Le FMC offre également, dans le cadre du Programme des enveloppes de rendement, un incitatif aux productions régionales ayant lieu en dehors des centres de productions majeurs que sont Toronto et Montréal. Cette mesure incitative pour la production régionale prend la forme d'un supplément de droits de diffusion correspondant à 10 % des dépenses admissibles, jusqu'à concurrence de 100 000 \$ par projet.⁴³ En Ontario, cet incitatif régional est impopulaire auprès des producteurs puisqu'il apparaîtrait qu'il chasse les productions de la province.
- 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 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 ontarienne.⁴⁴
- Les producteurs d'émissions télévisées de l'Ontario ont 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 et le crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production. 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.
- 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 économique.⁴⁵
- 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 dollars.⁴⁶

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 Etan Vlessing, « Flashpoint syndicates in US on ION », *Playback Magazine*, 24 janvier 2011.
- 4 Marise Strauss, « Blue tops for Global, ABC », *Playback Magazine*, 28 juin 2010.
- 5 Etan Vlessing, « ABC picks up Combat Hospital », *Playback Magazine*, 21 janvier 2011.
- 6 Etan Vlessing, « Debuts for Kennedys, Camelot and Borgias », *Playback Magazine*, 5 avril 2011.
- 7 Etan Vlessing, « Borgias international sales grow, via CBS Studios », *Playback Magazine*, 6 avril 2011.
- 8 « Next Gen Int'l TV First Class », www.hollywoodreporter.com, 29 septembre 2009.
- 9 Etan Vlessing, « Starz Animation Toronto rebrands as Arc Productions », *Playback Magazine*, 13 avril 2011.
- 10 Communiqué de presse de Starz Animation, « Starz, LLC, Partners With Canadian Buyers To Keep The Studio That Animated Gnomeo & Juliet At The Forefront Of High-End Digital Animation », www.starzanimation.com, 3 mars 2011.
- 11 SODIMO, Statistiques de production, 2010.
- 12 Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2009 », catalogue n° 87010X, Tableau 1.
- 13 Canadian Media Production Association (CMPA), *Profil 2010 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, p. 34.
- 14 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. 4 et 7.
- 15 Computer Animation Studios of Ontario (CASO), *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, septembre 2008, p. 7.
- 16 SODIMO, Statistiques de production, 2010.
- 17 CMPA *Profil 2010*, p. 32.
- 18 *ibid*, p. 43.
- 19 *ibid*, p. 32.
- 20 Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2009 », Tableaux 1 et 2.
- 21 *ibid*, Tableau 1.
- 22 CASO, *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, p. 7.
- 23 ACPFT, *Ontario Profile 2009*, v.
- 24 CMPA, *Profil 2010*, p. 5.
- 25 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), *Rapport de surveillance sur les communications*, juillet 2010.
- 26 Etan Vlessing, « Rookie Blue beats Due South? », *Playback Magazine*, 9 septembre 2010.
- 27 CMPA, *Profil 2010*, p. 7.
- 28 Communiqué de presse du CRTC, « Le CRTC approuve l'achat des actifs télévisuels de Canwest Global par Shaw », www.crtc.gc.ca, 22 octobre 2010; « Le CRTC approuve l'achat de CTVglobemedia par BCE », www.crtc.gc.ca, 7 mars 2011.
- 29 CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion 2010-783, 2010-783-2 et 2010-783-3 : *Examen du cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale*, 1^{er} mars 2011.
- 30 PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook 2008-2013*, p. 39 et 244; *Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014*, p. 41, 262 et 264.
- 31 ACPFT, *Towards a Framework for Digital Rights*, juin 2010, p. 1 et 3.
- 32 Communiqué de presse, « Independent Producers and Broadcasters Conclude Terms of Trade Agreement », CMPA, 4 avril 2011.
- 33 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; 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.
- 34 *ibid*.

notes de fin

- ³⁵ CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion 2010-952 : *Renouvellement des licences par groupe de propriété pour les groupes de télévision de langue anglaise*, 22 décembre 2010.
- ³⁶ Susan Krashinsky, « Rogers to take TV fee battle to top court », *Globe & Mail*, 2 mars 2011.
- ³⁷ PwC, *Economic Study for the Film, Television and Digital Media Sector in Ontario*, 4 octobre 2006, p. 5.
- ³⁸ SECOR Consulting Ltd., *Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario : Vers un plan stratégique*, septembre 2008, p. 8-10.
- ³⁹ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 21.
- ⁴⁰ 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.
- ⁴¹ CMPA, *Profil 2010*, p. 51.
- ⁴² Communiqué de presse du Fonds des médias du Canada (FMC), « Le Fonds des médias du Canada annonce son budget de programmes préliminaire et les enveloppes de performance pour 2011-2012, ainsi que la création d'une nouvelle mesure incitative pour la production de contenus médias numériques convergents », www.cmf-fmc.ca, 31 mars 2011.
- ⁴³ FMC, *Programme des enveloppes de rendement Principes directeurs 2010-2011*, www.cmf-fmc.ca.
- ⁴⁴ Etan Vessing, « OMDC and FilmOntario report back from LA trade mission », *Playback Magazine*, 20 janvier 2011.
- ⁴⁵ SODIMO, Résultats internes 2010-2011.
- ⁴⁶ Communiqué de presse de la SODIMO, « Renforcement des industries de la création de l'Ontario » www.omdc.on.ca, 10 février 2011.