

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 avec des partenaires 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 de réussir et d'être salués à l'échelle internationale :

- La production télévisuelle a augmenté de façon importante en 2011, la plus forte croissance concernant les dépenses des séries télévisées canadiennes, qui ont culminé à 626,7 millions de dollars en 2011, comparativement à 467,9 millions de dollars en 2010 — une augmentation de 34 %. Cette croissance est représentative du succès constant des producteurs nationaux qui s'associent à des diffuseurs américains et internationaux².
- La très populaire série télévisée *Flashpoint* a conclu un accord de souscription aux États-Unis et des épisodes ont été diffusés à l'été 2011 sur les ondes de CBS. La chaîne câblée américaine ION diffuse des épisodes originaux tout au long de 2012 et s'est jointe à la liste des réalisateurs pour la cinquième saison de cette série, qui sera aussi diffusée sur les ondes de CTV au Canada³. *Flashpoint* a également récolté 17 nominations aux Prix Gémeaux 2011 et en a remporté trois, notamment dans la catégorie Meilleur texte pour une série dramatique. On a aussi annoncé que l'émission *Being Erica*, diffusée sur les ondes de CBC, allait faire l'objet d'une adaptation par la chaîne ABC aux États-Unis et par la BBC en Grande-Bretagne. Jusqu'à présent, l'émission a été vendue dans près de 160 pays dans le monde⁴.
- Les séries dramatiques canadiennes coproduites attirent actuellement des auditoires impressionnants sur les chaînes de télévision par câble américaines et se vendent largement à l'étranger. À titre d'exemple, la société domiciliée en Ontario Take 5 Productions a récemment enregistré un fort démarrage de la série coproduite *Les Borgia (The Borgias)* sur Showtime — l'épisode a attiré 1,06 million de téléspectateur⁵. 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-Orient⁶.
- Starz Animation Toronto, l'un des plus grands studios d'animation du Canada, a été racheté par un consortium local en 2011 et se construit une nouvelle image en tant qu'Arc Productions⁷. 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 190 millions de dollars de recettes mondiales depuis sa sortie en février 2011⁸.

Taille de l'industrie et impact économique

Emploi et salaires

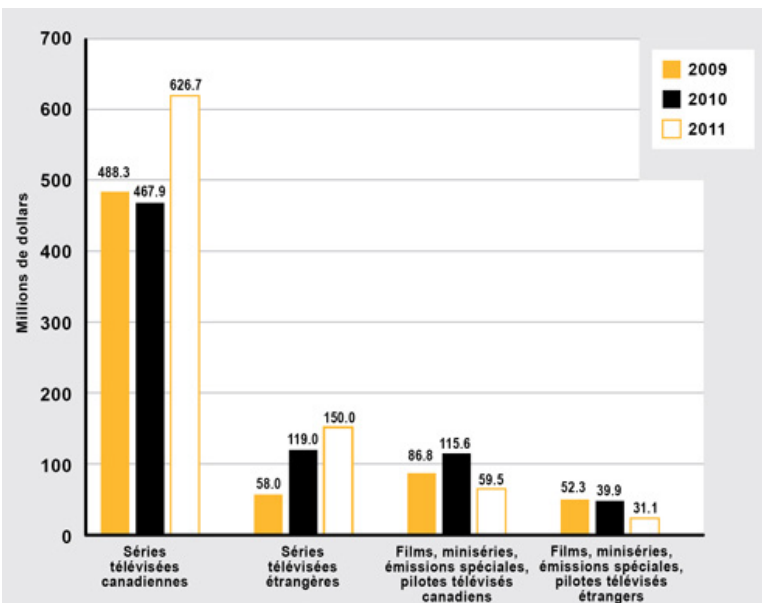
- L'industrie ontarienne du cinéma et de la télévision a apporté 1,26 milliard de dollars à l'économie provinciale en 2011, soit une hausse de 300 millions de dollars par rapport à 2010. Il s'agit du plus solide rendement dans la province depuis 1986, année où la SODIMO a commencé à tenir des registres. Cette activité de production s'est traduite par près de 30 000 emplois directs et indirects à temps plein⁹.

- 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 représentait plus d'un tiers de ces paiements, ayant déboursé 252,9 millions de dollars en salaires, un montant supérieur à celui de toute autre province¹⁰.
- Les chiffres fournis par la Canadian Media Production Association (CMPA) dans *Profil 2011* révèlent que la production télévisuelle au Canada a généré environ 48 500 emplois équivalents temps plein (ÉTP) dans le pays en 2010-2011. Dix-neuf mille cent de ces postes étaient des emplois directs au sein de la production télévisuelle, tandis que 29 400 d'entre eux étaient des emplois indirects créés dans d'autres secteurs de l'économie canadienne¹¹.

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 2011, 867,5 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 626,7 millions de dollars du montant total des dépenses. Les dépenses des séries télévisées étrangères ont aussi connu une forte augmentation, passant de 119 millions de dollars en 2010 à 150,2 millions de dollars en 2011¹².

Production télévisuelle en Ontario selon le format, canadienne et étrangère, 2009-2011



Source: Statistiques de production de la SODIMO

- Le *Profil 2011* de la CMPA a annoncé que la production télévisuelle canadienne demeurerait le plus important volet de l'industrie de la production cinématographique et visuelle en 2010-2011, représentant 38 % du volume total de production et un peu plus de 2 milliards de dollars. L'augmentation de 8 % de la production de séries comparativement à l'année précédente s'explique en grande partie par la recrudescence des dramatiques canadiennes aux heures de grande écoute. La hausse qu'ont connue les dramatiques ainsi que les émissions axées sur le mode de vie et les reportages viennent contrebalancer la baisse connue par les films, les miniséries et les émissions à un épisode télévisés¹³.

- Comme le montrent les chiffres de la SODIMO, l'Ontario a vécu une forte croissance de la production télévisuelle au cours de l'année civile 2011. Les chiffres de la CMPA pour l'exercice 2010-2011 montrent une augmentation de 6,7 % de la production télévisuelle canadienne produite par des réalisateurs établis en Ontario, ce qui fait passer le volume de production pour la télévision canadienne dans la province à 970 millions de dollars ou 47 % du total national. Cette augmentation a permis à l'Ontario de conserver son titre de province affichant le plus gros volume de production télévisuelle canadienne¹⁴.

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 radiodiffusion¹⁵.
- 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 Colombie-Britannique 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 2009¹⁶.
- 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 année¹⁷.

Tendances et enjeux

Taux de croissance et tendances de l'industrie

- D'après des chiffres tirés du document *Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015* de PricewaterhouseCoopers, la publicité multicanal (publicité sur les réseaux accessibles par câble, satellite et autres services similaires) est, à l'échelle mondiale, un secteur qui affiche une croissance rapide sur le marché de la publicité télévisée, soutenue 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. Le marché de la publicité au moyen de la télévision en ligne, qui devrait progresser à un taux annuel composé de 22,6 % jusqu'en 2015, vivra une croissance encore plus grande, tandis que la publicité au moyen de la télévision mobile augmentera de 33 %. On prévoit un taux de croissance de la publicité télévisée au Canada légèrement moins favorable à celui des États-Unis; elle devrait augmenter à un taux de croissance composé annuel de 4,7 % jusqu'en 2015, avec une valeur estimée à 4,5 milliards de dollars américains¹⁸.

- De nouveaux modes de distribution de radiodiffusion ont permis à de nouveaux joueurs, par exemple les compagnies de téléphone, d'avoir accès au marché de la télévision, et cette concurrence accrue a forcé les câblodistributeurs à changer leur façon de présenter et de commercialiser leur offre afin d'être plus concurrentiels. Ces offres plus récentes de télévision numérique incluent la télévision par IP (IPTV) et la télédistribution sans fil ou SMID. Aux mois de novembre et décembre 2010, les services de câblodistribution détenaient 62 % des parts du marché canadien, tandis que les services de diffusion directe (satellite) en détenaient 31 %. La télévision par IP détenait 6 % des parts de marché et la distribution sans fil en détenait moins de 1 %. Les fournisseurs de télévision numérique continuent de chercher de nouvelles formes de revenus en offrant des services comme la télévision à haute définition (HDTV), des guides de programmation interactive, la télévision interactive, la vidéo sur demande et des enregistreurs vidéo numériques (DVR). Les consommateurs ont maintenant plus de pouvoir que jamais sur leurs choix de programmation. Aux mois de novembre et décembre 2010, environ 4,2 millions de foyers au Canada étaient dotés de la télé haute définition et d'enregistreurs vidéo numériques, tandis que 6,3 millions de foyers avaient accès à la vidéo sur demande¹⁹.
- Un récent rapport préparé par Documentaristes du Canada conclut que la distribution de documentaires sur les services numériques ne bouleverse que légèrement les tendances traditionnelles en matière de consommation. En moyenne, l'auditoire d'un documentaire populaire sur le portail Web d'un télédiffuseur est de 8 000 visionnements pendant l'année, tandis que l'épisode le plus regardé d'une série documentaire engendre près de 60 000 visionnements. Ces chiffres viennent contraster avec ceux de l'auditoire des documentaires les plus populaires à la télévision, qui attirent environ 900 000 téléspectateurs²⁰.

Enjeux au pays et à l'étranger

- Les changements à la façon dont les consommateurs ont accès au contenu pourraient avoir des conséquences négatives sur le financement du contenu canadien. Le CMPA a récemment entrepris une étude sur les services de radiodiffusion alternatifs et la vidéo en ligne, qui fonctionnent tous les deux à l'extérieur du contexte de réglementation canadien, afin d'étudier l'impact de ces services sur le système canadien de radiodiffusion. L'étude fait valoir que la concurrence en ligne provenant des services alternatifs pourrait avoir des répercussions importantes sur les radiodiffuseurs traditionnels, et fait observer que le pourcentage de Canadiens se prévalant des services de télévision par Internet a plus que doublé au cours des trois dernières années²¹. Plus particulièrement, les résultats de l'étude montrent que les producteurs canadiens n'avaient pu, au moment où l'étude a été réalisée, être en mesure de vendre tout nouveau produit à Netflix Canada ni recevoir de financement de sa part²².
- En juillet 2011, le CRTC a renouvelé les licences individuelles de tous les services de télévision privée de langue anglaise exploités par Rogers Media, ainsi que toutes les licences par groupe des services privés exploités par Bell Media, Corus et Shaw Media en vertu de la politique d'attribution des licences par groupe du Conseil, annoncée en mars 2010²³. Cette nouvelle politique par groupe réunit l'ensemble des services de télévision d'un groupe de sociétés sous une seule licence. La politique d'attribution des licences par groupe a été établie afin de respecter plusieurs principes, notamment : offrir une plus grande souplesse aux diffuseurs en matière de réglementation, créer des dépenses en fonction des revenus bruts qui remplacent les anciennes obligations de diffusion, définir des exigences appropriées en matière de contenu canadien et protéger la production indépendante canadienne. En vertu des licences renouvelées, Bell Media, Shaw Media et Corus Entertainment sont tenues de dépenser un minimum de 30 % de leurs revenus bruts en émissions canadiennes. Rogers Media n'a pas obtenu de licence à titre de groupe de sociétés et est tenu de dépenser un minimum de 23 % des revenus de ses stations de télévision conventionnelles en émissions canadiennes²⁴.

- Pour les sociétés intervenant dans le secteur de la production télévisuelle indépendante canadienne, attirer les capitaux d'investissement est un véritable défi. Les producteurs canadiens ont constamment du mal à lever les capitaux suffisants pour créer leurs 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'impôt et demeure inaccessible pendant un certain temps. En attendant, ces crédits sont financés par des prêts bancaires avec des taux d'intérêt qui font diminuer encore davantage les bénéfices des producteurs²⁵. Les revenus de projets ou basés sur le succès compliquent l'obtention de prêts et l'attrait d'investisseurs privés,²⁶ ce qui fait stagner les budgets de production qui restent modestes, réduisant de ce fait la valeur totale de production. Tous ces facteurs affaiblissent la capacité des producteurs canadiens de générer des capitaux, ce qui gêne la croissance et l'innovation dans le secteur.

Aides de l'État²⁷

- À l'échelon fédéral, les producteurs d'émissions de télévision ont actuellement accès aux aides gouvernementales par l'intermédiaire de crédits d'impôt et du Fonds des médias du Canada (FMC). En 2010-2011, le financement du FMC s'est élevé à 282 millions de dollars, soit 28 % du financement de la production télévisuelle canadienne. Les autres sources de financement ont apporté 721 millions de dollars supplémentaires²⁸. En juin 2011, le gouvernement fédéral a fait l'annonce d'un financement permanent du FMC, ce qui a permis au Fonds d'injecter plus de 370 millions de dollars dans l'industrie de la télévision et des médias numériques en 2011-2012²⁹.
- En novembre 2011, une délégation de la SODIMO incluant dix producteurs de contenu pour écrans de l'Ontario a mené une mission commerciale en Inde, en partenariat avec Téléfilm Canada. Les délégués de la mission ont voyagé à Mumbai et à Goa pour y rencontrer les chefs de file de l'industrie cinématographique indienne et tisser de nouveaux liens entre l'Ontario et les cinéastes indiens. Les participants à la mission ont entre autres participé à des réunions de commerce interentreprises avec des producteurs, des cadres et des responsables financiers indiens³⁰.
- 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. Elle alloue également des fonds aux producteurs, par l'intermédiaire du Fonds de la SODIMO pour l'exportation des productions cinématographiques et télévisuelles, pour leur permettre de participer à des activités d'exportations.

- 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, période pendant laquelle un total de 16 productions ont bénéficié de l'assistance directe du bureau et décidé de tourner en Ontario, générant 210 millions de dollars d'activité économique³¹.
- 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, de la Culture et du Sport, favorise le développement et l'éducation technologiques dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle. À la fin de l'exercice financier 2010-2011, le Fonds avait investi 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 dollars³².

État au 14 février 2012

notes de fin

- 1 Women in Film and Television - Toronto (WIFT-T), *Frame Work II: Canada's Screen-based Workforce*, janvier 2012, p. 43.
- 2 Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), Statistiques de production, 2011.
- 3 Etan Vlessing, « Flashpoint syndicates in US on ION », *Playback Magazine*, 24 janvier 2011; Etan Vlessing, « TV scribe Adam Barken to co-showrun CTV's Flashpoint », *Playback Magazine*, 21 octobre 2011; Sam Thielman, « Flashpoint lights up ION TV », *Variety*, 3 janvier 2012.
- 4 Gayle MacDonald, « A CBC Success: Erica without borders », *The Globe and Mail*, 28 octobre 2011.
- 5 Etan Vlessing, « Debuts for Kennedys, Camelot and Borgias », *Playback Magazine*, 5 avril 2011.
- 6 Etan Vlessing, « Borgias international sales grow, via CBS Studios », *Playback Magazine*, 6 avril 2011.
- 7 Etan Vlessing, « Starz Animation Toronto rebrands as Arc Productions », *Playback Magazine*, 13 avril 2011.
- 8 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; boxofficemojo.com, *Gnomeo and Juliet*, consulté le 18 novembre 2011.
- 9 SODIMO, Statistiques de production, 2011.
- 10 Statistique Canada, « Enregistrement sonore et édition de musique 2009 », no de catalogue 87-010-X, Tableau 1.
- 11 Canadian Media Production Association (CMPA), *Profil 2011 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, p. 33.
- 12 SODIMO, Statistiques de production, 2011.
- 13 CMPA *Profil 2011*, p. 5, 30 et 34.
- 14 *ibid.*, p. 39.
- 15 Statistique Canada, « Production cinématographique, télévisuelle et vidéo 2009 », Tableaux 1 et 2.
- 16 *ibid.*, Tableau 1.
- 17 CASO, *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, p. 7.
- 18 PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015*, p. 269 et 273.
- 19 Boon Dog Professional Services, *Canadian Digital TV Market Monitor*, p. 1-2, 7, 19 et 109.
- 20 Documentaristes du Canada, *Digital Distribution Report: The Performance of Documentaries on Digital Services in Canada*, novembre 2011, p. 5 et 45.
- 21 CMPA, Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ), La Guilde canadienne des réalisateurs (DGC), Writers' Guild of Canada (WGC), *Trends in TV and Internet Use: The Impact of Internet TV on Canadian Programming*, juillet 2011, p. 5.
- 22 CMPA, ACTRA, APFTQ, DGC, WGC, *Foreign Over the Top Services and the Creation, Acquisition and Exhibition of Canadian Content*, juillet 2011, p. 3 et 9.
- 23 Communiqué de presse du CRTC, « Le CRTC renouvelle les licences de la majorité des services de télévision de langue anglaise : Les modalités des nouvelles licences stimuleront le financement destiné aux émissions originales canadiennes », 27 juillet 2011.
- 24 CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167*, mars 2010.
- 25 PwC, *Economic Study for the Film, Television and Digital Media Sector in Ontario*, 4 octobre 2006, p. 5.
- 26 SECOR Consulting Ltd., *Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario : Vers un plan stratégique*, septembre 2008, p. 9-11.
- 27 Les renseignements figurant dans cette section 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.
- 28 CMPA, *Profil 2011*, p. 46-48.
- 29 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 », 31 mars 2011; Communiqué de presse du Fonds des médias du Canada (FMC), « Le FMC salue l'engagement du Gouvernement du Canada à financer le FMC sur une base permanente », 7 juin 2011.

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION

notes de fin

³⁰ Communiqué de presse de la SODIMO, « La SODIMO dirige une mission de producteurs ontariens pour promouvoir la coproduction », www.omdc.on.ca, 28 novembre 2011.

³¹ SODIMO, Résultats internes 2010-2011.

³² Communiqué de presse de la SODIMO, « Renforcement des industries de la création de l'Ontario », www.omdc.on.ca, 10 février 2011.