



PROFIL SECTORIEL - CINÉMA ET TÉLÉ

LIVRES

CINÉMA ET TÉLÉ

PRODUITS MIN

REVUES

MUSIQUE

MISE À JOUR INTÉRIMAIRE DU PROFIL DE MARS 2018

SEPTEMBRE 2018

- En juin 2018, le [ministère du Patrimoine canadien](#) a lancé une nouvelle stratégie d'exportation créative articulée autour de trois axes : l'accroissement du financement des exportations par l'entremise de programmes existants, comme [Téléfilm Canada](#); le renforcement de la présence des industries canadiennes de la création à l'étranger au moyen de ressources humaines et d'outils supplémentaires; la création d'[Exportation créative Canada](#), un nouveau programme annuel de financement de 7 millions de dollars pour les entreprises de l'industrie de la création, notamment dans les secteurs cinématographique et télévisuel^a.
- En septembre 2018, le [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes \(CRTC\)](#) a annoncé l'annulation de sa décision de réduire le pourcentage des revenus que [Bell Media](#), [Corus Entertainment](#) et [Rogers Média](#) doivent consacrer aux émissions d'intérêt national (EIN). En vigueur depuis septembre 2018, la décision d'exiger de ces principaux radiodiffuseurs canadiens qu'ils consacrent respectivement 7,5 %, 8,5 % et 5 % aux EIN (contre 5 % chacun) demeurera valide jusqu'en 2022^b.
- Cette année, le [Festival international du film de Toronto \(TIFF\)](#) a présenté 19 films canadiens, dont neuf financés par [Ontario Créatif](#). Parmi ces films figurent *Anthropocene* ([Mercury Films](#)), *Falls Around Her* (Baswewe Films et [The Film Farm](#)) et *Carmine Street Guitars* ([Sphinx Productions](#)).
- En 2018, quatre productions ontariennes sont en nomination aux prix Emmy internationaux : *Workin' Moms* (Wolf + Rabbit Entertainment), *How to Buy a Baby* ([LoCo Motion Pictures](#)), *Cardinal* ([Sienna Films](#)) et *Dreaming of a Jewish Christmas* ([Riddle Films](#)).
- L'[Association des documentaristes du Canada](#) a publié un document à l'intention des cinéastes souhaitant distribuer eux-mêmes leurs films. *Le chemin vers la distribution créative* décrit les droits, les territoires et les marchés existants, la façon de déterminer les publics cibles, les stratégies de distribution ainsi que les diverses possibilités de financement. Une autre nouvelle ressource pour les documentaristes, publiée par [Hot Docs](#), renseigne sur les habitudes d'écoute et d'achat du public canadien des documentaires^c.
- Plusieurs projets de studios de cinéma sont sur le point d'éclore en Ontario. Le [Bureau du cinéma d'Ottawa](#) et [TriBro Studios](#) se sont associés pour planifier l'ébauche de la construction du premier grand studio de tournage à Ottawa. Toujours en Ontario, un nouveau studio devrait voir le jour d'ici la fin de 2020 à Markham sans oublier l'avancement de la construction d'un studio de 270 000 pieds carrés (environ 25 000 mètres carrés) à Pickering. CBS Studios a annoncé avoir obtenu un bail pour une superficie de 260 000 pieds carrés à Mississauga. L'installation, baptisée CBS Stages Canada, devrait ouvrir ses portes au milieu de 2019^d.

Les profils sectoriels d'Ontario Créatif sont actualisés une fois par année. Ils sont mis à jour environ six mois plus tard, pour faire le point sur les principaux changements observés depuis leur publication.

a Communiqué de presse, « La ministre Joly annonce la récente Stratégie d'exportation créative pour les industries créatives, y compris un nouveau programme de financement consacré à l'exportation », [ministère du Patrimoine canadien](#), 26 juin 2018.

b Tara Deschamps, « CRTC reverses decision to slash Canadian programming requirements », [The Globe and Mail](#), 30 août 2018.

c [Association des documentaristes du Canada](#), [Le chemin vers la distribution créative](#), septembre 2018; [Hot Docs](#), [Recherche sur l'auditoire du documentaire 2018](#), septembre 2018.

d Communiqué de presse, « Ottawa Film Office announces initial proposal to build Ottawa's first soundstage campus », [Bureau du cinéma d'Ottawa](#), 27 août 2018; Jordan Pinto, « Markham set for 400,000-sq-ft studio complex », [Playback Online](#), 7 septembre 2018; Jordan Pinto, « TriBro moving ahead with Pickering studios in spring 2019 », [Playback Online](#), 14 septembre 2018; Communiqué de presse, « CBS Announces Plans for a Large-Scale Television and Film Production Facility near Toronto », [CBS Television Studios](#), 26 septembre 2018.

PROFIL DE MARS 2018

INTRODUCTION

L'Ontario représente l'un des centres de production cinématographique et télévisuelle le plus important en Amérique du Nord, la contribution économique des productions cinématographiques et télévisuelles par l'Ontario étant évaluée à 1,6 milliard de dollars en 2017¹. L'Ontario abrite également des studios d'animation et d'effets visuels de renommée mondiale, et comprend des joueurs dans toute la chaîne de valeur de la production et de la distribution de contenu audiovisuel.

Le secteur de la production cinématographique et télévisuelle de l'Ontario se compose principalement de petites et de moyennes sociétés qui produisent à la fois leurs propres productions exclusives et des productions étrangères avec des partenaires internationaux. En 2016-2017, l'Ontario a généré 35 % du volume de la production nationale cinématographique et télévisuelle².

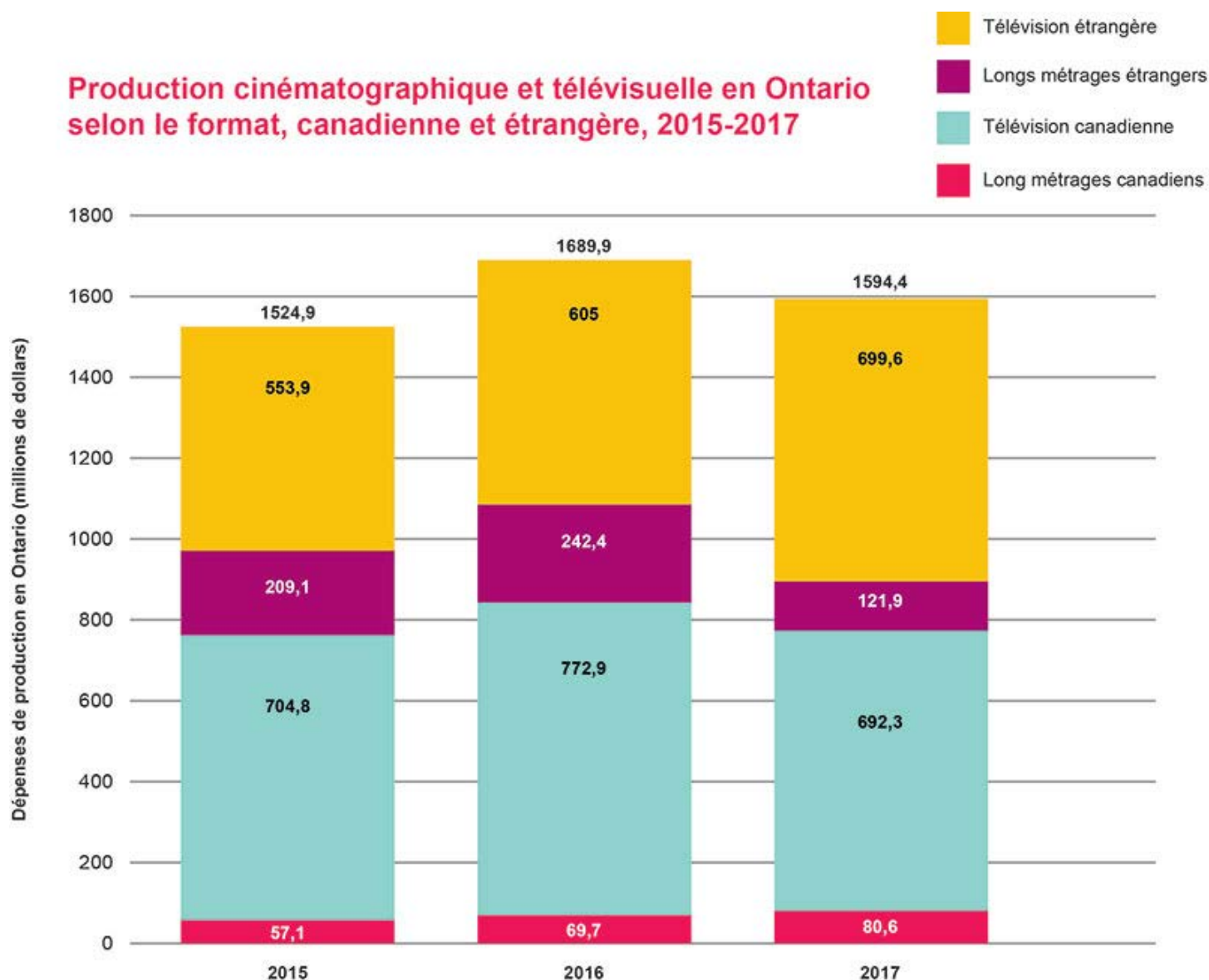
TAILLE DE L'INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE

EMPLOI ET SALAIRES

- La production cinématographique et télévisuelle continue d'être une source importante d'emplois et de PIB au Canada. Selon le plus récent rapport économique de la [Canadian Media Producers Association \(CMPA\)](#) portant sur l'industrie des médias sur écran au Canada, en 2016-2017, l'industrie de la production a généré 171 700 équivalents temps plein (ETP), y compris les impacts directs (c'est-à-dire, les comédiens et les membres de l'équipe de production) et indirects. La chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran (notamment la production, la distribution, les festivals de films et la radiodiffusion) a généré 23,6 milliards de dollars en PIB pour l'économie canadienne, notamment 10,8 milliards de dollars directement dans la chaîne de valeur, et une somme supplémentaire de 12,8 milliards de dollars dans d'autres industries au sein de l'économie canadienne³.
- En 2017, l'industrie cinématographique et télévisuelle soutenue par la province de l'Ontario a généré approximativement 32 800 emplois directs et indirects à temps plein⁴.
- Une étude menée par la [CMPA](#) en 2017 s'est penchée sur la parité hommes-femmes dans l'industrie, tant devant que derrière la caméra. L'étude a permis de constater que seulement 17 % des réalisateurs pour le cinéma et la télévision au Canada sont des femmes. Un cinquième des réalisatrices de films et un quart des réalisatrices d'émission de télévision proviennent du Québec. L'étude a également tenu compte de la façon dont l'inégalité hommes-femmes pourrait être abordée, offrant une analyse des stratégies, des programmes et des pratiques au sein du Canada et à l'échelle internationale⁵.

VOLUME ET BUDGETS DE PRODUCTION

- L'année 2017 constitue une année forte pour l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle ontarienne. En effet, celle-ci a contribué à l'économie provinciale avec 1,6 milliard de dollars (la septième année consécutive où la contribution de l'industrie s'élève à plus d'un milliard) et a soutenu 32 800 emplois. La production télévisuelle représentait 1,4 milliard de dollars, ou 87 % des données totales de production⁶.
- En 2017 en Ontario, il y a eu une augmentation du nombre total de productions qui ont eu lieu, par rapport à 2016, avec une augmentation des dépenses liées aux longs métrages nationaux de 16 %, passant de 69,7 millions de dollars à 80,6 millions de dollars. En ce qui a trait aux productions télévisuelles étrangères, celles-ci ont continué de dominer le marché : une baisse de 120 millions de dollars en dépenses liées aux longs métrages étrangers année après année a été compensée par une hausse comparable de 140 millions de dollars en dépenses liées à la production télévisuelle étrangère, s'élevant à 653,3 millions de dollars, grâce à des séries comme *The Handmaid's Tale*, *Star Trek* et *Designated Survivor* ⁷.
- En ce qui concerne les longs métrages, le nombre de longs métrages nationaux produits en 2017 (38) a augmenté par rapport à 2015 et à 2016 (27). Le nombre de longs métrages étrangers (23) est demeuré constant en 2017 par rapport à 2016, mais les dépenses engagées par ces films ont diminué de 50 % ⁸.
- Le *Profil 2016-2017* de la [CMPA](#) révèle que le volume de la production cinématographique et télévisuelle au Canada a grimpé de 24,3 % par rapport à 2015-2016, pour atteindre un niveau record de 8,38 milliards de dollars. Plus des deux tiers de cette croissance est attribuable aux productions accrues de services étrangers. L'investissement étranger en production⁹, qui comprend les lieux de tournage étrangers et le service de production, ainsi que les préventes et la distribution d'avances à l'étranger pour le cinéma et la télévision au Canada, a augmenté de 41 %, s'élevant à 4,67 milliards de dollars¹⁰.
- Les données recueillies par [Téléfilm](#) révèlent que 48 coproductions canadiennes ont été entreprises en 2016, 37 étaient en anglais et 11 en français, avec un budget total dépassant à peine 503 millions de dollars, avec une part canadienne s'élevant à un peu plus de 199 millions de dollars. La majorité (62,5 %) des coproductions entreprises en 2016 étaient issues du secteur de la télévision¹¹. Le partenaire de coproduction le plus commun du Canada était la France, suivi du Royaume-Uni et de l'Irlande¹².
- Un rapport récent de [Film LA Inc.](#) qui portait sur les productions de pilotes liés à la radiodiffusion, au câble et au numérique en Amérique du Nord en 2017, identifiait l'Ontario comme l'un des plus importants compétiteurs de Los Angeles en matière de productions pilotes. Selon le rapport, l'Ontario a attiré 10 pilotes au cours de la saison 2016-2017, saisissant une part de 5,8 % des pilotes produits¹³.

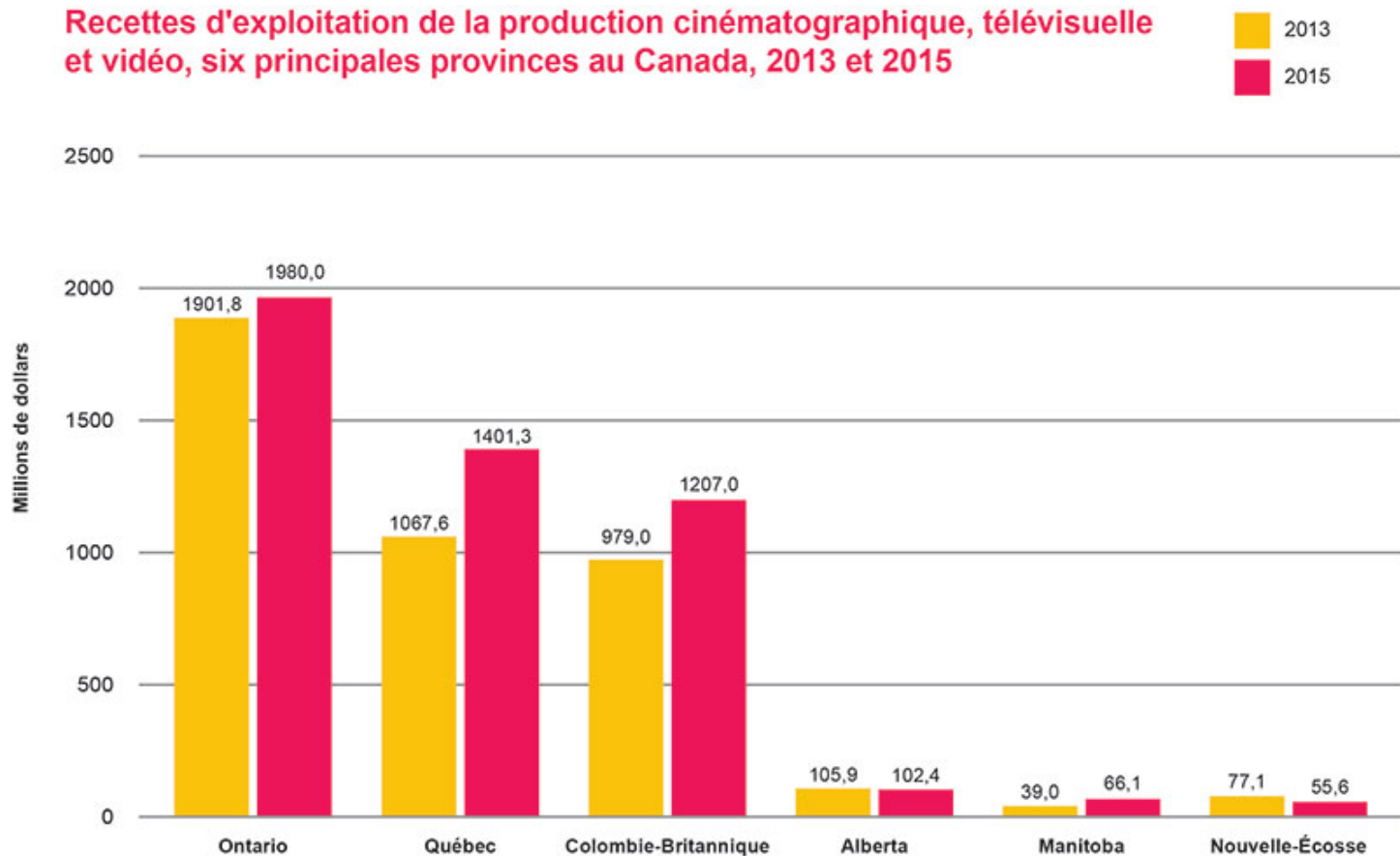


Source: SODIMO, Statistiques.

REVENUS ET CHIFFRES CONNEXES

- Selon Statistique Canada, le chiffre d'affaires de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo au Canada s'élevait à 4,85 milliards de dollars en 2015, une hausse de 14,9 % par rapport aux 4,22 milliards de dollars deux ans auparavant. La marge bénéficiaire a grimpé à 12,7 %, alors qu'elle était à 6,1 % en 2013. En 2015, l'ensemble du chiffre d'affaires en Ontario représentait 40,8 % du revenu national. Arrivait ensuite le Québec, avec 28,9 %, puis la Colombie-Britannique, avec 24,9 %¹⁴.

Recettes d'exploitation de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo, six principales provinces au Canada, 2013 et 2015



Source: Statistique Canada, Tableau No 361-0038.

- La ville de Toronto a déclaré qu'un investissement dans l'industrie cinématographique et télévisuelle à Toronto, notamment les productions principales, l'animation/les effets visuels, les vidéos de musique et les publicités, ont grimpé à 29,4 % entre 2015 et 2016. Un investissement étranger dans les principales productions principales filmées à Toronto (tant les longs métrages que les séries télévisées) a augmenté de 49 % à partir de 2015, tandis que l'investissement lié aux principales productions nationales a diminué de 15,8 %¹⁵.
- Bien que le segment du cinéma à l'échelle mondiale (y compris les recettes-guichets et la publicité des films, mais excluant les recettes provenant de la marchandise et des concessions) soit censé augmenter à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,4 % pendant la période de 2016 à 2021, pour atteindre 49,5 milliards de dollars américains d'ici 2021, la croissance sera plus lente pour les recettes-guichets au Canada, ce qui devrait connaître une augmentation de revenu à un TCAC de 1,3 % au cours de la période prévue, à 832 millions de dollars américains d'ici 2021¹⁶.
- Selon le [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes \(CRTC\)](#), en 2016, le total des revenus générés dans l'industrie de la télévision, notamment des services privés et des services de télévision traditionnelle et des services facultatifs de CBC (télévision payante, télévision à la carte, vidéo sur demande), a augmenté de 1,7 % au cours de 2015, atteignant 7,3 milliards de dollars. Tant les revenus de la publicité que des abonnés avaient légèrement augmenté, entre 2015 et 2016. Toutefois, cette augmentation devrait être vue dans le contexte d'une tendance légèrement à la diminution comparé à la période de cinq ans, de 2012 à 2016, période durant laquelle l'industrie de la télévision a connu un TCAC négatif, soit de -0,3 %¹⁷.

MARCHÉ DE LA CONSOMMATION

- Le *Rapport annuel de surveillance des communications* du [CRTC](#) offre un aperçu des habitudes changeantes des consommateurs canadiens. Selon le rapport le plus récent, en 2016, les Canadiens regardaient environ 26,6 heures de télévision traditionnelle chaque semaine, ce qui représente une baisse de 2,2 % par rapport à 2015. De plus en plus, les Canadiens utilisent des appareils connectés à Internet pour accéder à du contenu vidéo, avec 23 % des Canadiens âgés entre 18 et 34 ans qui regardent la télévision exclusivement en ligne. Les Canadiens (18+) regardaient, en moyenne, 3,1 heures de télévision en ligne par semaine, par rapport à 2,7 heures en 2015¹⁸. En 2016, 47 % des Ontariens sont abonnés à Netflix, par rapport à 44 % en 2015 et à 37 % en 2014. À l'échelle nationale, 44 % des Canadiens sont abonnés à Netflix – les Canadiens entre 18 et 34 ans étant plus susceptibles de s'abonner au service de

diffusion en continu en ligne¹⁹.

- PwC prévoit que le marché de la télévision et de la vidéo domestique au Canada continuera de diminuer (TCAC de -0.7 %) jusqu'en 2021, atteignant 8 milliards de dollars américains. Les abonnements à la télévision ont connu un taux de pénétration de 83,7 % en 2016, une baisse par rapport au taux de pénétration de 90 % en 2012. D'ici 2021, PwC prévoit que 11,5 millions de foyers s'abonneront à la télévision traditionnelle au Canada, un taux de pénétration de 82,5 %. Le segment du vidéo domestique est également en chute à long terme, étant donné que l'achat de DVD et de Blu-Ray est au ralenti et les consommateurs sont de plus en plus à l'affût de vidéos en ligne²⁰.
- Les fournisseurs traditionnels répondent à ces développements en offrant aux consommateurs de nouveaux produits et services pour retenir la clientèle. En mai 2017, Bell Media a lancé un nouveau service de diffusion en continu en ligne appelé Alt TV. Pour des frais supplémentaires de 15 \$ par mois, le service permet aux clients existants d'Internet haute vitesse en Ontario et au Québec d'accéder à des chaînes de télévision à partir de leurs téléphones, tablettes et ordinateurs portables, comme moyen d'attirer un public plus jeune et de profiter de la tendance grandissante de la diffusion en continu en ligne²¹.
- Selon Statistique Canada, les salles de cinéma au Canada ont généré un chiffre d'affaires de 1,8 milliard de dollars en 2016, une hausse de 7,1 % par rapport à 2014. L'augmentation est liée à un nombre plus élevé de films à grand succès sortis en 2016, par rapport à deux ans auparavant. Le commerce électronique représentait 13,2 % du chiffre d'affaires. Les cinémas ontariens étaient responsables de 41,1 % des revenus nationaux. Depuis 2014, il y a eu peu de changement dans le nombre de personnes qui vont voir des films, mais il y a eu une augmentation du montant dépensé par ceux qui vont voir des films et achètent des billets²².
- Le *Rapport sur les auditoires canadiens de 2017*, produit par [Téléfilm](#), a cerné une augmentation de la participation des consommateurs dans les films canadiens : 53 % des Canadiens ont regardé un film canadien l'année passée, une hausse de 5 % par rapport à 2016. Ce même rapport s'est penché sur les plateformes les plus utilisées pour différents types de contenu et a conclu que la télévision (en haute définition) est la « plateforme » de visionnement la plus utilisée, tant pour regarder des films que la télévision, suivie des services d'abonnement (dans une série de plateformes). Netflix et YouTube arrivent en tête pour le visionnement en ligne pour le cinéma, la télévision et les documentaires²³.

TENDANCES ET ENJEUX

TAUX DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE

- Selon PwC, le segment du marché mondial traditionnel de la télévision et de la vidéo domestique continuera d'augmenter à un TCAC de 1,3 %, pour atteindre 277,37 milliards de dollars américains d'ici 2021. Ce segment du marché comprend les dépenses numériques et non numériques des consommateurs encourues pour les abonnements télé de base et premium, les redevances publiques sur licence (lorsqu'elles s'appliquent), les recettes générées par la location de vidéos domestiques physiques et numériques et les services de vidéo sur demande offerts par un fournisseur d'abonnements télé. Entre-temps, le segment des vidéos en ligne verra une forte croissance, à un TCAC de 11,6 % de 2016 à 2021, étant donné que les modèles de consommation d'achat et de location de médias physiques, comme des DVD, se tournent de plus en plus vers le marché des services de vidéo par contournement. Le marché des vidéos en ligne était censé, selon les prédictions, dépasser le marché des vidéos domestiques physiques en 2017, et atteindre 36,7 milliards de dollars américains d'ici 2021²⁴.
- La [CMPA](#) a récemment publié deux études complémentaires portant sur les exportations mondiales de productions canadiennes – l'une sur le contenu cinématographique, et la seconde, sur le contenu télévisuel. Ces études s'intéressaient à la chaîne de valeur, aux tendances clés dans les principaux pays exportateurs et aux marchés prioritaires pour rehausser les ventes étrangères du Canada. Selon les données de [Téléfilm](#) pour les années 2005-2006 à 2015-2016, citées dans l'étude, à l'instar d'autres compétences, les films canadiens à budget élevé (10 millions de dollars et plus) tournés en anglais, tout autant que les coproductions internationales à budget élevé (10 millions et plus), génèrent le volume le plus élevé de ventes et de préventes. En ce qui concerne le genre, les drames enregistrent un total de ventes et de préventes plus élevé que tout autre genre, attirant environ 53 % de la valeur monétaire de toutes les préventes, et 56 % des ventes totales des films achevés. Les films d'action et d'aventure suivent assez loin derrière, avec 12 % de préventes, alors que les comédies arrivent à la même place que la science-fiction/le fantastique/le conte, en ce qui a trait à la part de ventes totales terminées²⁵. Les préventes constituent une part importante du budget, puisqu'elles peuvent couvrir la majeure partie des coûts de production; elles sont essentielles au financement de films indépendants, représentant entre 31 % et 47 % des budgets de

production, selon plusieurs rapports internationaux .

- Une étude portant sur l'exportation de télévision, menée par la [CMPA](#), révèle que les plateformes de diffusion en continu, comme Netflix et Amazon, génèrent une demande d'accès aux droits à l'échelle mondiale, perturbant de façon permanente le modèle traditionnel de droits de vente à partir de l'accès exclusif aux émissions durant des périodes de temps précises, en particulier des territoires géographiques²⁷. Une tendance supplémentaire mise en valeur dans cette étude est la demande continue de programmation de drames hauts de gamme, très recherchés pour leur capacité de se créer un public assidu. Pour financer les budgets élevés que ce contenu haut de gamme requiert, les studios de production, les producteurs indépendants ainsi que les radiodiffuseurs font de plus en plus de coproductions. Outre le drame, il existe un intérêt considérable pour le drame procédural, la comédie, l'animation, le documentaire, et les émissions factuelles et de réalité²⁸.
- Le désabonnement complet et partiel demeure une tendance à observer dans le contexte télévisuel au Canada (et dans le monde). Un rapport récent indique que le marché canadien a perdu environ 190 000 abonnés en 2015, et prédit une chute des abonnements de 191 000 en 2016. Selon le Convergence Research Group, 3,43 millions de foyers canadiens (23,7 % de foyers en tout) n'étaient pas abonnés au service de télévision traditionnel par câble, satellite ou avec un fournisseur de télécommunications, en 2015²⁹. Toutefois, de récentes données provenant de l'Observateur des technologies médias (OTM) montrent que malgré la pression associée au désabonnement complet ou partiel, la majorité des Canadiens anglophones ont toujours recours au service de télévision traditionnel³⁰.

ENJEUX AU PAYS ET À L'ÉTRANGER

- Des organisations canadiennes reconnaissent les révélations continues à propos de l'inégalité hommes-femmes et du harcèlement, et y répondent. Plusieurs études ont révélé un manque d'égalité entre les genres dans l'industrie du film et de la télévision, notamment des rapports de [Canadian Unions for Equality on Screen](#), de [Women in View](#) et de la [CMPA](#)³¹. En mars 2017, le [Fonds des médias du Canada \(FMC\)](#) a annoncé des initiatives visant à accroître le rôle des femmes dans l'industrie télévisuelle au Canada; entre autres, les télédiffuseurs seront tenus de consacrer 25 % des allocations des enveloppes de rendement à des projets qui embauchent un nombre minimum de femmes dans des postes importants de productrices, d'auteures, d'auteures-productrices et/ou de réalisatrices. Cet objectif s'accroîtra au cours des années subséquentes et visera 50/50 d'ici 2019-2020³². L'[Office national du film \(ONF\)](#) possède un objectif semblable d'accéder à la parité hommes-femmes d'ici 2020 dans les principaux rôles de création interactive et d'animation, ainsi qu'en lien avec les documentaires, notamment la cinématographie, l'édition, la musique et la scénarisation³³. Women in View a récemment rendu publique sa trousse MediaPLUS, qui présente les raisons créatives et commerciales d'une représentation plus large, de l'égalité hommes-femmes et de l'inclusion, tant dans les coulisses que sur écran, et offre des conseils pratiques visant à mettre en oeuvre le changement³⁴.
- De nombreuses discussions ont eu lieu en réponse aux allégations d'inconduites sexuelles dans l'industrie du divertissement à Hollywood et au pays. Le groupe derrière [#AfterMeToo](#), un symposium de deux jours qui se tenait à Toronto en décembre 2017, est censé rendre public un rapport détaillé en 2018, avec des recommandations pour l'industrie et le gouvernement. Des syndicats et des associations de l'industrie au Canada, notamment [ACTRA](#), [CMPA](#), [DGC](#), [WGC](#) et [IATSE](#), se sont engagés à respecter une politique de tolérance zéro pour le harcèlement, le harcèlement sexuel, l'intimidation, l'abus et la violence, et sont parmi les signataires du Code de conduite récemment élaboré pour les industries de la création au Canada. Il s'agit d'un code de conduite à l'échelle de l'industrie publié en mars 2018. La coalition des organisations de l'industrie a accepté de travailler en vue de mécanismes de rapports améliorés et d'un renforcement des politiques existantes, de meilleurs systèmes de soutien pour les personnes touchées, ainsi que du lancement d'une campagne d'éducation et de formation pour assurer des environnements de travail sains³⁵. Des politiques de financement à l'échelle provinciale et fédérale font également l'objet d'un examen afin de veiller à ce que les organisations qui reçoivent du financement favorisent des milieux de travail sécuritaires³⁶.
- En septembre 2017, le gouvernement fédéral a rendu public son nouveau cadre stratégique pour les secteurs de la création, connu sous le nom de Canada créatif. Ce cadre a trois piliers : investir dans les créateurs et les entrepreneurs culturels canadiens et leurs récits; promouvoir la découverte et la distribution à l'échelle nationale et internationale; revitaliser la radiodiffusion publique et appuyer la diffusion de nouvelles locales. L'annonce incluait une augmentation de la contribution fédérale au [Fonds des médias du Canada \(FMC\)](#), planifiait des améliorations dans l'administration du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique du [BCPAC](#), un investissement de 125 millions de dollars sur cinq ans pour soutenir la première stratégie d'exportation créative du Canada, et demandait que l'accent soit mis sur une meilleure parité hommes-femmes et un investissement dans les créateurs autochtones. La *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications* seront toutes les deux révisées dans un avenir proche, et le mandat de la [CBC](#) sera examiné dans le cadre de l'examen de la *Loi sur la radiodiffusion*. [Patrimoine canadien](#) a également annoncé une entente avec l'entreprise américaine Netflix pour développer une présence au Canada qui verrait Netflix investir un minimum de 500 millions de

dollars au cours des cinq prochaines années en productions originales au Canada³⁷.

- La création d'un nouveau Bureau des productions audiovisuelles autochtones a été annoncée en juin 2017, à titre de collaboration entre l'ONE, la [CMPA](#), [Téléfilm](#), [CBC](#), le [RTPA](#) et le [FMC](#). Le mandat du Bureau sera de soutenir le développement, la production et la commercialisation de contenu autochtone, dans le but de bâtir une industrie dynamique du contenu sur écran autochtone, notamment en facilitant les relations entre radiodiffuseurs, distributeurs, institutions de formation et bailleurs de fonds fédéraux³⁸. [Téléfilm](#) a annoncé qu'il financerait 11 nouveaux longs métrages autochtones pour le cycle 2017-2018, investissant un total de 4,7 millions de dollars, par l'entremise du volet autochtone du Programme de production, dépassant le montant d'un engagement original de 4,2 millions de dollars³⁹.
- En mai 2017, le [CRTC](#) a rendu publiques ses décisions en lien avec le renouvellement des licences des services de télévision des grands groupes, notamment [Bell Media](#), [Corus Entertainment](#) et [Rogers Media](#), qui ont mis en oeuvre des politiques découlant de la consultation et procédure du CRTC, « Parlons télé », lancées en 2013. La décision comprenait une diminution des exigences de dépenses des émissions d'intérêt national de 5%, ce qui a attiré de fortes critiques de la part de groupes de l'industrie. En août 2017, le gouverneur en conseil a renvoyé la décision au CRTC, pour demander à celui-ci de « s'assurer que les groupes contribuent de façon notable à la création et à la présentation d'émissions d'intérêt national, et d'émissions de musique, de courts métrages et de documentaires de courte durée », ainsi que de tenir compte « du fait que les créateurs d'une programmation canadienne constituent un élément clé du système canadien de radiodiffusion⁴⁰ ».
- Pinewood Toronto planifie l'agrandissement de ses studios avec l'ouverture d'une nouvelle installation, prévue en mai 2018⁴¹.
- Récemment, un exemple marquant de consolidation dans l'industrie cinématographique et télévisuelle est l'acquisition par Walt Disney de 21st Century Fox pour une somme de 52,4 milliards de dollars américains (sous réserve d'approbation des réglementations antitrust des États-Unis). Avec cette acquisition, le nombre de grands studios aux États-Unis serait réduit à cinq. Il y aurait plus de productions télévisuelles sous l'enseigne de Disney – Fox faisant sa part avec des services de diffusion en continu à la télé Hulu, et Disney obtenant une part majoritaire. Ce marché coïncide avec les plans de Disney de lancer deux nouveaux services de diffusion en continu par contournement : ESPN Plus, et un autre qui est censé concerner les marques Marvel, Lucasfilm, Pixar et Disney⁴². En juillet 2016, le Gouvernement de l'Ontario a publié sa toute première Stratégie pour la culture, qui propose les pistes à suivre pour soutenir les arts et la culture, à partir de vastes consultations avec les Ontariens. La stratégie finale vise quatre buts principaux : promouvoir la participation culturelle et l'inclusion; renforcer la culture dans les collectivités; stimuler l'économie; et promouvoir l'importance des arts au sein du gouvernement. Le secteur du cinéma et de la télévision est reconnu comme étant un collaborateur important dans le cadre de cette stratégie, qui prend note de l'engagement à moderniser la série de crédits d'impôt pour l'industrie du cinéma et de la télévision.
- Des études récentes menées par des organisations issues de l'industrie du cinéma et de la télévision en Ontario explorent les tendances, les possibilités et les défis dans des sujets comme la production d'impact, la parité hommes-femmes et l'infrastructure régionale. Un rapport publié par [Documentaristes du Canada \(DOC\)](#) examine les développements dans le domaine de la production d'impact dans d'autres pays et montre la façon dont une approche d'entrepreneuriat social pour mesurer et évaluer l'impact des documentaires offre des possibilités pour les réalisateurs, les bailleurs de fonds et les distributeurs⁴³. Comme la parité hommes-femmes et la diversité font l'objet d'un intérêt grandissant dans l'industrie du cinéma et de la télévision, la [CMPA](#) a produit un rapport qui étudie les approches stratégiques mondiales de la parité hommes-femmes et soulève les défis précis auxquels les femmes sont confrontées dans l'industrie du cinéma et de la télévision, en plus de perspectives d'éventuelles solutions⁴⁴. [Industries culturelles de l'Ontario Nord](#) a publié une analyse de l'impact économique et un rapport portant sur l'infrastructure de la production cinématographique et télévisuelle dans le Nord de l'Ontario, qui répertorie les principaux centres de la région (qui incluent le Grand Sudbury, North Bay, Sault. Ste. Marie), les anciennes productions, les services et les installations de production, et les atouts pour la formation et l'éducation. L'organisation maintient également une base de données d'équipes de production dans le Nord de l'Ontario, comme ressource pour les producteurs qui travaillent dans la région⁴⁵.
- Le Canada est devenu le premier pays non européen à se joindre à Eurimages, un fonds pour le cinéma qui soutient environ 60 coproductions européennes annuellement. Grâce à ce partenariat, les producteurs canadiens auront accès au Fonds Eurimages (qui est présenté sous forme de prêt), ce qui devrait faciliter une hausse des coproductions avec les pays européens⁴⁶.
- Deux décisions récentes offrent davantage de précisions aux demandeurs de crédits d'impôt fédéraux pour la production cinématographique et télévisuelle. En mars 2017, le [Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens \(BCPAC\)](#) a publié des avis publics finaux portant sur trois sujets : les plateformes pouvant satisfaire à l'exigence qu'une production soit « diffusée au Canada » dans le cadre du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, la définition des genres de

production inadmissibles et la définition de « publicité », aux fins des programmes fédéraux de crédits d'impôt pour les productions cinématographiques ou magnétoscopiques⁴⁷. En avril 2017, l'[Agence du revenu du Canada \(ARC\)](#) a publié une mise à jour de la politique d'application, afin de donner des directives sur le traitement des montants d'aide de l'ARC aux fins du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) et du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP). La politique décrit plusieurs formes de financement, notamment divers modèles de financement participatif, en plus d'examiner si ces montants seront considérés comme des « montants d'aide » (et par conséquent, réduiront ou « écraseront » le crédit d'impôt)⁴⁸.

AIDE DE L'ÉTAT⁴⁹

- 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 à l'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 tient à jour l'[Ontario Production Guide](#), un répertoire complet de fournisseurs locaux de biens et services pour le secteur du cinéma et de la télévision. La SODIMO, par l'entremise d'un partenariat financier avec la ville de Toronto, et avec un soutien de marketing ciblé fourni par le consortium du secteur [FilmOntario](#), est également présente à temps plein pour faire du marketing à Los Angeles. Le bureau offre un service de marketing sur le terrain pour attirer les producteurs en Ontario et soutenir les créateurs de contenu sur écran afin que ceux-ci aient accès au marché de Los Angeles. Le bureau de Los Angeles continue de contribuer considérablement aux activités de production étrangères en Ontario.
- 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'exportation.
- Les producteurs de longs métrages de l'Ontario ont accès à des fonds du gouvernement provincial, par l'intermédiaire du [Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique](#). Le Fonds vise à accroître la production de longs métrages canadiens en Ontario, et offre du soutien aux producteurs de longs métrages aux étapes finales du financement de développement et de la production. Pour parvenir à atteindre les buts de la Stratégie ontarienne pour la culture, qui comprend la promotion de l'engagement culturel et de l'inclusion, en 2017-2018, le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique a présenté une composante à durée limitée pour soutenir divers projets de films. En 2016-2017, le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique a investi dans 39 projets de développement et de production.
- Les producteurs de films ont actuellement accès aux aides gouvernementales par l'intermédiaire de crédits d'impôt et de la série de programmes de financement de [Téléfilm](#). En 2016-2017, le financement de Téléfilm s'élevait à 68,1 millions de dollars en production, soit l'équivalent du financement de 88 longs métrages canadiens, ainsi qu'une somme additionnelle de 10 millions de dollars en marketing pour financer 87 longs métrages⁵⁰. En novembre 2017, Téléfilm a annoncé plusieurs changements dans son programme Talents en vue (anciennement Programme de production à micro-budget), notamment des plans de plus que doubler le nombre de projets soutenus chaque année, et l'établissement d'un financement automatique d'un deuxième film pour des réalisateurs de courts métrages et de cinéastes dont les premiers films sont reconnus à l'échelle internationale⁵¹.
- Par l'entremise de son Programme des débouchés commerciaux pour le Nord, [la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario \(SGFPNO\)](#) a financé plusieurs projets de production cinématographique et télévisuelle, dont récemment *Letterkenny*, *Indian Horse*, *Bad Blood*, *Hard Rock Medical* et *Cardinal*. Depuis 2013, la SGFPNO a soutenu 139 projets avec plus de 85,6 millions de dollars en financement, ce qui a mobilisé plus de 397 millions de dollars en activité économique directe⁵².
- 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 2016-2017, le financement du FMC s'est élevé à 346,4 millions de dollars, grâce à ses volets expérimental et convergent, et a généré 1,4 milliard de dollars en production⁵³.

RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE

- De nombreuses productions cinématographiques, télévisuelles et de médias numériques en Ontario ont remporté des honneurs à la remise des prix Écrans canadiens de 2018. Parmi les gagnants, mentionnons les films financés par la SODIMO *Maudie*, dont les 7 prix reçus incluent entre autres ceux du Meilleur film et du Meilleur scénario, et le film d'animation *The Breadwinner*, qui a notamment gagné dans les catégories Meilleure adaptation de scénario et Meilleure musique originale. Plusieurs productions télévisuelles ont reçu des prix, dont *Orphan Black*, *Alias Grace* et *The Baroness Von Sketch Show*.
- La série documentaire financée par la SODIMO, *Hip-Hop Evolution*, a remporté un prix Écrans canadiens en 2017, dans la catégorie de la meilleure émission ou série biographique ou de documentaire sur les arts, en plus du meilleur montage dans une émission ou une série documentaire. La série a également reçu le prix Peabody, en plus de remporter un prix Emmy dans la catégorie de la meilleure programmation artistique.
- Plus de 30 films ontariens ont été présentés au [Festival international du film de Toronto \(TIFF\)](#) de 2017, notamment les films financés par le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, *The Breadwinner* ([Aircraft Pictures](#)), *Don't Talk to Irene* ([Lithium Studios](#)), *Indian Horse* ([Devonshire Productions](#)), *Long Time Running* ([Banger Films](#)), *Pyewacket* ([JoBro Productions](#)) et *Tulipani* ([Don Carmody Productions](#)).
- Les films ontariens sont bien représentés dans le circuit des festivals internationaux. Le film ontarien *Un traductor* ([Creative Artisans Media/Involving Pictures](#)) a été projeté à l'occasion du Festival du film de Sundance de 2018, en compétition dans la catégorie des films dramatiques étrangers, et trois courts métrages ontariens ont été présentés en compétition au Slamdance.
- Plusieurs séries et films acclamés sont tournés en Ontario, notamment le récipiendaire d'un Golden Globe, *The Handmaid's Tale*, ainsi que le récipiendaire de multiples Oscar, *The Shape of Water*.

État au 29 mars 2018

NOTES DE FIN

¹ [Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario \(SODIMO\), Statistiques](#), 2018. Les données tiennent compte des dépenses de toutes les productions faisant appel aux incitatifs et services administrés par la SODIMO. Elles ne concernent pas les annonces publicitaires télévisées, les vidéos de sociétés, les vidéoclips ou la production interne des diffuseurs.

² [Canadian Media Producers Association \(CMPA\), Profil 2017 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada](#), février 2018, p. 17.

³ CMPA, *Profil 2017*, p. 23, 27.

⁴ SODIMO, Statistiques, 2018.

⁵ CMPA, [Femmes et leadership : Étude sur la parité de genre et la diversité dans l'industrie médiatique canadienne](#), janvier 2017.

⁶ SODIMO, Statistiques, 2018.

⁷ *ibid.*

⁸ *ibid.*

⁹ L'investissement étranger en production représente la valeur de la participation financière internationale dans l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle au Canada, notamment les préventes étrangères et les avances de distribution, et la valeur totale des endroits de tournage étrangers et de la production au Canada. Cette donnée exclut le revenu gagné de la distribution des films canadiens achevés et des émissions de télévision aux radiodiffuseurs étrangers.

¹⁰ CMPA, *Profil 2017*, p. 4, 26. Le volume total de productions cinématographiques et télévisuelles comprend les productions internes des radiodiffuseurs.

[11 Téléfilm Canada](#), « Statistiques annuelles sur la coproduction (2016) ».

[12](#) *ibid.*

[13 Film LA Inc.](#), *2017 Pilot Production Report*, juillet 2017, p. 5.

[14 Statistique Canada](#), tableau 361-0038 – Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, statistiques sommaires, aux 2 ans (dollars sauf indication contraire), CANSIM (base de données). (site consulté le 29 mars 2018).

[15 Ville de Toronto](#), *Toronto's On Screen Industry: 2016- The Year in Review*, 2017.

[16 PwC](#), *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*, juin 2017, « cinéma ».

[17 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes \(CRTC\)](#), *Rapport de surveillance des communications 2017*, novembre 2017, p. 135-136.

[18](#) Communiqué, « Le CRTC publie les données du Rapport de surveillance des communications sur les habitudes de visionnement et d'écoute des Canadiens », CRTC, 8 novembre 2017.

[19](#) CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017*, p. 203.

[20](#) PwC, « Traditional TV and Home Video ».

[21](#) Solomon Israel, « Bell launches 'Alt TV' mobile streaming app in response to cord-cutting trend », [CBC News](#), 15 mai 2017.

[22](#) Statistique Canada, « Cinémas, 2016 », 27 novembre 2017.

[23](#) Téléfilm Canada, *Rapport sur les auditoires canadiens*, novembre 2017, p. 18, 26.

[24](#) PwC, « Traditional TV and Home Video ».

[25](#) CMPA, *Exporter les longs métrages canadiens sur les marchés mondiaux : tendances, possibilités et orientations futures*, avril 2017, p. 21-28.

[26](#) Cité dans CMPA, *Exporter les longs métrages canadiens sur les marchés mondiaux*, p. 2.

[27](#) CMPA, *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale : tendances, occasions et futures orientations*, avril 2017, p. 2.

[28](#) CMPA, *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale*, p. 3. Le [Fonds des médias du Canada \(FMC\)](#) a publié une série de profils propres à chaque pays conçus pour fournir aux producteurs canadiens l'information nécessaire pour réussir au sein des marchés internationaux. Des ressources supplémentaires pour les producteurs comprennent des rapports faits par [Le service des délégués commerciaux du Canada](#).

[29](#) [The Convergence Research Group](#), *The Battle for the North American (US/Canada) Couch Potato: Bundling, Television, Internet, Telephone, Wireless*, avril 2016, p. 13.

[30](#) [CNW](#), *The MTM's Most Recent Survey Results Find Over a Third Online Canadians are Using Ad Blockers*, 16 juin 2016.

[31](#) C.f. [Canadian Unions for Equality on Screens \(CUES\)](#), *What's Wrong with this Picture? Directors and Gender Equality in the Canadian Screen-based Industry*, septembre 2016; [Women in View](#) On Screen reports; CMPA, *Women & Leadership*.

[32](#) Communiqué, « Le FMC annonce des initiatives pour augmenter la contribution des femmes », FMC, 8 mars 2017.

[33](#) Kate Taylor, « National Film Board seeks female cinematographers, composers and writers », [The Globe and Mail](#), 7 mars 2017.

[34 Women In View](#), *MediaPLUS+ Women and Diversity: The Big Picture*, 2018.

[35](#) Regan Reid, « Canadian industry commits to 'zero-tolerance' approach to harassment », *Playback*, 24 novembre 2017; Jessica Wong, « #AfterMeToo Symposium calls for new policies against sexual misconduct », *CBC News*, 6 décembre 2017; communiqué, « Canadian creative industries release new code of conduct », [ACTRA](#), 8 mars 2018.

[36](#) Regan Reid, « Joly, unions discuss harassment in creative sector », *Playback*, 18 janvier 2018; Jordan Pinto, « OMDC addresses workplace safety, culture for funded projects », *Playback*, 9 mars 2018.

[37 Patrimoine canadien](#), *Cadre stratégique du Canada créatif*, septembre 2017.

[38](#) Communiqué, « Des organismes de premier plan du secteur audiovisuel s'allient pour mettre sur pied un bureau de productions audiovisuelles autochtones au Canada » *Téléfilm Canada*, 12 juin 2017.

[39](#) Communiqué, « Téléfilm Canada investit 4,7 M \$ dans 11 nouvelles productions autochtones », *Téléfilm Canada*, 8 août 2017.

[40](#) Regan Reid, « Feds send CRTC GLR decisions back for reconsideration », *Playback*, 14 août 2017; [Conseil privé du Canada](#), Décret en conseil 2017-1060, 14 août 2017.

[41](#) Jordan Pinto, « Is Toronto's studio crunch at a tipping point? », *Playback*, 9 janvier 2018.

[42](#) Brooks Barnes et Tiffany Hsu, « What Disney Is Getting from Fox », [The New York Times](#), 14 décembre 2017; Brooks Barnes, « Disney makes \$52.4 billion deal for 21st century fox in big bet on streaming », *The New York Times*, 14 décembre 2017.

[43 Documentaristes du Canada \(DOC\)](#), *Tracer la voie pour la production d'impact au Canada : tendances, meilleures procédures et orientations futures*, 2016.

[44](#) CMPA, *Women & Leadership*.

[45 Industries culturelles de l'Ontario Nord](#), *An Assessment of Northern Ontario's Film & Television Production Infrastructure*, 2017.

[46](#) Jordan Pinto, « Canada joins Eurimages », *Playback Online*, 16 mars 2017.

[47](#) BCPAC, « Avis publics et bulletins - 2017 », Disponible à : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/bcpac-credit-impot/avis-bulletins.html>.

[48](#) ARC, « Politique d'application », Disponible à : <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/impot/impot-international-non-residents/credits-impot-films-produits-multimedias/programme-credit-impot-services-production-cinematographique-magnetoscopique/politiques-application/politique-application-montant-aide.html>.

[49](#) L'information incluse dans cette section représente un aperçu du soutien gouvernemental aux secteurs du cinéma et de la télé. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive du soutien gouvernemental disponible.

[50](#) *Téléfilm Canada, Projetée vers l'avenir : Rapport annuel 2016-2017*, 2017, p. 9.

[51](#) Communiqué, « Téléfilm Canada s'engage à plus que doubler son aide aux talents émergents », *Téléfilm Canada*, 27 novembre 2017.

[52](#) Communiqué, « L'Ontario appuie l'industrie cinématographique et télévisuelle du Nord », [Ministère du développement du Nord et des mines de l'Ontario](#), 15 décembre 2017.

[53](#) FMC, *Rapport annuel 2016-2017*, 2017.



ontariocreatif.ca