

ÉTAT DES LIEUX DU CINÉMA ET DE LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC

CAHIER 4

La production et la distribution



OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

Pour tout renseignement concernant l'ISQ
et les données statistiques qui y sont disponibles,
s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec)
G1R 5T4
Téléphone: 418 691-2401

ou

Téléphone: 1 800 463-4090
(sans frais d'appel au Canada et aux États-Unis)

Site Web: www.stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives Canada
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
1^{er} trimestre 2015
ISBN : 978-2-550-72605-0 (Imprimé)
ISBN : 978-2-550-72606-7 (PDF)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2015

Toute reproduction est interdite
sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Mars 2015

AVANT-PROPOS

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec livre ici le quatrième cahier de l'*État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec*. Cette étude vise à exploiter et à analyser l'essentiel des données quantitatives disponibles sur les domaines du cinéma et de la télévision au Québec pour en établir un portrait statistique.

Le premier cahier décrit les flux et les interactions économiques entre les différents maillons de la chaîne de valeur dans les domaines du cinéma et de la télévision au Québec. Le second cahier résume l'encadrement juridique et les principales politiques qui interviennent dans la filière audiovisuelle et décrit succinctement les organismes de représentation et de promotion qui composent notre univers audiovisuel. Le troisième cahier dresse le portrait statistique de la demande, avec des descriptions de la diffusion et de la consommation.

Ce quatrième et dernier cahier décrit l'offre en analysant en détail tous les aspects de la production et de la distribution, incluant le développement des projets, les services techniques et la télédistribution. On y analyse les activités de chaque composante des filières du film et de la télévision qui contribuent à transformer une idée créative en une œuvre audiovisuelle et à s'assurer que celle-ci rejoigne son public à l'aide des différents services de diffusion.

Nous profitons de l'occasion pour remercier les partenaires qui ont cru et permis la réalisation de ce projet d'envergure: le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, Téléfilm Canada, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et le Fonds des médias du Canada. Nous soulignons aussi le soutien inestimable des partenaires financiers de l'Observatoire de la culture et des communications: Bibliothèque et Archives nationales du Québec, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et la Régie du cinéma.

Nous souhaitons que cette étude serve de référence à toute personne intéressée au cinéma et à la télévision au Québec et qu'elle alimente la réflexion sur les divers enjeux de l'industrie de l'audiovisuel.

Le directeur général



Stéphane Mercier

Cette publication a été rédigée par : Sylvie Marceau, économiste et chargée de projet

Direction des statistiques de la société
du savoir et Observatoire de la culture
et des communications du Québec : Dominique Jutras, directeur

Ont apporté leur précieuse collaboration : Esther Frève, pour la révision linguistique
Anne-Marie Roy, pour la mise en page
Danielle Laplante, pour la coordination de l'édition
Direction des communications
Institut de la statistique du Québec

Notice suggérée pour mentionner cet ouvrage dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

MARCEAU, Sylvie (2015). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. Cahier 4 : La production et la distribution*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 228 p., [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage	..	Donnée non disponible
n	Nombre	...	N'ayant pas lieu de figurer ou sans objet
k	En milliers	–	Néant ou zéro
M	En millions	—	Donnée infime
G	En milliards	x	Donnée confidentielle
p	Donnée provisoire		

Les observations, constats et descriptions exprimés dans cette publication sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue des commanditaires, soit le Bureau du cinéma et de la télévision, le Fonds des médias du Canada, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et Téléfilm Canada.

Abréviations

CBC	Canadian Broadcasting Corporation, le réseau public de télévision généraliste de langue anglaise
CIRQ	Crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise
CIRSPQ	Crédit d'impôt remboursable pour des services de production cinématographique et télévisuelle (Québec)
CNC	Centre national du cinéma et de l'image animée
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
EDR	Entreprise de distribution de la radiodiffusion
EERH	Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail
EVP (ENP)	Enregistreur vidéo personnel (enregistreur numérique personnel)
FAPL	Fonds pour l'amélioration de la programmation locale
FMC	Fonds des médias du Canada
FST	Fournisseur de services de télécommunication
MCC	Ministère de la Culture et des Communications
MPAA	Motion Picture Association of America
OCCQ	Observatoire de la culture et des communications du Québec
ONF	Office national du film
OTT	Over the top
PME	Petites et moyennes entreprises
SDM	Service de distribution par micro-ondes
SODEC	Société de développement des entreprises culturelles
S-P	Services de télévision spécialisée et payante
S-P-VSD-TAC fr	Services de télévision spécialisée et payante, vidéo sur demande et télévision à la carte francophones
SRC	Société Radio-Canada et appellation du réseau public de télévision généraliste de langue française
SRC/CBC	Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation, le réseau public de télévision généraliste (stations françaises et anglaises)
SRD	Satellite de radiodiffusion directe
TAC	Télévision à la carte
TVPI	Télévision sur protocole Internet
VSD	Vidéo sur demande

REMERCIEMENTS

L'Observatoire de la culture et des communications tient à remercier les membres du Comité d'orientation sur *l'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec* pour avoir partagé leurs connaissances et offert leurs précieux conseils.

Monsieur Christian Beauchesne
Madame Martine Ethier
Monsieur Hans Fraikin
Monsieur Romain Paulais
Bureau du cinéma et de la télévision du Québec

Madame Catalina Briceno
Madame Gabrielle Madé
Monsieur Antoine van Eetvelde
Fonds des médias du Canada

Monsieur Jean-Claude Cadot
Madame Béatrice Couillard
Ministère de la Culture et des Communications

Madame Catherine Boucher
Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

Monsieur Richard Beaulieu
Monsieur François La Roche
Téléfilm Canada

Nous remercions également les nombreux experts consultés qui nous ont permis d'affiner notre compréhension de l'industrie.

TABLE DES MATIÈRES

GLOSSAIRE.....	21
FAITS SAILLANTS	29
INTRODUCTION.....	33
1 LA CRÉATION DE CONTENU ET LE DÉVELOPPEMENT DE PROJETS	35
1.1 Contexte.....	35
1.1.1 Les transformations.....	35
1.1.2 La convergence	38
1.1.3 La propriété intellectuelle.....	39
1.2 Dépenses associées à la scénarisation et à la préproduction	40
1.3 Financement	43
1.4 Recherche et développement.....	43
1.5 En résumé	45
2 LA PRODUCTION.....	47
2.1 Contexte.....	47
2.1.1 Les transformations.....	47
2.1.2 Les résultantes.....	51
2.2 La production cinématographique.....	53
2.2.1 La production au Québec	53
2.2.2 La coproduction	54
2.2.3 Les autres marchés du long métrage	54

2.3	La production télévisuelle	56
2.3.1	La production au Québec	56
2.3.2	La production interne et affiliée	58
2.3.3	La production indépendante.....	58
2.4	La chaîne de production	59
2.4.1	Liens entre la diffusion et la distribution.....	59
2.4.2	Les droits de diffusion.....	60
2.5	Les maisons de production.....	62
2.5.1	Les chiffres d'affaires	62
2.5.2	Revenus selon la catégorie de production	63
2.5.3	Les entreprises.....	64
2.5.4	Portefeuille des maisons de production	65
2.6	La répartition des coûts de production.....	66
2.6.1	Coûts de production	66
2.6.2	Postes de dépenses	66
2.6.3	Évolution des coûts moyens de production.....	67
2.7	Comparaison Québec-Canada/français-anglais	68
2.8	Le financement de la production cinématographique et télévisuelle	74
2.8.1	La structure de financement	74
2.8.2	Les types de participation	75
2.8.3	Les sources de financement.....	81
2.9	En résumé	86
3	L'INDUSTRIE DES SERVICES TECHNIQUES.....	87
3.1	Contexte	87
3.2	Les chiffres d'affaires	91
3.2.1	Revenus	91
3.2.2	Dépenses.....	93
3.3	Les catégories d'activités	93
3.3.1	Production et postproduction.....	93
3.3.2	Doublage et sous-titrage	93
3.3.3	Tournages étrangers et services de production	94
3.4	En résumé	96

4	LA DISTRIBUTION	97
4.1	Contexte.....	97
4.2	Les distributeurs	100
4.2.1	Revenus	101
4.2.2	Dépenses.....	107
4.3	En résumé	115
5	LA TÉLÉDISTRIBUTION.....	117
5.1	Les télédistributeurs.....	117
5.2	Contexte.....	119
5.3	Chiffres d'affaires	121
5.3.1	Revenus d'exploitation.....	121
5.3.2	Revenus mensuels par abonné	124
5.3.3	Dépenses d'exploitation	126
5.4	En résumé	130
	BIBLIOGRAPHIE.....	131
	ANNEXE 1	137
	ANNEXE 2.....	141
	ANNEXE 3.....	203
	ANNEXE 4.....	211
	ANNEXE 5.....	221

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Taux de conversion du développement à la production, Québec, 2006-2007 à 2010-2011	38	Tableau 2.2 Proportion de longs métrages produits pour différents marchés en format numérique, HD ou fichier numérique, Québec, 2006 à 2012	53
Tableau 1.2 Entreprises tirant des recettes sous forme de redevances ou de droits de licence ou versant des redevances ou des droits de licence, groupes d'industries sélectionnées, 2010, Canada.	39	Tableau 2.3 Coûts des productions cinématographiques et télévisuelles selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	55
Tableau 1.3 Réalisateurs de films québécois destinés aux salles, 2006 à 2010	40	Tableau 2.4 Longs métrages produits selon le marché et le genre, Québec, moyenne sur cinq ans (2008 à 2012).	56
Tableau 1.4 Structure de financement des projets en développement, projets soutenus par Téléfilm Canada, Québec, 2007-2008 à 2011-2012	41	Tableau 2.5 Part de la production interne et affiliée et de la production indépendante dans les dépenses d'émissions canadiennes, Québec et Canada, 2007 à 2012	57
Tableau 1.5 Profil des projets télévisuels soutenus au développement par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011.	41	Tableau 2.6 Répartition des résultats des films québécois à succès, Québec, 2012 et du 1 ^{er} janvier 2009 au 29 décembre 2011	60
Tableau 1.6 Financement de projets en développement pour les médias numériques soutenus par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2010-2011	42	Tableau 2.7 Statistiques sommaires, industrie de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2007 à 2011	63
Tableau 1.7 Financement des projets télévisuels soutenus au développement par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011	44	Tableau 2.8 Résultats moyens pour les petites et moyennes entreprises de production cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010.	65
Tableau 1.8 Entreprises détenant ou utilisant des brevets délivrés, par catégorie d'acquisition de brevet et groupes d'industries sélectionnées, décembre 2010, Canada	44	Tableau 2.9 Coûts moyens des productions cinématographiques et télévisuelles, productions entièrement québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	67
Tableau 2.1 Budget des productions médias numériques soutenues par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada, 2008-2009 à 2010-2011	52	Tableau 2.10 Productions québécoises, coproductions et tournages étrangers, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	69

Tableau 2.11 Production cinématographique et télévisuelle selon la langue, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	70	Tableau 4.2 Résultats moyens pour les petites et moyennes entreprises de distribution cinématographique et vidéo, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010	105
Tableau 2.12 Ventes par marché des films soutenus par Téléfilm Canada, selon la langue des films, Canada, 2010 et 2011	74	Tableau 4.3 Dépenses d'exploitation de l'industrie de la distribution de productions cinématographiques et de vidéos, Canada, 2007 à 2011	108
Tableau 2.13 Principaux pays ou régions acheteurs d'émissions canadiennes, 2010-2011 à 2012-2013	74	Tableau 4.4 Revenus, dépenses et bénéfices des distributeurs, sociétés sous contrôle canadien et sous contrôle étranger, Canada, 2006 à 2009	110
Tableau 2.14 Répartition du financement des différents types de productions, selon le type de participation, Québec, moyenne sur cinq ans (2008-2009 à 2012-2013)	76	Tableau 4.5 Revenus de distribution sur le marché intérieur, productions canadiennes et non canadiennes, Canada, 2009-2011	111
Tableau 2.15 Répartition des piliers du financement de la production cinématographique et télévisuelle indépendante, pour chaque type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	82	Tableau 4.6 Contribution des distributeurs au financement des productions indépendantes, selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	112
Tableau 3.1 Statistiques sommaires, postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2006 à 2010	91	Tableau 4.7 Contribution des distributeurs au financement des productions indépendantes, productions québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	113
Tableau 3.2 Résultats moyens pour les petites et moyennes entreprises de postproduction, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010	92	Tableau 5.1 Services de télédiffusion qui bénéficient d'une distribution obligatoire au service de base et leur tarif de gros mensuel par abonné, à partir du 1 ^{er} janvier 2014	118
Tableau 3.3 Ventes nationales et à l'étranger des établissements de postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2005, 2006, 2008 et 2010	95	Tableau 5.2 Revenus et dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2009 à 2013	123
Tableau 4.1 Revenus et dépenses de l'industrie de la distribution, Québec, Ontario et Canada, 2007 à 2011	102	Tableau 5.3 Nombre d'abonnés des principaux télédistributeurs canadiens, Canada, 2009 à 2013	125

Tableau 5.4 Recettes totales, services de base et non de base, certains câblodistributeurs, Canada, 2011 à 2013	125	Tableau A2.2.1 Répartition des productions télévisuelles selon le genre, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	143
Tableau 5.5 Paiements d'affiliation moyens et revenus d'abonnement moyens des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2009 à 2013.	127	Tableau A2.2.2 Répartition du nombre et des coûts de production des documentaires selon le format, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	144
Tableau 5.6 Contributions des câblodistributeurs à la programmation communautaire et aux fonds de production et de programmation, Québec, 2011 à 2013	129	Tableau A2.2.3 Production cinématographique et télévisuelle indépendante, selon la langue, Canada, 2008-2009 à 2012-2013	145
Tableau A1.1 Aide à la scénarisation de la SODEC, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	137	Tableau A2.2.4 Productions cinématographiques et télévisuelles selon la langue et le type de production, répartition et coûts moyens, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	146
Tableau A1.2 Coûts moyens de production des films par poste budgétaire de la partie A du devis.	138	Tableau A2.2.5 Répartition du nombre et de la valeur des productions cinématographiques et télévisuelles québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2012-2013	147
Tableau A1.3 Ratios des budgets moyens des projets de développement et de productions télévisuelles soutenus par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011	138	Tableau A2.2.6 Nombre de longs métrages produits selon le marché et le genre, Québec, 2008 à 2012	148
Tableau A1.4 Dépenses pour concepts d'émissions, selon la catégorie de service de télédiffusion et le genre d'émission, Canada et Québec, 2012	139	Tableau A2.2.7 Coûts moyens et coûts médians des productions cinématographiques et télévisuelles, productions québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2010-2011	149
Tableau A1.5 Répartition des sociétés ayant des activités de R-D intra-muros selon l'industrie, Québec, de 2007 à 2011	140	Tableau A2.3.1 Part des dépenses pour des émissions de maisons de production affiliées, selon le genre de programmation, Québec et Canada, 2010 à 2012	150
Tableau A2.1.1 Répartition des productions entièrement québécoises et des coproductions de longs métrages, Québec, 2008 à 2012	141	Tableau A2.3.2 Répartition des dépenses d'émissions, selon le genre d'émission, production interne et affiliée ou indépendante, Québec, 2008 à 2012.	151
Tableau A2.1.2 Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2008-2009 à 2012-2013	142		

Tableau A2.3.3

Répartition des dépenses d'émissions, selon le genre d'émission, production interne et affiliée et indépendante, Canada, 2008 à 2012 152

Tableau A2.3.4

Dépenses d'émissions, selon la source et l'origine des émissions, Québec et Canada, 2010 à 2012 153

Tableau A2.4.1

Revenus de production pour l'industrie de production cinématographique, télévisuelle et vidéo, selon le type de production, Canada, 2008 à 2011 154

Tableau A2.4.2

Coût moyen et rémunération moyenne par film des principales fonctions, échantillon de films produits entre 1993 et 2004, Québec 155

Tableau A2.5.1

Concentration de la production de longs métrages destinés aux cinémas, Québec, 2006 à 2010 156

Tableau A2.5.2

Nombre de productions considérées comme le premier long métrage d'un cinéaste selon le marché, Québec, 2008 à 2012. 156

Tableau A2.5.3

Répartition des maisons de production québécoises ayant obtenu un crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise, Québec, 2004-2005 à 2010-2011 157

Tableau A2.5.4

Budget des productions télévisuelles soutenues par le Fonds des médias du Canada, Canada, 2006-2007 à 2010-2011 158

Tableau A2.5.5

Productions de télévision soutenues par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011 . 159

Tableau A2.5.6

Droits de diffusion horaires moyens versés par les télédiffuseurs canadiens pour de la programmation canadienne, selon la langue et le genre d'émission, Canada 2010-2011 à 2012-2013 160

Tableau A2.7.1

Projets de production télévisuelle soutenus et assortis de droits de diffusion sur d'autres plateformes, selon la plateforme, Canada, 2006-2007 à 2009-2010 160

Tableau A2.7.2

Séries canadiennes les plus populaires, selon le marché, années de diffusion 2011, 2012 et 2013. 161

Tableau A2.7.3

Nombre de films québécois diffusés dans les cinémas, Québec, 1995-2013 162

Tableau A2.7.4

Répartition de la valeur des ventes par année après le financement, films canadiens soutenus par Téléfilm Canada, 2010. 162

Tableau A2.8.1

Contribution des télédiffuseurs et du Fonds des médias du Canada au financement des productions indépendantes, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 163

Tableau A2.8.2

Part du financement public des productions cinématographiques et télévisuelles, selon le type de production, Québec, 2010-2011 à 2012-2013 164

Tableau A2.8.3

Structure de financement des productions télévisuelles, Québec, 2008-2009 à 2012-2013. . 165

Tableau A2.8.4

Structure de financement des documentaires, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 166

Tableau A2.8.5

Structure de financement des longs métrages, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 167

Tableau A2.8.6

Répartition de certains types de participation selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 168

Tableau A2.8.7

Répartition de l'investissement, selon le contributeur et le type de production, moyenne de cinq ans, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 . . 170

Tableau A2.8.8

Répartition des mesures fiscales et du financement national, selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 . . . 171

Tableau A2.8.9

Répartition du financement public et privé dans différents types de productions selon la catégorie de participation, Québec, moyenne pour cinq années (2008-2009 à 2012-2013) 172

Tableau A2.8.10

Part des autres types de participation, selon le type de production, Québec, moyenne cinq ans (2008-2009 à 2012-2013) . . . 173

Tableau A2.8.11

Répartition des autres types de participation, selon la source et le type de production, Québec, moyenne cinq ans (2008-2009 à 2012-2013) 174

Tableau A2.8.12

Financement des productions télévisuelles provenant de la commandite, selon le genre, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 175

Tableau A2.8.13

Répartition du financement public et privé selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 176

Tableau A2.8.14

Répartition du financement selon le type de production et par source de financement, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 177

Tableau A2.8.15

Répartition du financement public selon sa provenance et par catégorie de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 178

Tableau A2.8.16

Répartition des principales sources de financement public selon le type de production, pour chaque source de financement, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 180

Tableau A2.8.17

Financement du long métrage selon la langue, Canada, 2010-2011 à 2012-2013 181

Tableau A2.8.18

Financement de la production télévisuelle canadienne indépendante, selon la langue, Canada, 2010-2011 à 2012-2013 182

Tableau A2.8.19

Financement provenant des coproducteurs, selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 183

Tableau A2.9.1

Partenaires du Québec dans les coproductions de longs métrages Québec, 2003-2012 184

Tableau A2.9.2

Partenaires du Canada dans les coproductions officielles selon le type de production, Canada, total 2003 à 2012 185

Tableau A2.9.3

Participation étrangère aux coproductions officielles, selon le type de production et la langue, Canada, 2003 à 2012 186

Tableau A2.9.4

Coproductions cinématographiques et télévisuelles, données générales selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 187

Tableau A2.9.5

Coproductions majoritaires et minoritaires, Québec, 2006-2007 à 2010-2011 188

Tableau A2.10.1

Cinémas et écrans équipés de projecteurs numériques et projections numériques, Québec, 2010 à 2012 188

Tableau A2.10.2

Ventilation des revenus et des dépenses des télédiffuseurs selon le type de service, Québec, 2010 à 2012. 189

Tableau A2.10.3

Statistiques sommaires pour les cinémas, Québec et Canada, 2007 à 2012. 190

Tableau A2.10.4

Recettes des films selon le pays d'origine, Québec, 2008-2012. 190

Tableau A2.10.5

Revenus de services des chaînes de télévision de sport, Canada, 2008 à 2012. 191

Tableau A2.10.6

Écoute d'émissions canadiennes, par type de service et par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012. 191

Tableau A2.10.7

Recettes au guichet et part de marché des films canadiens selon le marché linguistique, Canada, 2008 à 2012. 192

Tableau A2.10.8

Revenus et dépenses des services de télévision payante, Canada, 2008 à 2012. 193

Tableau A2.10.9

Part d'écoute des services de télévision canadiens et non canadiens selon le type de service, par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012. 194

Tableau A2.10.10

Recettes au guichet et de concession comparées aux dépenses des cinémas, Québec, 2008 à 2012. 195

Tableau A2.10.11

Revenus moyens des petites et moyennes entreprises (PME) et comparaison avec les revenus de tous les établissements de l'industrie, cinémas, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010. 195

Tableau A2.10.12

Bénéfices d'exploitation de certaines industries du film et de la télévision, Québec, 2008 à 2012. 196

Tableau A2.10.13

Produit intérieur brut, emploi et population, Québec, Ontario et Canada, 2008 à 2012. 197

Tableau A3.1.1

Profil du secteur de la postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, par province, 2008 et 2010. 203

Tableau A3.1.2

Répartition des revenus et dépenses d'exploitation de l'industrie de la postproduction, par province, 2008 et 2010. 204

Tableau A3.1.3

Statistiques principales des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, Québec, 2007-2008. 204

Tableau A3.1.4

Recettes en services techniques des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, selon le type de client, le marché et le type de service, Québec, 2007-2008. 205

Tableau A3.1.5

Dépenses d'exploitation des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, Québec, 2007-2008. 206

Tableau A3.1.6

Recettes d'exploitation des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, selon la provenance, Québec, 2007-2008. 206

Tableau A3.1.7

Structure des industries canadiennes, selon leurs emplacements et par tranches d'effectif, Canada et des provinces, juin 2012. 207

Tableau A3.1.8

Valeur des contrats de doublage admissibles au crédit d'impôt pour le doublage de films, selon le premier marché, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 208

Tableau A3.1.9

Dépenses admissibles au crédit d'impôt pour le doublage films, selon le premier marché, Québec, 2008-2009 à 2012-2013 209

Tableau A3.1.10

Productions cinématographiques et télévisuelles et crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle, selon l'année de délivrance des visas, Québec, 2007-2008 à 2012-2013 210

Tableau A4.1.1

Nombre de distributeurs titulaires d'un permis général, par tranche de revenus, selon le marché, Québec, 2008 à 2012 212

Tableau A4.1.2

Répartition des distributeurs titulaires d'un permis général, selon le marché, Québec, 2010 à 2012 213

Tableau A4.1.3

Répartition des revenus des distributeurs, incluant le marché de gros, selon le marché, Canada, 2007 à 2011 214

Tableau A4.1.4

Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon le type de permis de distributeur et le marché, Québec, 2008 à 2012 215

Tableau A4.1.5

Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon l'origine du distributeur et le marché, Québec, 2008 à 2012 216

Tableau A4.1.6

Assistance des établissements cinématographiques selon la catégorie de permis et le format de projection du film, Québec, 2010 à 2012 217

Tableau A4.1.7

Commercialisation des films et des programmes télévisés sur support vidéo, Québec, 2005 à 2012 218

Tableau A5.1.1

Câblodistributeurs, distributeurs de radiodiffusion par satellite et par micro-ondes, données sommaires sur l'industrie, Québec, 2006 à 2009 221

Tableau A5.1.2

Répartition des dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2009 à 2013 222

Tableau A5.1.3

Revenus, dépenses et bénéfices de la distribution de services de programmation et de services hors programmation des câblodistributeurs, Québec, 2009 à 2013 223

Tableau A5.1.4

Revenus et abonnés des services de base et facultatifs selon le type de télédistribution, Canada, 2009 à 2013 224

Tableau A5.1.5

Paiements d'affiliation versés à des services de télévision payante, à la carte, sur demande et spécialisée, services canadiens et non canadiens, Canada, 2009 à 2013 225

Tableau A5.1.6

Financement du Fonds des médias du Canada, 2009 à 2013 226

Tableau A5.1.7

Pourcentage des revenus des câblodistributeurs consacrés aux fonds de production et à la programmation communautaire, Québec et Canada, 2009 à 2013 226

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 Coût de production moyen selon le type de production, Québec, 1996-1997 à 2012-2013	52	Figure 3.3 Volume de production étrangère et de service par province, 2001-2002 à 2012-2013	96
Figure 2.2 Coûts horaires moyens des productions télévisuelles de fiction et jeunesse, selon la langue, Canada, 2000-2001 à 2012-2013	70	Figure 4.1 Revenus bruts des distributeurs, selon le type de permis, Québec, 1992 à 2012	103
Figure 2.3 Coûts horaires moyens des productions télévisuelles de variétés et arts de la scène, documentaires et magazines, selon la langue, Canada, 2000-2001 à 2012-2013	71	Figure 4.2 Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon le type de permis de distributeur et le marché, Québec, 2003 à 2012	104
Figure 2.4 Part du financement total provenant des mesures fiscales, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013	78	Figure 4.3 Pourcentage des distributeurs titulaires d'un permis général actifs dans chaque marché, Québec, 2003 à 2012	105
Figure 2.5 Part de l'investissement dans le financement national, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013	80	Figure 4.4 Répartition des dépenses dans l'industrie de la distribution de productions cinématographiques et de vidéos, Canada, 2005 à 2011	109
Figure 2.6 Part du financement public dans le financement national, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013	83	Figure 5.1 Évolution des revenus de la distribution de la programmation, Québec et Canada, 2004 à 2013	120
Figure 2.7 Part du financement provenant des coproducteurs, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013	85	Figure 5.2 Revenus des câblodistributeurs, selon le type de service, Québec, 2002 à 2013	122
Figure 3.1 Nombre de productions doublées selon le premier marché des productions cinématographiques et télévisuelles et l'année de doublage, Québec, 2000 à 2011	94	Figure 5.3 Paiements d'affiliation en pourcentage des revenus d'abonnement des câblodistributeurs, Québec et Canada, 2004 à 2013	128
Figure 3.2 Productions bénéficiant du crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle, Québec, 1999-2000 à 2012-2013	95	Figure A2.1 Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2003-2004 à 2012-2013	198
		Figure A2.2 Répartition des productions de longs métrages de fiction et documentaires, selon le principal marché, Québec, 2006 à 2012	198

Figure A2.3

Dépenses pour émissions, selon le type de service et la source des émissions, Canada, 2005 à 2012. 199

Figure A2.4

Répartition des dépenses de production interne et affiliée des télédiffuseurs traditionnels privés et des services spécialisés, selon certains genres d'émission, Canada, 2005 à 2012 199

Figure A2.5

Budget moyen et médian des longs métrages de fiction destinés aux salles selon la langue, Canada, 2003-2004 à 2012-2013 200

Figure A2.6

Coûts moyens des productions cinématographiques et télévisuelles selon la langue de production, Québec, 2006-2007 à 2012-2013 200

Figure A2.7

Nombre de coproductions officielles, selon la langue et le type de production, Canada, 2001 à 2012 201

Figure A2.8

Participation étrangère moyenne par œuvre, coproductions officielles, Canada, 2001 à 2012 201

Figure A2.9

Assistance et recettes des films, Québec, 1995-2013 202

Figure A2.10

Rémunération hebdomadaire moyenne dans les industries du film et de la vidéo, Québec, Ontario et Canada, 2001 à 2011 202

Figure A3.1

Structure de l'industrie de la postproduction (nombre d'emplacements par tranches d'effectif, cumulatif) par province, Canada, juin 2012. 210

Figure A4.1

Répartition des films selon le délai entre l'année de commercialisation sur DVD et l'année de production des œuvres, Québec, 2003 à 2012. . . 219

Figure A4.2

Répartition des attestations émises selon le délai entre l'année où les attestations sont délivrées et l'année de production des œuvres, Québec, 2003 à 2012. 219

Figure A5.1

Indice des revenus d'abonnement moyens à la câblodistribution (2002 = 100), Québec, 2002 à 2012 227

GLOSSAIRE

Ces définitions sont construites à partir de celles fournies dans les glossaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC, 2013a), de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC, 2013) ainsi que des descriptions dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN; Statistique Canada, 2013) et le Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ; OCCQ 2004) et l'interprétation de l'auteure. Lorsqu'il y a une citation mot pour mot, la source précise est indiquée.

Ars longa

Le concept *ars longa* réfère à l'intervalle de temps entre la conception du projet et son achèvement (la durée de la phase de production), de même qu'à la durée de vie d'une œuvre, qui est techniquement très longue.

L'art pour l'art

Dans ce document, le concept de l'art pour l'art réfère à une démarche productrice caractérisée par une motivation qui dépasse les questions liées à la rémunération et aux conditions de travail.

Concentration (industrielle)

Il y a concentration lorsqu'un nombre restreint d'entreprises accapare une part importante du marché pour un bien ou un service.

Convergence

Le CRTC (2010) décrit la convergence par la disponibilité croissante de services et de contenus distincts sur un même réseau: « On peut transmettre à travers plusieurs bandes du spectre la voix, les données ainsi que la programmation sonore et audiovisuelle au moyen de diverses technologies, par des réseaux empruntant divers supports matériels tels que le câble coaxial, le cuivre et les fibres, ou encore la transmission sans fil. La numérisation a permis de diffuser sur le même réseau des services auparavant distincts, tels que la voix, les données, le son et la vidéo, en partageant les ressources et en interagissant entre eux; c'est ce qu'on appelle la convergence¹ ». La convergence peut aussi signifier le passage transparent de la consommation d'un contenu, ou de l'utilisation d'un service, d'un réseau à un autre ou d'une plateforme technologique à une autre.

1. CRTC (2010a), *Naviguer dans les eaux de la convergence*, p. 2.

Désintermédiation

Processus évolutif par lequel les fonctions attribuées à un maillon intermédiaire de la chaîne de valeur sont accomplies par les entités en aval ou en amont. Réfère souvent au maintien du contrôle sur l'exploitation de la propriété intellectuelle par le producteur d'une œuvre qui le vend directement aux acheteurs au lieu de confier sa commercialisation à un distributeur ou un diffuseur.

Deuxième écran

Le deuxième écran, ordinateur portable, tablette, téléphone mobile ou autre appareil, sert à obtenir un complément de contenu associé à une émission diffusée à la télévision ou sur une autre plateforme. L'usage du deuxième écran peut inclure l'interactivité, la personnalisation de l'expérience, la participation des spectateurs ou les échanges en communauté. Avec le public, on vise à créer de cette façon des expériences actives plutôt que passives, stimuler la formation d'une communauté virtuelle autour de nouveaux produits et, surtout, favoriser la fidélité des publics.

Distributeur

Le distributeur occupe une fonction intermédiaire, entre le producteur et le diffuseur. Il doit concevoir et déployer une stratégie de commercialisation des œuvres cinématographiques ou télévisuelles, incluant la recherche d'acheteurs qui diffuseront les produits. Il se charge de certains aspects stratégiques et logistiques de la mise en marché des œuvres sur de nombreuses plateformes.

Exclusion : télédistributeurs.

Distributeur québécois

Par distributeur québécois, on entend un distributeur qui est titulaire d'un permis général émis par la Régie du cinéma. Au sens de la Loi sur le cinéma, l'obtention d'un permis général nécessite que le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise soient situés au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104).

Synonyme : distributeur titulaire d'un permis général.

Domaine

Ensemble d'organismes, d'établissements, d'entreprises et d'industries qui partagent des caractéristiques communes ou semblables et dont les activités contribuent à la réalisation de produits ayant des caractéristiques communes ou semblables.

En termes de classification pour des fins statistiques, différents domaines composent le secteur de la culture et des communications. Le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*² (SCACCQ) découpe le secteur de la culture et des communications en quinze domaines. La présente étude concerne surtout les industries et les établissements des domaines *Cinéma et audiovisuel* et *Radio et télévision*. Toutefois, elle intègre les établissements d'autres domaines qui jouent un rôle déterminant dans la circulation des produits audiovisuels au Québec, telles les entreprises de télécommunication et les administrations publiques.

2. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2003), *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, [En ligne]. [http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/classif_obs/index.htm].

Droits d'auteur

Selon l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, un droit d'auteur est une « protection juridique accordée aux œuvres littéraires, artistiques, dramatiques ou musicales, y compris les logiciels et les enregistrements sonores³. »

Dans la Loi sur le droit d'auteur, le droit d'auteur sur une œuvre comporte le droit exclusif de produire, reproduire, présenter, représenter, publier, louer, vendre, traduire, adapter, exécuter, transférer l'œuvre, en partie ou en totalité, ainsi que le droit exclusif d'autoriser ces actes. Les droits d'auteurs sont des droits économiques ou patrimoniaux et incluent les droits moraux.

Entreprise de distribution de la radiodiffusion (EDR)

Voir Télédistribution

Équipe hétéroclite

Le concept d'équipe hétéroclite réfère à la diversité des professions qui contribuent à la production d'une œuvre : auteurs, comédiens, techniciens, agents administratifs, etc. Chacun arrive avec ses objectifs, ses compétences propres – savoir-faire, originalité, prouesse technique, qualités esthétiques, etc. – et ses motivations : défi personnel, visibilité, salaires, avantages sociaux ou conditions de travail plus favorables. Ainsi, les producteurs doivent déployer des efforts de coordination et de motivation, tout en tenant compte des particularités de nombreux contrats individuels, afin de concilier les intérêts des « types créatifs », des travailleurs techniques et de la main-d'œuvre non spécialisée.

Fenêtre de diffusion

Les fenêtres de diffusion renvoient à la segmentation de la mise en marché des œuvres cinématographiques et télévisuelles selon le moment, le format, l'équipement, le lieu de consommation et la nature du paiement fait par le consommateur.

Industrie

En termes de classification aux fins statistiques, une industrie est un groupe d'établissements qui ont un même processus de production. Le terme industrie est assez élastique et n'a pas de position précise dans les classifications statistiques. Il est utilisé pour désigner un ensemble d'unités économiques avec des opérations coordonnées dans le but de produire certains produits apparentés.

Intégration verticale

L'intégration verticale désigne la réalisation de plusieurs fonctions d'une filière au sein d'une même entreprise.

Liste A/liste B

Ce concept réfère à la répartition faite par les producteurs et les réalisateurs entre des comédiens vedettes, dont le cachet est inscrit dans la partie A du budget (*above the line*) et des comédiens moins connus, mais plus abordables, dont le cachet est inscrit à la partie B du budget (*below the line*). En principe, la participation de vedettes constitue un facteur d'attraction qui favorise le succès d'une œuvre, haussant ainsi les revenus anticipés. Toutefois, ces vedettes coûtent beaucoup plus cher, ce qui fait grimper sensiblement les coûts de production.

3. OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA (2013), *Propriété intellectuelle – Glossaire* [En ligne]. [<http://www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cjpointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html#d>] (Consulté le 11 juillet 2013).

Majors

Les *majors* sont les grands studios membres de la Motion Picture Association of America : Walt Disney, Paramount, Sony, Twentieth Century Fox, Universal et Warner Brothers. En vertu d'une entente, ces six compagnies ainsi que Metro-Goldwin-Mayer peuvent, selon des conditions précises, obtenir un permis spécial pour chaque film qu'ils soumettent à la Régie du cinéma, leur permettant de poursuivre leurs activités au Québec.

Synonyme : distributeur titulaire de permis spécial.

Médias numériques

Dans ce document, l'expression renvoie surtout aux services de diffusion de contenus audiovisuels numériques sans égard au premier marché auquel ces contenus étaient destinés. Par ailleurs, il y a les œuvres de médias numériques conçues d'abord pour être diffusées sur les services de médias numériques⁴.

Multiplateforme

La diffusion multiplateforme d'œuvres les rend disponibles sur de multiples supports matériels qui utilisent différents logiciels d'exploitation ou de lecture (modes de diffusion). L'œuvre ainsi diffusée peut être identique dans chaque cas ou peut être adaptée à la spécificité et au potentiel du mode de diffusion avec, par exemple, l'ajout d'interactivité ou de matériel distinct.

Numérisation

La numérisation des salles de cinéma réfère au passage de la projection de films 35 mm vers la projection numérique. Elle comporte l'ajout de nouvel équipement ou le remplacement d'équipement existant.

La numérisation des œuvres désigne le transfert d'une œuvre matérielle en un format numérique qui permet sa diffusion en mode électronique.

Organisation industrielle

La façon dont les différentes unités d'un secteur ou d'une industrie sont structurées et interagissent afin de poursuivre des activités économiques reliées. Elle décrit les liens entre les établissements, le degré d'indépendance des composantes, le poids des différentes unités ainsi que les échanges entre celles-ci.

Paiements d'affiliation

Paiements versés par les télédiffuseurs à des entreprises de programmation de télévision payante et spécialisée en fonction des abonnements à ces services de télédiffusion et selon les modalités de l'entente d'affiliation.

Synonyme : droits d'affiliation.

Prévente

La vente, généralement à un distributeur ou un télédiffuseur, des droits sur l'utilisation d'une œuvre avant sa production. Le montant de la prévente n'est pas nécessairement versé au producteur avant l'achèvement ou la livraison de l'œuvre.

4. Cette définition se distingue légèrement de celle utilisée par le Fonds des médias du Canada. Par exemple, dans le récent *Cadre de coproduction internationale en médias numériques* annoncé par le FMC, médias numériques « s'entend de tout contenu audiovisuel, multimédia ou interactif conçu pour les plateformes numériques et diffusé principalement sur ce dernier. » (FMC, 2013a).

Producteur

Le producteur se charge de la mise en œuvre d'une idée de film ou d'émission afin de la diffuser. Il participe à l'élaboration des concepts, est responsable du montage financier, prend en charge le risque financier, détient les droits d'exploitation sur l'œuvre et, généralement, mobilise les services de l'ensemble des participants. C'est lui qui négocie les ententes concernant les droits de distribution et de diffusion.

Redevance

Somme payée au titulaire du droit d'auteur pour la vente ou l'utilisation de ses œuvres ou d'un autre objet du droit d'auteur (source : OPIC, 2013), et plus généralement au titulaire d'un droit de propriété.

Satellite de radiodiffusion directe (SRD)

Services de télédistribution par satellite. Cependant, les statistiques sur d'autres types de services de télédistribution, excluant ceux par câble, peuvent être incluses dans les données désignées « SRD ». Ces autres services détiennent une très faible part du marché.

Synonyme pour des fins statistiques : services de télédistribution sans fil.

Secteur

Ensemble d'organismes, d'établissements, d'entreprises, de domaines d'activité ou d'industries qui partagent des activités ou des caractéristiques apparentées. Dans une description générale, le terme « secteur » peut être synonyme d'industrie ou de filière.

Cependant, dans les classifications statistiques, le terme « secteur » est réservé au niveau hiérarchique le plus élevé. Par exemple, le *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord 2012* (SCIAN) comprend vingt secteurs, tels les services publics, la construction ou le commerce de détail. Dans le SCACCQ 2004, le terme « secteur » désigne l'ensemble des quinze domaines de la culture et des communications.

Services de programmation par contournement (services par contournement)

Les services qui offrent aux consommateurs des films, émissions de télévision et autres œuvres audiovisuelles autrement que par l'infrastructure de télédistribution⁵ ou, plus généralement, autrement que par un service appartenant au système bâti ou légué. Dans la plupart des cas, ces services fonctionnent à l'extérieur du cadre réglementaire défini pour la télévision linéaire, la télédistribution, les cinémas et ciné-parcs ou la vente et la location de vidéogrammes.

On utilise aussi l'expression « services alternatifs » pour souligner leur différence avec les fenêtres de diffusion existantes.

Synonymes : services alternatifs, médias numériques, services par contournement, « *over the top* », nouveaux médias.

5. Dans les *Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement*, du CRTC « Le Conseil estime que l'accès Internet à la programmation indépendant de toute structure ou de tout réseau dédié à sa distribution (par câble ou par satellite, par exemple) est la principale caractéristique de ce que l'on appelle les « services par contournement. » (CRTC, 2011b).

Services de base et non de base (télédistribution)

Les services de télédiffusion que les télédiffuseurs sont obligés d'offrir à tous leurs abonnés et les services de télévision spécialisée, payante, à la carte et sur demande qui, eux, sont facultatifs.

Services mobiles

Ces services incluent l'Internet sans fil, les services de voix et de données mobiles qui permettent le visionnement d'œuvres audiovisuelles sur des appareils tels les téléphones « intelligents », tablettes, assistants numériques, ordinateurs portables, sans que le consommateur soit branché sur un réseau câblé, ainsi que les services qui permettent la captation de signaux de télédiffusion sur des appareils mobiles⁶.

Synonyme : services de télécommunication sans fil.

Services techniques

Les services techniques englobent une multitude de prestations spécialisées offertes notamment aux producteurs, distributeurs, télédiffuseurs. On considère que ces services sont offerts par une industrie à part entière. Il s'agit principalement des services de production et de postproduction, d'effets spéciaux, de location d'équipement et de laboratoire et de doublage.

Télédiffusion

La transmission d'émissions (émissions de télévision, films, vidéoclips, etc.) à un auditoire par les ondes radioélectriques ou par l'intermédiaire d'une entreprise de télédistribution. La programmation peut émaner des propres studios de ces établissements, d'un réseau de stations affiliées ou de sources extérieures.

Télédistribution

Le captage, la réception, l'assemblage et la transmission des services de radiodiffusion (télévision et radio, incluant la programmation interactive) à des abonnés, par voie terrestre (par exemple, sur un réseau câblé) ou par le biais de communication par satellite.

Télévision à la carte (TAC)

Le Règlement sur la distribution de radiodiffusion définit un service à la carte comme un « service de programmation à horaire fixe qui est offert aux abonnés sur une base de facturation par émission⁷. »

6. Par exemple, la compagnie Aereo. (Voir LORTIE (2013). *Petites antennes, grandes questions – Aereo bouscule la donne aux États-Unis*, [En ligne]. [<http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/petites-antennes-grandes-questions-aereo-bouscule-la-donne-aux-etats-unis/156/>] (Consulté le 11 juillet 2013).

7. CANADA (1997), *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion : DORS/97-555, Ottawa*. [En ligne]. [<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-97-555/page-1.html#h-1>].

Télévision conventionnelle

« Les stations de télévision dont les signaux ont, jusqu'à présent, été transmis par des émetteurs en direct. Grâce à la transmission en direct, les téléspectateurs peuvent recevoir les signaux à l'aide d'une antenne et d'un appareil de télévision, sans s'abonner à une entreprise de distribution de radiodiffusion comme un système de câble. » (Source : Glossaire du CRTC⁸).

Bien que la transmission d'émissions de télévision soit passée au mode numérique au Canada, l'expression demeure d'usage. Elle renvoie au type de programmation de la télévision par ondes hertziennes. Leurs activités sont soutenues par la vente de temps d'antenne et de commandites, ou par les crédits parlementaires selon le cas, et leur programmation présente un contenu diversifié plutôt que spécialisé. Ces services ne reçoivent pas de revenus d'abonnement.

Synonyme : télévision traditionnelle.

Télévision payante

Les services de télévision payante diffusent des émissions, des films et des vidéos, généralement sans publicité, moyennant un tarif d'abonnement. Comme les services spécialisés, les émissions sont transmises aux abonnés par le biais des télédistributeurs.

Exclusion : l'usage de cette expression dans le présent document exclut les services de télévision à la carte et de vidéo sur demande.

Télévision spécialisée

Les services de télévision spécialisée produisent ou achètent des contenus de programmation télévisée reliée à un thème ou à un genre précis, telles les émissions axées sur la musique, le sport ou la météo. Les émissions sont transmises aux abonnés par le biais des télédistributeurs selon l'entente négociée entre les parties.

Vidéo sur demande

La vidéo sur demande comporte généralement la sélection par le consommateur individuel du contenu visionné, au moment désiré, parmi un catalogue (ou une bibliothèque) proposé par le diffuseur.

Vidéogramme

L'appellation « vidéogramme » désigne les divers supports vidéo (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) destinés au visionnement privé ou public et recouvre tant les films que les émissions de télévision ou tout autre type de production audiovisuelle, tels les spectacles enregistrés.

8. CRTC (2013a), *Glossaire*, [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/multites/mtwkd.exe?k=glossaire-glossary&l=60&w=10&n=1&s=5&t=2>] (Consulté le 12 juillet 2013).

FAITS SAILLANTS

Le projet de cet état des lieux est de décrire soigneusement, avec des statistiques, les caractéristiques de chaque maillon de la chaîne de valeur du cinéma et de la télévision. Dans ce quatrième cahier, on analyse les données associées aux maillons du développement, de la production et de la distribution des contenus. On présente aussi le contexte général dans lequel les entreprises exercent leur métier en portant une attention aux bouleversements technologiques, à la réorganisation industrielle et à l'évolution rapide des habitudes de consommation qui se traduisent autant par une incertitude généralisée que par une effervescence prometteuse.

Voici quelques constats qui ressortent de cette analyse.

Le développement (chapitre 1)

- Pour les projets soutenus par les institutions publiques à l'étape de l'écriture et du développement, leur contribution s'établit à au moins 45 % du budget de cette étape. Cette contribution publique est proportionnellement plus élevée que celle octroyée au financement de la production.
- Une très faible proportion de projets d'écriture franchira toutes les étapes du développement, de la réalisation et de la diffusion.

La production (chapitre 2)

- En moyenne, depuis 2008, 108 longs métrages sont produits annuellement au Québec. Environ 30 % sont destinés au cinéma, soit une moyenne de 33 films par année.
- De 2008 à 2012, le coût moyen des longs métrages québécois, incluant les coproductions, se situe à 4,5 M\$ et le coût moyen des productions télévisuelles indépendantes autour de 1,9 M\$, comparables à la moyenne des dix dernières années.
- Le coût moyen des productions télévisuelles de fiction (4,4 M\$) est à peu près comparable au coût moyen des longs métrages québécois de fiction (4,3 M\$).
- En 2012-2013, 8 % des œuvres sont des coproductions, mais la valeur de ces œuvres compte pour 26 % de la valeur de la production indépendante admissible au CIRQ.
- Des différences remarquables apparaissent entre les productions canadiennes en français, dont la majorité est produite au Québec, et les productions canadiennes en anglais. Les productions en français ont généralement un plus grand succès auprès du public que les œuvres en anglais, malgré des coûts de production plus faibles. C'est-à-dire que les coûts sont en lien avec le marché potentiel cible, mais pas avec le marché effectif.

- Les émissions de télévision produites à l'interne par un télédiffuseur ou une maison de production affiliée constituent 40 % des dépenses d'acquisition d'émissions des télédiffuseurs traditionnels privés au Québec, alors que les dépenses pour des productions non canadiennes constituent 24 %.
- La production indépendante admissible au CIRQ est soutenue par quatre piliers de financement :
 - Il y a les entreprises du système, soit les télédiffuseurs, distributeurs, producteurs et télé distributeurs, qui comblent 40 % du financement total de la production indépendante. Elles contribuent pour 12 % du financement des longs métrages de fiction et 52 % pour les productions télévisuelles.
 - Les mesures fiscales qui représentent en moyenne 23 % du financement total.
 - Les autres formes de soutien public qui comblent 15 % du financement total, soit 30 % dans le cas des longs métrages de fiction et des courts et moyens métrages et moins de 10 % pour les productions télévisuelles et l'animation.
 - La coproduction qui apporte 17 % du financement de l'ensemble des productions. Cet apport est plus important pour les longs métrages et l'animation que pour les autres types de productions. Peu de productions ont accès à la coproduction.
- La concentration dans l'industrie de la production cinématographique et vidéo est faible.

Les services techniques (chapitre 3)

- L'industrie de la postproduction au Québec génère 36 % des revenus d'exploitation de ces entreprises au Canada en 2010.
- Les revenus d'exploitation s'établissent à 273 M\$ en 2010, en baisse par rapport à 2007, alors que les revenus étaient de 323 M\$. Dans l'ensemble du Canada, les revenus ont diminué de 820 M\$ en 2007 à 755 M\$ en 2010, mais les revenus associés aux services de production de ces établissements ont augmenté de 199 M\$ en 2008 à 303 M\$ en 2010, passant de 27 % des revenus à 43 %.
- Les petites et moyennes entreprises de postproduction au Québec obtiennent 21 % des revenus de cette industrie en 2010. Dans l'ensemble du Canada, la part des PME en postproduction est plus élevée, soit 29 %.
- Le nombre de projets de doublage augmente significativement jusqu'en 2008, en raison surtout de la multiplication des contrats pour les productions destinées à la télévision, mais diminue depuis. Ces projets constituent un peu plus de la moitié de la valeur annuelle des contrats de doublage ayant bénéficié du crédit d'impôt remboursable pour le doublage.
- Le Québec accapare 11 % du volume de production étrangère et de service au Canada, mais les entreprises de postproduction au Québec génèrent plus du tiers des revenus d'exploitation de l'industrie entre 2006 et 2010. Ainsi, la relation entre les activités des entreprises des industries techniques et les tournages étrangers n'est pas régulière.
- Au Québec, la part du devis des productions étrangères fluctue en dents de scie, avec une moyenne de 191 M\$ sur les cinq dernières années (2008-2009 à 2012-2013). Toutefois, le nombre de projets est généralement plus élevé depuis 2007-2008.

La distribution (chapitre 4)

- Le secteur de la distribution affiche une structure d'oligopole à frange, c'est-à-dire que quelques grandes compagnies dominent le marché en présence de nombreuses petites et moyennes entreprises.
- Les revenus de la distribution aux commerces de détail en 2013 apportent 284 M\$ (soit 67 % des revenus bruts de distribution des distributeurs détenteurs de permis de la Régie du cinéma), alors qu'ils apportent 430 M\$ (79 % des revenus) en 2008.
- Les *majors* perçoivent 68 % des revenus bruts de la distribution en salle et 45 % des revenus dans le cas de la distribution aux commerces de détail en 2013. La proportion des revenus bruts des *majors* sur ces deux marchés augmente depuis 2004, sauf en 2013.
- Sur les cinq dernières années (2008-2009 à 2012-2013) au Québec, 2,2 % du financement de la production télévisuelle indépendante et 5,6 % du financement des longs métrages provient des distributeurs. Ces montants ont diminué depuis plusieurs années et sont plus faibles pour les productions québécoises que pour les coproductions.

La télédistribution (chapitre 5) :

- En 2013, les câblodistributeurs au Québec ont des revenus totaux de 3,2 G\$, dont 1,4 G\$ provient de la distribution des services de programmation et 1,8 G\$ des services hors programmation. Les revenus d'abonnement constituent 90 % des revenus de la distribution de services de programmation.
- Les revenus des télédistribeurs augmentent constamment au cours de la période à l'étude, et l'industrie affiche des marges bénéficiaires parmi les plus élevées des industries de l'audiovisuel lorsque tous les services sont considérés.
- L'industrie de la télédistribution est très concentrée. Au Canada, en 2013, les quatre principaux télédistribeurs desservent 78 % des abonnés. La concentration est encore plus élevée au Québec.
- Les revenus d'abonnement mensuels par abonné sont plus élevés pour la télédistribution sans fil (satellites et micro-ondes) que pour les services de câblodistribution. Au Canada, en 2013, ils sont de 77 \$ pour le sans-fil et de 55 \$ pour le câble. Ils sont généralement plus faibles au Québec, soit 47 \$ dans le cas du câble.
- Les revenus mensuels par abonné augmentent plus rapidement que l'inflation.
- Les paiements d'affiliation, soit les montants remis aux télédiffuseurs à partir des revenus d'abonnement, constituent le premier poste de dépenses des télédistribeurs et constituent 40 % de leurs dépenses au Québec, alors qu'au Canada ils s'élèvent à 46 % des dépenses.
- Les câblodistributeurs au Québec versent 77 M\$ à la création et à la production en 2013, soit pour le soutien à l'expression locale (canaux communautaires), soit par l'entremise de différents fonds de production et de programmation.

INTRODUCTION

L'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec décrit les activités et les liens entre les maillons de la chaîne de valeur dans les domaines du cinéma et de la télévision au Québec.

Trois cahiers ont été publiés à ce jour :

Cahier 1 – Flux financiers et organisation industrielle

Cahier 2 – Encadrement législatif
et organisation associative

Cahier 3 – La diffusion et la consommation

Ce quatrième et dernier cahier décrit le système de l'offre. Plus spécifiquement, il considère les activités de chaque maillon des filières du film et de la télévision qui contribuent à transformer une idée créative en une œuvre audiovisuelle puis à la diffuser afin que l'œuvre rejoigne son public, complétant ainsi l'analyse de la diffusion et de la consommation présentée dans le cahier 3.

Chaque chapitre s'ouvre sur le contexte dans lequel œuvrent les acteurs du maillon étudié. Puis, une analyse des statistiques disponibles révèle l'ampleur, les caractéristiques et l'évolution de leurs activités. Au chapitre 1, l'étape de la création et du développement est exposée. Au chapitre 2, il est question de la production des œuvres. Le chapitre 3 est consacré aux services techniques. Le chapitre 4 contient une analyse de la distribution et de ses marchés. Enfin, au chapitre 5, il y a quelques constats sur la distribution de la programmation télévisuelle (la télédistribution).

Puisque chaque maillon est lié aux autres, il y a inévitablement quelques chevauchements dans les analyses d'un chapitre à l'autre. Ceux-ci ne font que souligner à quel point chaque composante ne peut pas exister indépendamment des autres et combien un phénomène en cours dans un maillon peut se répercuter sur l'ensemble. Ainsi, ces descriptions en disent long sur le fonctionnement du système fondé sur la création et la consommation des œuvres audiovisuelles.

1

LA CRÉATION DE CONTENU ET LE DÉVELOPPEMENT DE PROJETS

La filière industrielle du film et de la production télévisuelle est construite sur des contenus issus d'un processus de création. La création de contenu s'exprime en plusieurs phases de développement qui se décline en conception, scénarisation, acquisition de droits et en préproduction¹. Les activités de ce maillon initial de la chaîne de valeur sont peu mesurées, notamment parce que cette étape est souvent intégrée à celle de la production ou assumée de façon entièrement indépendante par des scénaristes.

La création de contenu et le développement de projets se situent surtout à une échelle artisanale, car ils ne génèrent pas de revenu significatif en soi. En somme, il n'y a pas un produit final ou intermédiaire vendu à fort prix. De nombreuses idées et un grand nombre de projets ne dépassent pas le premier synopsis. Le financement complet d'une production dépend donc de l'engagement des autres maillons de la chaîne. L'incertitude liée au développement d'un projet et à son financement justifie qu'un examen explicite lui soit accordé dans l'analyse des flux financiers². Dans ce chapitre, l'analyse explore les transformations technologiques, sociales et structurelles qui influencent ce maillon de la chaîne de valeur. Par exemple :

- une très faible proportion de projets franchira toutes les étapes du développement, de la réalisation et de la diffusion ;
- la contribution publique au financement des activités de développement, pour les projets soutenus, est proportionnellement plus élevée que celle au financement de la production ;

- les aides publiques fournissent au moins 45 % du financement du développement des projets soutenus. Toutefois, de nombreux projets se développent sans soutien public.

1.1 CONTEXTE

Alors que la rentabilité et l'existence même de certaines composantes classiques de la chaîne de production sont mises à risque, personne ne peut résolument affirmer que la création est menacée. D'une part, les caractéristiques liées à l'art pour l'art³ attestent qu'il y a toujours un bassin d'artistes prêt à se lancer dans la création. D'autre part, les facteurs qui bouleversent les autres maillons de la chaîne de valeurs offrent aussi de nouvelles sources d'innovation et de création stimulantes pour les créateurs.

1.1.1 Les transformations

Selon De la Grandière (2012), « La disparition des supports matériels offre de nouvelles latitudes et permet d'explorer de nouveaux horizons, de réaliser des œuvres qui étaient autrefois techniquement infaisables, et ouvre plus largement l'accès à la création. » Face à la multiplication de l'offre, professionnelle et amateur, le succès d'un film ou d'une émission de télévision repose encore plus sur son originalité, sa capacité à captiver le spectateur par la qualité de l'histoire et l'habileté du récit. La scénarisation et le développement de l'œuvre prennent toute leur importance.

1. La préproduction inclut, par exemple, le montage financier, le précasting et le repérage préliminaire de sites de tournage.

2. Pour la présentation complète de ces flux financiers, voir le cahier 1.

3. Voir le glossaire.

Par contre, les activités de développement, dans un contexte d'une diffusion multiplateforme où les modes de consommation se différencient, exigent une appropriation des technologies et un bon degré d'adaptabilité. Le contexte actuel exige aussi plus d'expérimentation pour trouver le bon équilibre entre le désir des uns pour un récit solide, cohérent et intégral, et le désir des autres pour une expérience plus immersive, interactive ou sociale, et la technique utilisée pour livrer cette expérience.

Ainsi, le développement de contenu pour le deuxième écran, qui consiste pour le consommateur à faire appel à un ordinateur portable, à une tablette ou à un téléphone mobile pour obtenir un complément de contenu associé à l'émission diffusée à la télévision ou sur une autre plateforme, s'avère un risque financier pour le producteur malgré que le deuxième écran puisse être considéré comme un canal de publicité ou de revenu additionnel. Pour le créateur ou le scénariste, ces produits complémentaires destinés au deuxième écran constituent une occasion de développer une expérience immersive qui devrait être stimulante (que ce soit par l'interactivité, l'ajout de détails additionnels de l'histoire, la personnalisation de l'expérience, la participation des usagers ou les échanges en communauté).

Dans le cas du cinéma, l'expérience immersive est paramétrée par les contraintes architecturales de la salle. Bien sûr, le scénariste et le réalisateur doivent prendre en compte le format de l'œuvre. Un film en 3D offrira des perspectives différentes d'un film en 2D, et ces différences affectent la conception et la production du film. Pour ces œuvres, le rôle attribué au deuxième écran est surtout promotionnel et prend aussi la forme de la vidéo sur demande (VSD).

Le développement de contenus spécifiques à chaque écran doit être pris en compte lors de la conception du projet, surtout lorsqu'on anticipe un important auditoire dès la première diffusion. Toutefois, les caractéristiques propres à l'*ars longa*⁴ inciteraient le producteur à repor-

ter le développement de contenu pour le deuxième écran après avoir constaté le degré de succès de la première diffusion. En effet, l'évaluation de la rentabilité ou du risque lié à une dépense additionnelle est différente au début du projet de ce qu'elle peut être à la suite de la première diffusion.

Dans ce contexte d'innovation, le développement d'un projet peut aussi comporter le développement d'outils et de technologies utiles à d'autres créateurs. Certains de ces outils permettent notamment aux propriétaires de contenu de faire plus facilement sa promotion, de le diffuser et de l'exploiter plus largement, en intégrant entre autres des stratégies fondées sur les réseaux sociaux (par exemple, Previiv de Mobovivo) ou en offrant un outil de monétisation (comme Viméo qui inclut un service de paiement pour le visionnement en ligne des vidéos déposés par les membres).

Néanmoins, l'absence de financement adéquat peut fortement handicaper la création, car la scénarisation, le développement et la préproduction d'œuvres audiovisuelles nécessitent du temps et des moyens financiers appréciables.

L'évolution technologique a si largement facilité la diffusion numérique que certains observateurs évoquent une désintermédiation entre la production et la diffusion. Cela a des conséquences sur la création. Par exemple, si un producteur récupère les revenus dévolus traditionnellement au distributeur (l'intermédiaire), il disposerait de ressources additionnelles pour financer le développement de nouveaux projets. La production indépendante peut accéder plus facilement à des débouchés non réglementés, ce qui s'apparente à moins de barrières, ou d'intermédiaires, avant de rejoindre son public. Toutefois, que le producteur puisse ou veuille s'investir pour accomplir l'ensemble des fonctions d'un distributeur, notamment la promotion et la distribution sur les plateformes classiques et nouvelles, cela exige qu'il dispose de ressources adéquates⁵.

4. Voir le glossaire.

5. Les services en ligne qui contiennent une proportion élevée de vidéos « amateurs » fournies par les utilisateurs, et qui ne sont pas considérées comme faisant partie des industries du cinéma et de la télévision, forment une composante importante du système. On y trouve du contenu professionnel, car le service attire des annonceurs et des revenus publicitaires, possiblement au détriment des télédiffuseurs, et il peut créer une habitude de visionnement non-linéaire qui profite aux diffuseurs de contenu professionnel en ligne. De plus, ces services adoptent de plus en plus des stratégies semblables aux télédiffuseurs pour vendre de l'espace publicitaire aux agences de publicité et aux commanditaires. Voir KUBARAS (2014).

Pour que les technologies soient adoptées par les consommateurs et aient un impact sur la structure de l'industrie, elles doivent répondre à des besoins créatifs et communicationnels, en plus d'offrir un rendement conséquent à l'effort consenti. La vie potentiellement longue des œuvres et le fait de pouvoir échelonner leur diffusion sur plusieurs fenêtres à différents moments permettent aussi de soutirer plus d'argent sur l'ensemble des marchés et d'entrevoir un rendement financier à long terme. En principe, les distributeurs possèdent l'expertise pour exploiter efficacement une œuvre sur l'ensemble des marchés et être en mesure de s'approprier les technologies utiles pour sa réussite. Dans ce cas, les effets potentiellement déstabilisants des nouvelles technologies sont atténués, car le distributeur (l'intermédiaire) peut continuer d'exercer ses fonctions. En conséquence, les fonctions dévolues traditionnellement au créateur ou au producteur demeurent fondamentalement les mêmes, mais avec un degré de complexité supplémentaire.

On a beau évoquer le potentiel d'exploitation dans la durée et l'effet de la longue traîne associés aux médias numériques, il n'en demeure pas moins que l'essentiel du trafic Internet est concentré sur quelques destinations qui accaparent par conséquent les revenus publicitaires. Il y a donc une perpétuation de l'inégalité des rendements et d'une répartition centre-frange⁶.

Parallèlement à ces transformations, les développements technologiques et sociaux facilitent l'avènement du sociofinancement. Cela consiste en des contributions, provenant de nombreux particuliers, faites en ligne et destinées à financer des projets. Ce sont souvent de petits montants individuels (des micropaie-

ments), qui peuvent être significatifs au total⁷. Dans le contexte actuel, alors que de nouvelles attentes sont liées aux médias numériques qui, entre autres, exigent plus d'implication de la part des créateurs pour se faire reconnaître, où il y a une plus forte concurrence pour accéder au financement public et où une plus grande participation du privé est attendue, toute source de financement additionnel est attractive. Cependant, selon une étude du Fonds des médias du Canada (FMC, 2012a), cette forme de financement convient mieux aux productions à petits budgets (de 20 k\$ à 80 k\$), aux productions uniques et aux producteurs émergents.

L'incertitude qui se manifeste dès l'étape de la création, soit la caractéristique personne ne sait, rappelle qu'il est impossible d'évaluer le potentiel commercial d'une œuvre; il est même difficile d'évaluer si l'idée peut se rendre jusqu'au stade de la production. En effet, de nombreuses idées et un grand nombre de projets ne dépassent pas le premier synopsis. Une très faible proportion de projets franchit toutes les étapes du développement et de la production jusqu'à la livraison d'une œuvre aux consommateurs. Par exemple, sur 735 projets de longs métrages soutenus dans différents programmes par Téléfilm Canada entre 2006-2007 et 2010-2011, 272 ont obtenu du financement pour une étape subséquente (production ou marketing) (tableau 1.1). Ainsi, pour chaque projet soutenu à une étape au-delà du développement, au moins 1,7 scénario est abandonné⁸. En 2012-2013, la SODEC soutient 175 projets de scénarisation (dont 45 par des jeunes créateurs) et 99 projets de production (dont 23 par des jeunes créateurs) (tableau A.1.1).

6. Le concept de centre et de frange réfère à une forme d'organisation industrielle basée sur la coexistence d'un noyau de quelques grandes entreprises (ou une seule), qui détiennent des parts suffisamment grandes du marché pour exercer de l'influence sur les variables économiques de ce marché (prix et volume), et d'un très grand nombre de petites entreprises (la frange) qui agissent de façon concurrentielle. Ces petites entreprises ont le potentiel de diluer l'influence du centre.

7. En anglais l'expression est *crowdfunding*, soit le financement par la foule. Le plus grand site de sociofinancement aux États-Unis, Kickstarter, a rassemblé 320 M\$ US en 2012 provenant de 2,2 M de personnes. Les projets de films ou de vidéos ont obtenu presque 60 M\$ US. (ECONOMIST, 2013). Ce montant, généré dans un pays avec une population 39 fois plus grande que celle du Québec, n'équivaut qu'à un dixième du volume de la production cinématographique et télévisuelle indépendante au Québec (631 M\$ pour 2011-2012).

8. Ce ratio correspond à 735/272 – 1, le 1 correspondant au projet qui n'est pas abandonné, mais qui passe à l'étape subséquente au développement. On ne peut pas dire que 37 % des projets (272/735) développés passent en production. Il y a deux raisons pour cela. Premièrement, Téléfilm ne soutient pas tous les projets de développement. Par exemple, sur 1 000 demandes d'aide au développement reçus dans l'ensemble du Canada en 2010-2011, 409 contrats ont été signés (TÉLÉFILM CANADA, 2011 : p. 55). Toutefois, parmi les projets n'ayant pas reçu de financement, un certain nombre seront développés malgré tout. Deuxièmement, Téléfilm soutient aussi des projets de production ou de marketing qui n'ont pas préalablement obtenu de l'aide au développement tirée de leur programme.

Tableau 1.1

Taux de conversion du développement à la production, Québec¹, 2006-2007 à 2010-2011²

Nombre de films ayant reçu du financement pour	
Le développement et la production	21
Le développement, la production et le marketing	100
Le développement et le marketing	6
La production et le marketing	67
Le développement seulement	463
La production seulement	30
Le marketing seulement	48
Total général	735
Nombre de films produits (soutenus au delà du développement)	272
Conversion	2,7

1. Comprend les demandes traitées au bureau de Montréal, soit les projets québécois et les projets francophones d'ailleurs au Canada.

2. Les données pour 2010-2011 n'étaient pas finales.

Source : Téléfilm Canada.

Les habitudes de consommation en audiovisuel changent. Il y a plus de visionnement sur diverses plateformes et de visionnement non linéaire ; ces comportements découlent en partie de la convergence entre appareils, plateformes, services d'accès et contenus. Il y a même du téléchargement non autorisé des œuvres, et ce comportement est possiblement un reflet de la méconnaissance du rôle de la propriété intellectuelle dans la rémunération des créateurs.

1.1.2 La convergence

On assiste depuis plusieurs années à une explosion technologique et à la multiplication des appareils et des plateformes de communication servant à la consommation de productions audiovisuelles basée sur la convergence. En fait, il n'y a plus de spécificité ou de dépendance entre les contenus et les supports.

Contrairement à une pellicule, un film en format numérique peut être facilement visionné sur différentes plateformes et différents appareils. En conséquence, les œuvres destinées à ces multiples plateformes doivent être conçues en fonction de cette diversité des marchés. Il ne s'agit plus seulement d'effectuer un

transcodage pour passer d'un film à une télédiffusion ou à la transmission par Internet. Dès leur conception, les produits culturels doivent être planifiés pour se décliner aussi bien sur le Web que sur le mobile, la tablette numérique ou le téléviseur⁹. Il s'ensuit un élargissement des choix de consommation et, en théorie, plus de flexibilité pour le consommateur.

La convergence est aussi au cœur des changements dans la structure industrielle des domaines du cinéma et de la télévision. Le plus marquant actuellement est certainement l'intégration verticale de plusieurs entreprises, notamment, les entreprises de télédiffusion-télédistribution qui contrôlent aussi des services mobiles. Cette intégration leur donne un pouvoir de contrôle sur l'accès aux marchés ultimes de la consommation et une capacité accrue d'exploiter les contenus sur de multiples canaux de diffusion. De plus, on observe que les droits de diffusion négociés par les groupes médias propriétaires des services de télédiffusion incluent de plus en plus souvent les droits d'exploitation sur de multiples plateformes détenus par ces entreprises.

Il y a aussi d'autres facteurs structurels qui ne sont pas liés à l'organisation industrielle, comme les exigences des organismes de financement ou de réglementation, qui ont aussi une incidence sur la création. Par exemple :

- Le volet convergent du Fonds des médias du Canada (FMC) favorise la production de contenus enrichis. Il encourage la création de contenu pour le Web, tout en maintenant l'exigence de l'engagement d'un télédiffuseur.
- Le volet expérimental du FMC encourage des projets « riches et interactifs » qui peuvent concurrencer la télévision dans le temps d'écoute des consommateurs. L'objectif poursuivi est de stimuler les créateurs et diffuseurs afin de rehausser l'expérience des auditeurs. Cela encourage la création audiovisuelle, dans la mesure où il y a une convergence entre production audiovisuelle, jeux vidéos, multimédia et services techniques numériques.

9. Bien sûr, il y a encore beaucoup de productions qui ont une diffusion linéaire. Or, ces œuvres sont de plus en plus accompagnées de produits complémentaires qui peuvent devenir des destinations en soi et répondre à des marchés spécifiques.

- Certains fonds indépendants des télédistributeurs, établis en vertu des réglementations, ont aussi un volet « Nouveaux médias ».
- Les tournages étrangers peuvent avoir des effets sur la disponibilité de ressources pour les productions nationales (studios, lieux de tournages, équipement, services techniques, repérage et diverses étapes de la préproduction)¹⁰.

1.1.3 La propriété intellectuelle

Une idée dévoilée peut être répétée et reproduite. Cet aspect lié au scénario original d'un film ou d'une émission de télévision ainsi qu'aux autres aspects créatifs développés tout au long de la chaîne de production d'une œuvre audiovisuelle constitue le fondement de la rentabilité économique des industries culturelles. En effet, l'exploitation des droits de propriété immatériels ou intellectuels constitue pour les auteurs de contenus culturels la principale source de revenus.

Les droits se déclinent en plusieurs régimes encadrés par des lois. Il y a des droits basés sur l'utilisation et la reproduction de l'œuvre finale ainsi que sur des parties de l'œuvre (musique, scripte, concept (idée originale)). À l'étape de la création, il y a les droits associés à la propriété intellectuelle utilisée par le producteur et sur laquelle se fonde la production et les droits qui résultent de la création d'une nouvelle œuvre. À cet égard, la rémunération de la création est largement influencée par la loi sur les droits d'auteur qui a été refondue en juin 2012¹¹.

Les industries du film et de l'audiovisuel figurent parmi celles qui ont une plus forte propension à tirer des recettes sous forme de redevances, de droits et de licences (tableau 1.2). Toutefois, les industries de l'enregistrement sonore ont proportionnellement plus tendance à tirer des recettes sous cette forme. Parmi les entreprises qui versent des redevances, droits ou licences, 50 % des entreprises de radiodiffusion l'ont fait¹². Cela souligne l'importance des droits de diffusion (télévision) et les droits d'exécution publique (radio) dans le secteur.

Tableau 1.2

Entreprises tirant des recettes sous forme de redevances ou de droits de licence ou versant des redevances ou des droits de licence, groupes d'industries sélectionnées, 2010, Canada

	A tiré des recettes sous forme de redevances ou de droits de licence	A versé des redevances et des droits de licence
	%	
Total des industries sélectionnées	10,8	12,9
Technologie de l'information et des communications	10,7	15,2
Radiotélévision (sauf par Internet), édition (sauf éditeurs de logiciels), film et enregistrement sonore	21,7	17,2
Radiotélévision (sauf par Internet)	15,4	49,7
Industries du film et de l'enregistrement sonore	23,6	13,9
Industries du film et de vidéo	22,5	14,0
Industries de l'enregistrement sonore	37,1	12,4

Source : Statistique Canada. CANSIM Tableau 358-0188, *Enquête sur la gestion de la propriété intellectuelle* (site consulté le 16 janvier 2013).

10. Voir E&B DATA (2010).

11. Pour plus de détails, voir le cahier 2 sur l'encadrement législatif et l'organisation associative.

12. Il n'y a pas de renseignements qui permettraient de comprendre pourquoi ce n'est pas 100 % des entreprises de radiodiffusion qui versent des droits.

Avec la multiplication des plateformes et des formats de diffusion ainsi qu'avec la facilité de distribution et d'utilisation des versions numériques, les droits constituent un enjeu important puisqu'ils sont à la base de la rémunération des créateurs. En théorie, il y a une tension associée aux droits. D'un côté, on observe l'absence de contraintes tangibles sur l'utilisation de la propriété intellectuelle, et de l'autre, cette propriété intellectuelle constitue le fondement d'une forme de rémunération. En l'absence d'une législation encadrant ces droits ou de l'incapacité de s'approprier les bénéfices qui découlent de ces droits¹³, l'incitatif économique de créer est affaibli¹⁴. Le revers de cette tension tient au fait qu'imposer des contraintes légales ou pécuniaires sur l'utilisation de la propriété intellectuelle peut limiter leurs usages pour de nouvelles créations.

1.2 DÉPENSES ASSOCIÉES À LA SCÉNARISATION ET À LA PRÉPRODUCTION

Les résultats fluctuants du cinéma québécois en salle contribuent à maintenir le débat sur l'habileté à créer des scénarios de grande qualité qui permettraient, tenant compte des ressources et des contraintes, de produire des films à succès. Larochelle (2005:11) écrit « Le cinéma québécois traverse une crise, crise d'identité entre un cinéma d'auteur¹⁵ régi par une seule personne, et un autre type de production où les spécialités se définissent, le réalisateur devenant plus spécifiquement metteur en scène sans être nécessairement le scénariste. Cela suppose des mouvements différents, une personne ne peut plus tout contrôler, l'apport du scénariste est devenu nécessaire. » Sur ce dernier point, notons que sur 174 longs métrages québécois destinés au cinéma entre 2006 et 2010, le réalisateur est aussi scénariste ou collaborateur à la scénarisation de 107 d'entre eux (tableau 1.3).

Tableau 1.3

Réalisateurs de films québécois destinés aux salles, 2006 à 2010

	nombre	part du total
	n	%
Réalisateurs distincts	155	100
Réalisateurs avec plus de deux films	4	2,6
Réalisateurs avec deux films	26	16,8
Réalisateurs avec un seul film	125	80,6
Films pour lesquels le réalisateur a produit ou participé à la production du scénario	107	61,5

Source : Compilation OCCQ d'après la base de données de la Cinémathèque.

La préparation du scénario constitue l'activité principale à l'étape du développement d'une œuvre. Parfois, il est le seul poste de dépenses de cette étape. L'analyse de Houle et Jutras (2006) de 85 longs métrages produits entre 1993 et 2004 indique que les dépenses pour le scénario constituent 72 % des dépenses de développement – scénario, droits et frais de développement (tableau A.1.2). Ces frais représentent environ 4 % du budget de production des longs métrages étudiés, soit 2,9 % pour le scénario, 0,7 % pour les frais de développement et 0,4 % pour les droits.

Pour les longs métrages, le budget moyen des projets soutenus par Téléfilm Canada en développement, entre 2007-2008 à 2011-2012, se situe à 66 200 \$ (tableau 1.4¹⁶). Pour les productions télévisuelles, le budget moyen de projets de développement soutenus par le Fonds des médias du Canada se situe à 52 600 \$ pour les projets québécois et 58 400 \$ pour les projets hors Québec (tableau 1.5).

13. Les copies numériques peuvent facilement être reproduites et distribuées illégalement et ainsi nuire aux ventes légales et à la rémunération des ayants droit.

14. Même si le désir créatif associé à l'art pour l'art est toujours présent.

15. Un film d'auteur est généralement qualifié ainsi lorsque le réalisateur en est aussi le scénariste.

16. Cela concerne les dossiers traités au bureau de Montréal et inclut les projets québécois et les projets en langue française d'ailleurs au Canada.

Tableau 1.4

Structure de financement des projets en développement, projets soutenus par Téléfilm Canada, Québec¹, 2007-2008 à 2011-2012

	Anglais		Français		Total	
	\$	%	\$	%	\$	%
Distributeurs et exportateurs	26 120	0,5	143 475	0,7	169 595	0,7
Téléfilm	2 965 870	56,6	10 131 810	48,8	13 097 680	50,3
Autres sources gouvernementales	392 862	7,5	3 620 288	17,4	4 013 150	15,4
Secteur privé	1 615 532	30,8	6 063 392	29,2	7 678 924	29,5
Télédiffuseurs	5 316	0,1	6 750	0,0	12 066	0,0
Indéfini	113 262	2,2	794 070	3,8	907 332	3,5
Investissement étranger	121 275	2,3	15 562	0,1	136 837	0,5
Total	5 240 237	100,0	20 775 346	100,0	26 015 583	100,0
Moyennes						
Budget moyen	55 160	...	69 716	...	66 197	...
Aide moyenne de sources publiques	35 355	64,1	46 148	66,2	43 539	65,8

1. Comprend les demandes traitées au bureau de Montréal, soit les projet québécois et les projets francophones d'ailleurs au Canada.

Source : Téléfilm Canada.

Tableau 1.5

Profil des projets télévisuels soutenus au développement par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011.

	unités	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Moyenne sur cinq ans
Nombre de projets							
Canada hors Québec	n	204	156	191	234	185	194
Québec	n	144	121	110	120	101	119
Total	n	348	277	301	354	286	313
Québec	%	41	44	37	34	35	38
Nombre d'heures							
Canada hors Québec	n	976	606	776	1145	891	879
Québec	n	798	559	641	651	615	653
Total	n	1774	1165	1417	1797	1506	1 532
Québec	%	45	48	45	36	41	43
Budget							
Canada hors Québec	k\$	11 656	7 294	11 933	13 935	11 846	11 333
Québec	k\$	7 465	4 606	6 122	6 816	6 347	6 272
Total	k\$	19 121	11 900	18 055	20 751	18 194	17 604
Québec	%	39	39	34	33	35	36
Budget moyen							
Canada hors Québec	\$	57 137	46 754	62 477	59 551	64 034	58 417
Québec	\$	51 841	38 069	55 657	56 804	62 845	52 613
Tous les projets	\$	54 946	42 961	59 985	58 620	63 614	56 208
Budget horaire moyen							
Canada hors Québec	\$	11 947	12 032	15 380	12 165	13 300	12 896
Québec	\$	9 351	8 236	9 557	10 464	10 323	9 606
Tous les projets	\$	10 779	10 211	12 746	11 549	12 084	11 493

Source : Fonds des médias du Canada.

La comparaison des budgets de projets soutenus au développement et de ceux soutenus à la production suggère que le budget moyen horaire des projets télévisuels de développement correspond à environ 3 % du budget horaire moyen des projets de production télévisuelle (tableau A.1.3). Cette comparaison n'est qu'approximative, car un projet qui entre en production peut engager des dépenses additionnelles quant au développement ou à la préproduction.

Il faut faire une interprétation limitée des données provenant de sources différentes. Dans le cas de Téléfilm Canada et du FMC, les tableaux portent sur des projets soutenus spécifiquement au développement, alors que l'étude de Houle et Jutras (2006) réfère aux dépenses en développement incluses dans les devis de productions visées par le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle. En effet, de nombreux projets soutenus en développement ne sont jamais produits et, inversement, certains projets produits peuvent n'avoir jamais obtenu de soutien à l'étape du développement.

Les télédiffuseurs déclarent aussi des dépenses pour le développement de concepts d'émissions canadiennes. Dans l'ensemble du Canada, pour 2012, ces dépenses s'élevèrent à 8,7 M\$, soit 400 000 \$ pour les télédiffuseurs privés, 7,4 M\$ pour la SRC/CBC et 1,3 M\$ pour les télédiffuseurs spécialisés (tableau A.1.4). Un peu plus du tiers (37 %) de ces montants va aux émissions dramatiques.

> Médias numériques

La prise en compte par les scénaristes des nouvelles plateformes de diffusion implique aussi un élargissement de l'étape de la scénarisation et du développement. Aussi, la conception de produits complémentaires destinés à ces autres plateformes lors de l'étape du développement s'accompagne inévitablement de nouvelles dépenses. L'incidence économique de cette évolution n'est pas bien documentée. Notons, toutefois, que le budget moyen de développement pour les projets de médias numériques associés au volet convergent (télévisuel) du programme de soutien du Fonds des médias du Canada est de 8 200 \$ pour les projets québécois en 2010-2011 et 4 900 \$ pour les projets hors Québec (tableau 1.6).

Tableau 1.6

Financement de projets en développement pour les médias numériques¹ soutenus par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2010-2011

	unités	Québec	Canada hors Québec	Total
Nombre de projets	n	109	194	303
Budgets totaux	\$	892 550	941 607	1 834 157
Financement provenant de licences	\$	284 860	176 528	461 388
Financement provenant du FMC	\$	417 413	369 087	786 500
Budget moyen	\$	8 189	4 854	6 053
Financement moyen provenant de licences	\$	2 613	910	1 523
Financement moyen provenant du FMC	\$	3 829	1 903	2 596
Part du budget provenant de licences	%	31,9	18,7	25,2
Part du budget provenant du FMC	%	46,8	39,2	42,9
Répartition selon la région				
Nombre de projets	%	36,0	64,0	100,0
Budgets totaux	%	48,7	51,3	100,0
Financement provenant de licences	%	61,7	38,3	100,0
Financement provenant du FMC	%	53,1	46,9	100,0

1. Exclut le volet expérimental.

Source : Fonds des médias du Canada.

1.3 FINANCEMENT

L'impossibilité de prédire le succès, soit la caractéristique *personne ne sait*, touche tous les maillons de la chaîne de valeur du cinéma et de la télévision. Cependant, cette caractéristique de l'économie de la culture est particulièrement importante lors de l'étape du développement d'un projet, puisque cette étape ne génère pas de revenus en soi. Essentiellement, elle sert à préciser une idée, à mieux cadrer le propos et à imaginer la réalisation de l'œuvre. Cela explique peut-être qu'une bonne partie du financement de cette étape provienne du scénariste lui-même. Il y consacre son temps fréquemment, sans une rémunération à la hauteur du travail accompli. Sa principale gratification étant *l'art pour l'art*, et aussi parfois le soutien d'un organisme public.

À la lumière des données dont nous disposons, il y a essentiellement deux modes de financement de cette étape cruciale. D'une part, il y a le financement provenant du scénariste lui-même, d'une maison de production ou d'institutions publiques comme Téléfilm Canada, la SODEC, ou encore le FMC qui est strictement destiné au développement d'une idée, d'un synopsis et du scénario. D'autre part, il est généralement prévu dans le devis de production un montant destiné au développement du projet. En général, ces ressources sont employées pour planifier les étapes préalables au tournage.

En cinq ans, 66% du financement des projets en développement au Québec, et en français au Canada, soutenus par Téléfilm Canada proviennent de sources publiques (tableau 1.4). Pour sa part, le Fonds des médias du Canada fournit 46% du budget de développement des projets de production télévisuelle soutenus en développement (tableau 1.7).

Ainsi, la contribution publique dans le financement du développement des œuvres est proportionnellement plus élevée que celle attribuée à la production des œuvres¹⁷.

En 2010-2011, le FMC soutient aussi des projets de développement de la composante média numérique des productions télévisuelles. L'aide du FMC comble

47% du financement de ces projets au Québec et 40% des projets hors Québec, alors que les licences des télédiffuseurs apportent 32% du financement des projets au Québec et 19% aux projets hors Québec.

1.4 RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

On distingue un aspect créatif et un aspect technique dans le développement de projets. Dans la mesure où l'on considère cette industrie comme faisant partie de l'économie créative, alors que chaque nouveau film ou nouvelle émission est une œuvre originale, les dépenses engagées jusqu'à la copie zéro peuvent être considérées comme des dépenses de recherche et développement (R-D). En ce sens, la grande partie des coûts de production serait alors considérée comme de la R-D¹⁸.

En général, dans ce domaine, on limite la notion de « recherche et développement » au développement d'un nouveau scénario, c'est-à-dire à l'écriture. Toutefois, il y a aussi le développement de nouveaux processus ou d'outils, indépendamment du contenu symbolique de l'œuvre, par exemple, lorsqu'un film est refait avec une technologie qui n'était pas disponible auparavant, comme le *performance-capture*. Toutefois, il faudrait examiner si ces nouvelles technologies et outils sont développés par l'industrie du cinéma et de la télévision ou adoptés à partir d'innovations provenant d'autres industries.

Selon les résultats de l'*Enquête sur la recherche et le développement de l'industrie canadienne* de Statistique Canada, il y aurait très peu d'exécutants de recherche et développement intra-muros dans les industries du film et de la vidéo au Québec entre 2007 et 2011 (tableau A.1.5)¹⁹. De surcroît, une très faible part des entreprises du secteur ont détenu ou utilisé des brevets, moins que dans l'ensemble des industries sondées pour l'*Enquête sur la gestion de la propriété intellectuelle* de Statistique Canada (1% de ces entreprises comparé à 5,3% pour l'ensemble des industries). Toutefois, la proportion est plus élevée pour l'industrie de la radio-diffusion (radio et télévision), soit 3,1% (tableau 1.8).

17. Les principales aides publiques directes apportent 15,2% du financement total de la production indépendante admissible au CIRQ entre 2008-2009 et 2012-2013 (tableau 2.15).

18. Les dépenses associées à la reproduction (la partie industrielle) ou à la diffusion ne sont pas incluses dans les dépenses de R-D.

19. Entre 10 et 14 dans la production de films et de vidéos et moins de 10 dans les autres industries de l'audiovisuel.

Tableau 1.7

Financement des projets télévisuels soutenus au développement par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011

	unité	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Moyenne sur cinq ans
Financement provenant des licences							
Canada hors Québec	k\$	5 225	3 260	5 335	6 380	5 605	5 161
Québec	k\$	2 272	1 397	1 937	2 199	2 164	1 994
Total	k\$	7 497	4 658	7 272	8 578	7 769	7 155
Part au Québec	%	30,3	30,0	26,6	25,6	27,9	27,9
Financement provenant du FMC							
Canada hors Québec	k\$	5 084	3 530	6 096	6 828	5 711	5 450
Québec	k\$	3 610	2 255	2 949	3 224	2 916	2 991
Total	k\$	8 694	5 785	9 045	10 052	8 627	8 441
Part au Québec	%	41,5	39,0	32,6	32,1	33,8	35,4
Budgets							
Canada hors Québec	k\$	11 656	7 294	11 933	13 935	11 846	11 333
Québec	k\$	7 465	4 606	6 122	6 816	6 347	6 272
Total	k\$	19 121	11 900	18 055	20 751	18 194	17 604
Part au Québec	%	39,0	38,7	33,9	32,8	34,9	35,6
Financement provenant des licences (par rapport au budget)							
Canada hors Québec	%	44,8	44,7	44,7	45,8	47,3	47,3
Québec	%	30,4	30,3	31,6	32,3	34,1	34,1
Tous les projets	%	39,2	39,1	40,3	41,3	42,7	42,7
Financement provenant du FMC (par rapport au budget)							
Canada hors Québec	%	43,6	48,4	51,1	49,0	48,2	48,2
Québec	%	48,4	49,0	48,2	47,3	45,9	45,9
Tous les projets	%	45,5	48,6	50,1	48,4	47,4	47,4

Source : Fonds des médias du Canada.

Tableau 1.8

Entreprises détenant ou utilisant des brevets délivrés, par catégorie d'acquisition de brevet et groupes d'industries sélectionnées, décembre 2010, Canada

	Toutes les entreprises ayant détenu ou utilisé des brevets (25)	Demandés par l'entreprise
		%
Total des industries sélectionnées	5,3	3,5
Technologie de l'information et des communications	3,8	3,0
Radiotélévision (sauf par Internet), édition (sauf éditeurs de logiciels), film et enregistrement sonore	2,0	0,8
Radiotélévision (sauf par Internet)	3,1	1,7
Industries du film et de l'enregistrement sonore	0,9	0,3
Industries du film et de vidéo	1,0	0,3
Industries de l'enregistrement sonore	0,0	0,0

Source : Statistique Canada. CANSIM Tableau 358-0173, *Enquête sur la gestion de la propriété intellectuelle* (site consulté le 16 janvier 2013).

Certains projets soutenus au volet expérimental du FMC impliquent le développement d'outils ou de logiciels pour les créateurs et les diffuseurs. Certains d'entre eux concurrencent directement le visionnement traditionnel, passif et linéaire, c'est le cas des jeux interactifs qui ne sont pas associés à une production télévisuelle. Dans ces cas où l'innovation prend place à côté de la création, il est probable que la démarche de création soit transformée par un travail plus collaboratif ou en partenariat. Par exemple, l'interactivité suppose une modification du processus de scénarisation. Il y a alors des créateurs qui se spécialisent dans la conception de contenus destinés à être diffusés sur les autres plateformes. Le produit final diffusé sur les plateformes traditionnelles est possiblement différent aujourd'hui afin de prendre en compte sa diffusion subséquente (ou simultanée) sur de nouvelles plateformes. L'analyse de ces transformations de la création nécessiterait une enquête en soi et ne fait pas partie des objectifs de cette étude.

1.5 EN RÉSUMÉ

Les ressources financières consacrées au maillon de la création et du développement sont modestes par rapport au budget dévolu à l'ensemble des productions. Cependant, la création repose essentiellement sur les ressources humaines, principalement les scénaristes, qui y injectent énormément de temps et d'énergie au point qu'ils en sont le premier apport, toutefois peu quantifiable monétairement. Le principal soutien financier provient des programmes publics dans le cas de la production indépendante. Enfin, l'évolution des médias numériques, des modes de consommation et de la propriété intellectuelle soulève autant de questions pour la création que pour la production, la distribution et la diffusion, et les statistiques existantes ne sont pas en mesure de révéler les conséquences de cette évolution sur les flux financiers dévolus à la création.

2

LA PRODUCTION

La production dans les domaines du cinéma et la télévision comporte une série d'étapes visant à livrer au public une histoire originale.

On observe que l'accélération des transformations à tous les niveaux de la filière industrielle intensifie l'incertitude à l'égard des activités de production cinématographique et télévisuelle au Québec. Les activités de production sont laborieuses, dépendantes du financement public et privé, et constamment en concurrence avec les productions étrangères sur les marchés nationaux, aussi bien en salles qu'à la télévision ou dorénavant sur Internet.

L'analyse développée dans ce chapitre met d'abord en évidence les impacts des changements technologiques, sociaux et structuraux sur le processus de production en faisant ressortir leur incidence sur le financement des œuvres et sur l'organisation de l'industrie. Toutefois, les statistiques existantes ne permettent pas de saisir pleinement les répercussions de tous les changements en cours sur le processus de production.

Certes, l'essentiel des œuvres québécoises sont maintenant produites en format numérique, et les revenus tirés des droits de diffusion sur les nouvelles plateformes et le nombre de projets financés en s'appuyant sur ces droits de diffusion sont en croissance.

Cela dit, les maisons de production comptent toujours sur un mélange d'investissements privés et publics, et de revenus tirés de l'exploitation des productions. Malgré des revenus significatifs, la rentabilité de l'industrie de la production demeure la plus faible de toutes celles composant les maillons de la chaîne écono-

mique du cinéma et de la télévision. La rentabilité d'une œuvre, même celles qui sont moins coûteuses à produire qu'autrefois, n'est pas forcément garantie. Le financement demeure donc un enjeu de taille. De plus, la demande pour des contenus additionnels, qu'elle soit dictée par des critères de financement ou par les attentes des consommateurs qui désirent accéder aux œuvres audiovisuelles sur tous les écrans, a une incidence marquée sur le processus de production et donc sur l'offre.

Ce chapitre propose un portrait détaillé de la production, le principal maillon de la chaîne composant l'industrie du cinéma et de la télévision au Québec. On y offre des analyses sur le volume et le type de production, sur l'activité économique des maisons de production et son organisation. Enfin, l'analyse des coûts de production et de la structure de financement permet d'en comprendre le fonctionnement et l'évolution.

2.1 CONTEXTE

2.1.1 Les transformations

L'offre massive de technologies conviviales a des impacts significatifs sur l'évolution des activités de production. Ainsi, les changements technologiques ont des effets sur le processus de production qui se reflètent tout particulièrement dans le format des œuvres, notamment par l'abandon de la pellicule, dans le développement de nouvelles expertises chez les équipes techniques et sur les coûts ainsi que sur la diversification des marchés. De façon concomitante, on observe une hausse de l'offre qui force en quelque sorte la diffusion sur d'autres marchés¹, notamment

1. Le nombre de longs métrages destinés aux « autres marchés » (marché de la vidéo domestique, des circuits parallèles, des festivals, etc.) augmente entre 2010 et 2012 (tableau A.2.2.6).

Internet. Dans ce cas, la faiblesse relative des coûts de distribution et les possibilités de désintermédiation² contribuent aussi à cette croissance de l'offre en ligne³. En raison du potentiel d'auditoire qu'offrent ces marchés⁴, on observe que des producteurs lancent leurs produits sur les plateformes alternatives, l'objectif étant de rejoindre directement le public sans devoir passer par des intermédiaires qui contrôlent l'accès (*gatekeepers*), tout en explorant de nouvelles démarches créatives (l'art pour l'art).

Les changements dans les pratiques culturelles des consommateurs influencent le processus de production, d'abord en affectant la destination de la production. En effet, la croissance des œuvres dédiées au Web ou aux appareils mobiles est rendue possible en raison d'une hausse de la consommation de vidéos sur ces plateformes. Alors le format de la production s'adapte forcément ; on trouve plus de courts et moyens métrages appropriés au visionnement en ligne ou sur appareil mobile ainsi que des œuvres interactives ou complémentaires.

Les répercussions de ces changements sont plus évidentes lorsqu'on observe leurs effets sur le financement. Quatre aspects méritent d'être examinés :

1. L'avènement du sociofinancement (*crowdfunding*) et les possibilités du micropaiement provenant directement des utilisateurs finaux⁵ constituent

une source additionnelle de financement, lequel peut s'accompagner d'une participation active au développement ou à l'évolution d'un projet (commenter le scénario ou des extraits).

2. La segmentation des auditoires et la migration de certains d'entre eux vers Internet se répercutent sur la valeur des droits de diffusion. En effet, les revenus publicitaires associés au contenu vidéo ne sont pas à la hauteur des revenus publicitaires des télédiffuseurs. D'ailleurs, ces revenus sont essentiellement accaparés par quelques entreprises⁶. Donc, une baisse des auditoires de la télévision en direct conjuguée à une plus faible valeur marchande de la diffusion en ligne – malgré le plus grand nombre de plateformes et de possibilités d'accès – entraîne, à court et à moyen terme, une baisse de la valeur des droits de diffusion⁷.
3. Dans la mesure où les revenus tirés de l'exploitation d'une œuvre sont plus faibles et que le téléchargement non autorisé reste un problème, les investisseurs (distributeurs, etc.) demeurent hésitants à s'engager dans le marché offert par Internet ou le sans-fil et les plateformes de consommation qui les accompagnent.
4. Enfin, les consommateurs peuvent faire leur choix à partir de recommandations sociales et de la couverture médiatique. Or, ces moyens demeurent hasardeux et inefficaces face à l'ampleur et à la

-
2. L'analyse de la distribution (chapitre 4) indique que les intermédiaires ne sont pas portés à disparaître, car leurs rôles (promotion, logistique de commercialisation, etc.) demeurent pertinents. Par ailleurs, face à une suroffre, les fonctions spécialisées comme le jumelage entre consommateurs et produits prennent de l'importance.
 3. RADAR SERVICES MÉDIAS (2010) dénombre au moins 165 initiatives de webséries et de webtélévisions au Québec en 2010, incluant les sites indépendants et les sites affiliés aux télédiffuseurs et groupes de médias.
 4. Cependant, l'incertitude, même sur ces marchés, fait en sorte qu'il est difficile pour un producteur de monétiser une œuvre particulière avant sa production, c'est-à-dire d'obtenir un financement adéquat basé sur des revenus anticipés.
 5. Par exemple, dix-neuf des films financés par Kickstarter figuraient parmi les films en sélection officielle au Festival Sundance en 2012, soit 10% des films présentés. (KICKSTARTER, 2012).
 6. Selon IDATE (2012:130) « Le marché de la publicité en ligne est fortement concentré au niveau des sites supports. Google pèse pour près de la moitié des revenus de la publicité en ligne ». GARRAHAN (2013) indique que YouTube, appartenant à Google, attire un cinquième des dépenses publicitaires associées à la vidéo sur Internet aux États-Unis.
 7. Toutefois, à long terme, on prévoit une hausse des prix de la publicité en ligne au fur et à mesure que les annonceurs comprendront l'ampleur et les caractéristiques de l'utilisation des plateformes alternatives par rapport aux plateformes conventionnelles, ce qui nécessitera d'abord le développement de statistiques fiables et comparables sur la consommation. Le développement d'algorithmes de plus en plus sophistiqués permettra aussi que la publicité soit mieux ciblée et donc qu'elle ait une plus grande valeur pour les annonceurs. Toutefois, KARBASFROOCHAN (2012a) suggère le contraire « While Hollywood sold through programming, branding and unique opportunities, online sought shortcuts and focused on data, analytics and the Terrible Ts (tracking, targeting). That promise fell short with marketers and programmers (who kept the cream of the crop offline). »

diversité de l'offre sur Internet. Il s'ensuit un effet de contagion⁸ (*bandwagon*) sur les recommandations des uns qui amplifie le succès des titres recommandés, au détriment d'un bassin d'œuvres qui ne rejoint pas son public. Les rendements inégaux qui en découlent accentuent les difficultés de financer les projets innovateurs.

Lorsque les consommateurs migrent vers les plateformes alternatives, la valeur des contenus diffusés sur les plateformes conventionnelles diminue et, par conséquent, l'accès au financement sous la forme de droits de diffusion télévisuels décroît proportionnellement. En revanche, les revenus provenant des droits de diffusion sur les autres plateformes devraient augmenter. L'arrivée de nouveaux acteurs, comme les agrégateurs, augmente la demande et la valeur des droits⁹. Cela devrait accroître l'accès à du financement pour les producteurs. Cependant, tout contenu n'est pas équivalent (liste A/liste B¹⁰) et cela peut créer un déséquilibre si la hausse des droits ne touche qu'un certain type de contenu au potentiel de succès confirmé, laissant moins de budget pour d'autres types de productions qui contribuent à renouveler les genres.

En somme, les médias numériques favorisent un accroissement de la production puisqu'en économie on observe qu'une baisse des coûts marginaux induit généralement une hausse de l'offre. Parallèlement, une plus grande diversité peut être bénéfique pour le consommateur, car il peut trouver de meilleurs produits ou des produits qui conviennent mieux à ses préférences; le défi réside dans sa capacité à y accéder face à une offre foisonnante. La plus grande diversité de l'offre peut, paradoxalement, favoriser davantage les grandes productions (conséquence de ce que l'on appelle le caractère aléatoire du succès). Par ailleurs, le temps disponible des consommateurs ne s'accroît qu'à la marge, c'est-à-dire que les médias

numériques et les plateformes mobiles qui les accompagnent permettent de multiplier les lieux d'accès, mais en définitive les consommateurs n'y consacrent pas nécessairement plus de temps que celui qu'ils vouaient aux réseaux traditionnels. À croire certains observateurs, les consommateurs ne sont pas disposés à payer pour les produits disponibles sur Internet¹¹. La rentabilité d'une œuvre n'est pas forcément améliorée, car l'œuvre risque d'être noyée dans l'abondance de l'offre, de ne pas trouver autant d'acheteurs et de ne pas offrir le même retour par acheteur.

En même temps que surviennent ces impulsions technologiques et sociales, on observe des changements structuraux. Leurs conséquences sont plus difficiles à évaluer, car ces changements dépendent des stratégies adoptées par les différents acteurs de l'industrie, notamment les entités intégrées et les institutions de réglementation, et plus particulièrement le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le portrait se complexifie davantage lorsqu'on considère l'arrivée de nouvelles entreprises qui ne sont pas soumises aux mêmes obligations réglementaires et qui n'ont pas les mêmes modèles d'affaires que les entreprises qui se sont développées dans le cadre du système traditionnel (encadré par le CRTC). Les entreprises qui composent le système réglementé doivent contribuer à la production, soit en achetant des émissions auprès des producteurs indépendants canadiens (obligation des télédiffuseurs par rapport au contenu canadien), soit en contribuant aux organismes de financement (obligation des télé distributeurs envers le Fonds des médias du Canada ou des fonds de production indépendants), ce dont sont exemptées les entreprises qui diffusent sur Internet. Le succès de quelques-unes des nouvelles entreprises liées au marché non réglementé concourt à une reformulation des modèles d'affaires ainsi qu'à un questionnement sur la pertinence des modalités réglementaires en vigueur.

8. Il s'agit d'une conséquence de l'ignorance des consommateurs à l'égard de la qualité des productions et que l'on peut associer au phénomène de liste A/liste B.

9. En théorie, la multiplication des plateformes augmente la demande de contenus et la hausse des droits de diffusion sera plus prononcée si ces droits sont exclusifs. En revanche, lorsque les droits sont non exclusifs, la multiplication des sources de revenus devrait compenser leur plus faible valeur.

10. Voir le glossaire.

11. Par exemple, DOC (2011 : 53)

Trois facteurs complexifient l'analyse des droits de diffusion :

1. l'intégration verticale et l'approche par groupe lors du renouvellement des licences ;
2. l'absence de réglementation des plateformes alternatives ;
3. les obligations des télédiffuseurs à l'égard de la diffusion de productions canadiennes.

L'intégration verticale permet aux entreprises de distribution de faire appel au contenu en leur possession et de privilégier leurs propres plateformes de diffusion, alors que l'approche par groupe, lors du renouvellement des licences de télédiffuseurs, attribue des conditions de licence minimales à l'ensemble des services admissibles¹² du groupe offrant « une bien plus grande souplesse dans la répartition et la reddition de comptes sur les dépenses des services de télévision en matière de programmation canadienne¹³ ». Étant moins contraint par des conditions de licence spécifiques à chaque service, le groupe peut poursuivre une consolidation et une centralisation des ressources ayant comme effet potentiel de réduire la diversité des contenus ainsi que l'expression des régions¹⁴.

L'absence de réglementation gouvernementale entourant Internet peut avoir des effets sur la migration de la consommation des Canadiens vers des services étrangers, ayant pour conséquence une diminution des auditoires pour les services canadiens ainsi que sur la demande pour les services facultatifs canadiens. S'il y a un effet négatif sur les revenus des télédiffuseurs et des télé distributeurs, cela se répercute aussi sur leur capacité à soutenir la production canadienne¹⁵. De plus,

il est possible que cela introduise un rééquilibrage en faveur des contenus étrangers. En effet, lorsque les services de médias numériques canadiens réussissent à négocier des droits de diffusion d'émissions étrangères, qui leur coûtent généralement moins cher que les productions nationales et qui attirent des auditoires considérables, la demande additionnelle de contenus canadiens pour alimenter la multiplication des plateformes pourrait être plus faible que l'augmentation de la demande totale.

Pour le moment, les obligations imposées aux télédiffuseurs par le CRTC à l'égard de la diffusion de productions canadiennes, en plus des exigences en dépenses, amortissent les conséquences possibles sur la production. Cependant, cela peut en limiter la croissance.

Karbasfrooshan (2012b) estime que la multiplication des débouchés alternatifs, notamment sur Internet, et le besoin conséquent des entreprises de technologie, à la source de ces nouveaux débouchés, de se démarquer intensifient les défis pour les producteurs de contenu. Ainsi, les technologies numériques engendrent une suroffre chaotique de produits disparates qui rehausse la demande de contenu de qualité capable d'attirer l'attention des consommateurs, car ces derniers doivent naviguer sur une mer de contenus dans un paysage multiplateforme, ce qui accentue la nécessité de développer des outils de découverte et de prescription. De plus, des entreprises de technologie tentent le jeu de la diffusion : elles se lancent alors sur le marché des droits de diffusion, ce qui peut faire augmenter le prix de certains contenus, et elles s'impliquent aussi dans le financement et la production de contenu original¹⁶.

12. Les services admissibles sont les stations de télévision conventionnelle, les services de catégorie A et les services de catégories B avec plus d'un million d'abonnés.

13. CRTC (2011a : art.3.). Cette décision s'applique aux services de langue anglaise.

14. Par exemple, dans une lettre au CRTC, le MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2011) évoque le phénomène de la « montréalisation des ondes ».

15. Les conditions de licence des télédiffuseurs à l'égard des dépenses en émissions canadiennes et les contributions obligatoires des télé distributeurs au Fonds des médias ou à des fonds indépendants, qui soutiennent la production télévisuelle et numérique canadienne, sont établies en proportion des revenus.

16. Par exemple, *Lilyhammer*, *House of Cards* ou *Orange is the New Black* de Netflix, ainsi que des initiatives de Google (voir ROSEN (2013)) et Microsoft (voir GRASER (2013)).

2.1.2 Les résultantes

Les statistiques existantes ne permettent pas de saisir pleinement les répercussions de tous ces changements sur le processus de production et son financement. Ainsi, l'analyse des devis de production ne permet pas d'isoler les montants reliés aux médias numériques. Néanmoins, les changements s'observent sur le plan de la consommation, car on note que le visionnement de vidéos en ligne est devenu une pratique largement répandue.

Les revenus tirés des droits de diffusion sur les nouvelles plateformes et la croissance du nombre de projets financés par des droits de diffusion, notamment pour les projets soutenus par le Fonds des médias du Canada (FMC), sont des indicateurs de la progression du contenu destiné à ce marché (tableau A.2.7.1). Or, la valeur moyenne de ces droits fluctue tout comme celle des droits de diffusion sur des services de télévision linéaire¹⁷. Actuellement, il est impossible de déterminer si une hausse de la consommation entraîne une hausse des droits versés, mais dans la mesure où le marché est en émergence au Canada, et que le rattachement du contenu à une seconde plateforme de diffusion est fortement encouragé par les conditions de financement – et non spécifiquement par le marché –, le montant de ces droits n'est pas nécessairement en lien avec leur valeur commerciale et l'état du marché.

La diffusion sur les nouvelles plateformes comporte non seulement une diffusion secondaire du film ou de l'émission d'appel, mais de plus en plus souvent des productions complémentaires pour les « médias numériques¹⁸. » Par exemple, le FMC a soutenu 13 pro-

ductions « nouveaux médias » en lien avec des productions télévisuelles au Québec en 2008-2009, mais 82 en 2010-2011 (tableau 2.1). Cette croissance est attribuable directement à l'augmentation de fonds alloués au programme et n'est pas un indicateur de l'activité sur le marché. En théorie, la valeur des licences pour ces productions offre une indication de leur valeur anticipée. Toutefois, les licences comptent pour 14,2% du financement de ces productions au Québec, jouant alors initialement un faible rôle dans l'incitatif à la production. Par ailleurs, le FMC (2014) indique dans son rapport annuel que « les télédiffuseurs ont fourni davantage que le déclencheur minimal exigé » aux budgets des composantes médias numériques, soit 25% du financement de projets en français et 21% du financement de projets en anglais en 2013-2014. Cela suggère que les télédiffuseurs octroient une valeur potentielle à ces contenus qui va au-delà de la seule conformité aux exigences du programme.

Que la demande de contenu additionnel soit dictée par des critères de financement ou qu'elle le soit par les attentes des consommateurs qui désirent accéder à du contenu sur tous les écrans, cela a une incidence sur la conception du projet, sur la répartition des efforts et des ressources et sur le travail technique supplémentaire exigé pour livrer ce contenu sur de multiples plateformes. Les données du FMC indiquent une hausse du coût moyen de production au Québec, même pour la composante télévisuelle des projets soutenus au volet convergent (tableau A.2.5.5)¹⁹. Toutefois, il n'est pas possible d'attribuer uniquement à ce phénomène la hausse des coûts moyens observés au Québec depuis 2007-2008 (figure 2.1).

17. Les services de télédiffusion conventionnels privés et publics ainsi que les services spécialisés et payants qui offrent leur programmation à des moments établis par le télédiffuseur sont des services linéaires, tandis que dans un service non linéaire, c'est l'utilisateur qui détermine le moment de l'écoute.

18. La prolifération des tablettes électroniques accentue le phénomène du deuxième écran, et pas uniquement en facilitant le multitâche, mais aussi en libérant l'utilisateur des contraintes de temps et d'espace.

19. Ces projets doivent avoir une composante sur une autre plateforme, en plus de la télédiffusion linéaire. Les données du tableau 2.1 n'incluent que les budgets associés à la composante télévisuelle.

Tableau 2.1

Budget des productions médias numériques¹ soutenues par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada, 2008-2009 à 2010-2011

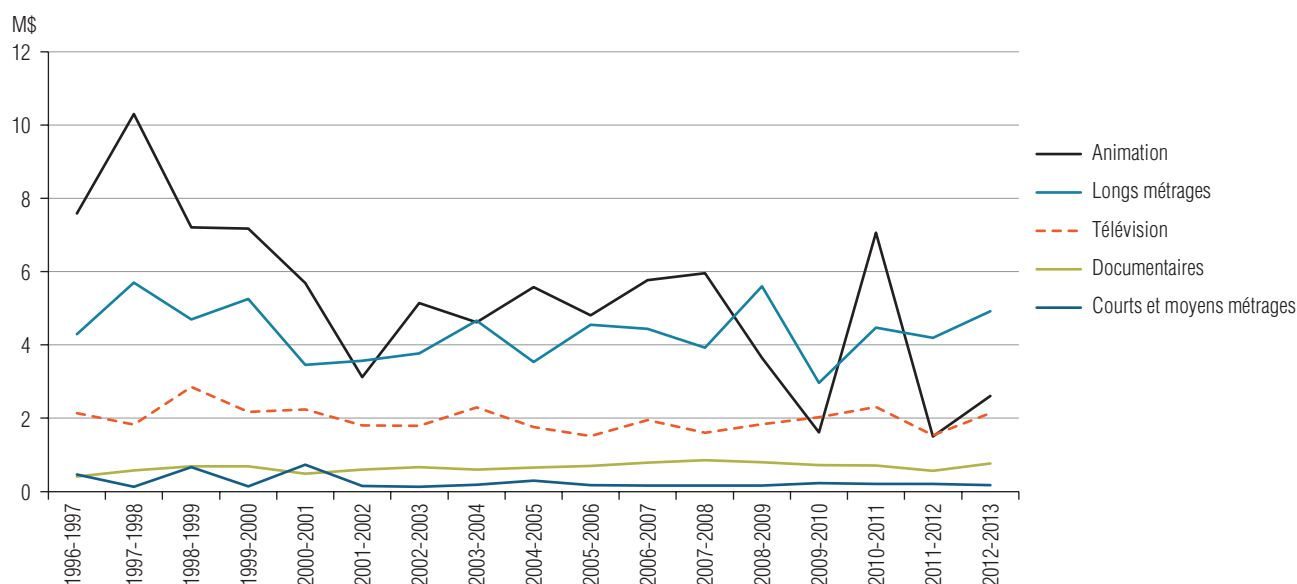
	Unité	Québec			Canada ²			Total		
		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Nombre de projets	n	13	31	82	17	46	107	30	77	189
Budgets	k\$	2 957,2	7 269,6	9 017,9	4 637,3	18 567,3	18 370,0	7 594,6	25 836,9	27 387,9
Licences	k\$	152,4	834,3	1 284,0	426,9	907,6	1 471,6	579,2	1 741,9	2 755,7
Apport du FMC	k\$	671,6	2 640,4	1 783,4	1 286,0	6 881,9	4 604,9	1 957,6	9 522,3	6 388,3
Part du budget										
Licences	%	5,2	11,5	14,2	9,2	4,9	8,0	7,6	6,7	10,1
Apport du FMC	%	22,7	36,3	19,8	27,7	37,1	25,1	25,8	36,9	23,3
Moyennes										
Budgets	k\$	227,5	234,5	110,0	272,8	403,6	171,7	253,2	335,5	144,9
Licences	k\$	11,7	26,9	15,7	25,1	19,7	13,8	19,3	22,6	14,6
Apport du FMC	k\$	51,7	85,2	21,7	75,6	149,6	43,0	65,3	123,7	33,8
Répartition Québec - Canada hors Québec										
Nombre de projets	%	43,3	40,3	43,4	56,7	59,7	56,6	100,0	100,0	100,0
Budgets	%	38,9	28,1	32,9	61,1	71,9	67,1	100,0	100,0	100,0
Licences	%	26,3	47,9	46,6	73,7	52,1	53,4	100,0	100,0	100,0
Apport du FMC	%	34,3	27,7	27,9	65,7	72,3	72,1	100,0	100,0	100,0

1. Exclut le volet expérimental.

2. Exclut le Québec.

Source : Fonds des médias du Canada.

Figure 2.1

Coût de production moyen selon le type de production, Québec, 1996-1997 à 2012-2013

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

> Exploitation en salle

Dans les cinémas du Québec, les projections numériques semblent bien établies puisqu'elles représentent 84 % des projections en 2012, le double de celles de 2011²⁰. Sur le plan de la production, presque tous les longs métrages de 2012 sont en format numérique (tableau 2.2). Toutefois, le phénomène était auparavant plus marqué pour les longs métrages destinés à la télévision, confirmant ainsi le rôle des changements structuraux ; il faut en effet se rappeler que la transition à la télédiffusion numérique a été imposée par le CRTC²¹.

Pour les exploitants qui doivent composer avec une tendance à la baisse de l'achalandage depuis quelques années, il est primordial d'attirer les spectateurs. Alors, ils tentent des expériences complémentaires, notamment en offrant le cinéma IMAX, le 3D ou le D-Box (fauteuil à mouvement activé), ainsi que la diffusion de spectacles et d'événements sportifs en direct. Les deux types de diffuseurs (exploitants de salles de cinéma et télédiffuseurs) cherchent donc à s'assurer que les consommateurs soient au rendez-vous²².

Or, la pression concurrentielle exercée par les autres écrans²³ est différente selon qu'il s'agit d'exploitants de salles ou de télédiffuseurs. La nature de la consommation et l'absence de liens de propriété entre les exploitants de salle et les sociétés de médias donnent lieu à des stratégies différentes. À titre d'exemple, on comprend bien que le développement par les télédiffuseurs de l'interactivité et des productions télévisuelles enrichies pour les nouvelles plateformes de diffusion est très différent de ce qui est possible en salle. L'exploitant de salle contrôle essentiellement son infrastructure ; le diffuseur d'émissions de télévision contrôle le contenu, mais pas l'infrastructure utilisée par le consommateur.

Tableau 2.2

Proportion de longs métrages produits pour différents marchés en format numérique, HD ou fichier numérique, Québec, 2006 à 2012

	Cinéma	Télévision	Autres marchés	Total
				%
2006	27,8	93,3	94,1	73,5
2007	38,2	92,1	89,8	76,0
2008	27,8	100,0	81,4	70,2
2009	55,9	97,8	100,0	86,4
2010	38,9	100,0	82,6	71,7
2011	57,1	100,0	91,2	85,1
2012	93,3	100,0	98,0	97,4

Source : SODEC de 2001 à 2004 et Cinémathèque québécoise depuis 2005.

2.2 LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

2.2.1 La production au Québec

La production nationale de films destinés au cinéma ou aux autres marchés est généralement considérée comme indépendante. En effet, on fait la distinction entre une production cinématographique qui émane d'une société qui combine des fonctions de production et de distribution, et une autre qui n'a qu'une activité de production, et dans ce cas-ci il s'agit d'une production indépendante. Puisque les activités de production et de distribution sont rarement intégrées dans une même entité autant qu'ailleurs dans le monde (notamment aux États-Unis avec les studios), la production nationale de films destinés au cinéma ou aux autres marchés est essentiellement indépendante²⁴. Il existe un autre aspect de l'indépendance qui, celui-là, ne s'applique qu'à la production télévisuelle : c'est l'absence de tout lien avec un réseau de télédiffusion.

20. De plus, 97 % des écrans sont équipés de projecteurs numériques en décembre 2012 (tableau A.2.10.1).

21. Outre le fait qu'elle accélère la modernisation de la télédiffusion et la qualité du service offert aux consommateurs, cette transition était nécessaire pour disposer d'une plus grande largeur de spectre, afin d'accroître les services de télécommunications sans fil, dont une part croissante sert au visionnement de vidéos, et pour offrir certains services publics.

22. Le « rendez-vous » est une allusion à la diffusion autre que sur demande ; dans le cas du cinéma, c'est un lieu donné et dans le cas de la télévision, c'est à une heure et un jour donnés.

23. Les ordinateurs et les appareils mobiles comme les téléphones intelligents et les tablettes.

24. Les maisons de production peuvent aussi vendre des services de production ou des services techniques à d'autres projets que les leurs, notamment pour les productions étrangères. Les productions étrangères sont étudiées dans le chapitre des services techniques (chapitre 3).

En moyenne, depuis 2008²⁵, 108 longs métrages sont produits annuellement au Québec. Environ 30 % sont destinés au cinéma, soit 33 films par année (tableau A.2.2.6). Cette production cinématographique est significative dans le contexte canadien. D'après les données dans l'ACPM (2014), les films québécois destinés aux salles constituent près de 47 % de la production²⁶ canadienne de films (tableau A.2.1.2). Toutefois, la part occupée par la production québécoise demeure relativement réduite par rapport au volume global de l'offre dans les salles de cinéma au Québec (tableau A.2.7.3).

2.2.2 La coproduction

Environ 18 % des longs métrages québécois sont des coproductions (tableau A.2.1.1). Dans le lot de longs métrages destinés aux salles, il y en a 32 % qui sont des coproductions.

La coproduction comporte de multiples facettes. En raison de son volume, elle force une mise en perspective du rôle des marchés étrangers. En effet, la coproduction donne à la fois accès à des capitaux étrangers ainsi qu'aux marchés concomitants pour l'exploitation des films. Son impact est variable en fonction de la taille de l'économie et de la population du pays des partenaires coproducteurs. Ainsi un film disposant d'une distribution internationale peut, en théorie, attirer plus de spectateurs, anticiper de meilleures recettes et donc devenir plus intéressant du point de vue des investisseurs. Cela peut donc justifier un plus gros budget et, en principe, permettre l'atteinte de standards qui sont généralement associés au succès commercial d'un film²⁷. Les budgets des coproductions sont généralement plus élevés : sur les cinq dernières années, les coûts moyens des longs métrages de fiction sont de 4,5 M\$, tandis que ceux des coproductions atteignent

8 M\$ (tableaux 2.3 et A.2.9.4). Par conséquent, la valeur des coproductions dans la production totale est supérieure au volume des œuvres coproduites. Les coproductions constituent 27 % des titres et 58 % des budgets totaux en 2012-2013, selon les données du CIRQ (tableau A.2.2.5).

Une autre facette de la coproduction est son rôle d'indicateur de l'attrait d'un film sur les marchés étrangers. Il y a bien sûr la force du contenu créatif, sa valeur culturelle et son attrait potentiel pour des spectateurs étrangers, mais il y a aussi l'attrait des avantages fiscaux qui sont consentis aux producteurs. Par contre, certains s'inquiètent de la valeur culturelle des œuvres lorsqu'une partie du contrôle créatif doit être cédée au partenaire étranger pour obtenir du financement²⁸.

2.2.3 Les autres marchés du long métrage

Au Québec, tandis que les longs métrages de fiction composent 97 % des longs métrages destinés aux salles de cinéma entre 2008 et 2012, ils forment respectivement 19 % et 45 % des longs métrages destinés à la télévision et aux autres marchés (tableau 2.4). Les documentaires représentent 40 % de la production de longs métrages, dont la majorité de ceux-ci (61 %) sont destinés à la télévision. La proportion des documentaires destinés à la télévision augmente entre 2006 et 2009. Depuis, c'est la proportion des documentaires pour les autres marchés qui augmente (tableau A.2.2.6). Ces autres marchés étant composés notamment de la vidéo domestique, des circuits parallèles, des festivals, etc. L'hypothèse émise par Montal et Martin (2013 : 16) pour expliquer la proportion importante des documentaires pour la télévision est que « la multiplication des canaux de télévision spécialisés et la fragmentation des marchés qu'elle entraîne font en sorte que la télévision devient la première et sur-

25. Jusqu'en 2005, les données provenaient de la SODEC. À partir de 2006, les renseignements proviennent de la Cinémathèque québécoise.

26. Ce volume de production cinématographique est basé sur la valeur des budgets de productions de 75 minutes ou plus.

27. Toutefois, le caractère aléatoire du succès n'est ni éliminé ni radicalement atténué.

28. VLESSING (2011) ainsi que VILLENEUVE et autres (2008) présentent différents points de vue sur la coproduction. Dans le cadre de coproductions France-Québec, ces derniers avancent que « Souvent, sur le plan de l'œuvre elle-même, on ne conservait que les caractéristiques culturelles françaises, posées comme universelles, ce qui n'aidait en rien la cause de la culture québécoise » (VILLENEUVE et autres, 2008 : 26).

tout la principale fenêtre de diffusion pour certaines œuvres qui auraient été diffusées sur des marchés dits parallèles auparavant²⁹. » Par ailleurs, il y a lieu de se demander si les autres marchés ou « marchés parallèles » qui prennent de l'importance sont ceux associés à Internet. Toutefois, la part du financement des documentaires provenant des télédiffuseurs est

en fait plus élevée pour la période de 2010-2011 à 2012-2013 que lors des deux années précédentes. Ainsi, le phénomène révélé par la répartition des longs métrages documentaires selon les marchés cache la croissance réelle de l'apport financier des télédiffuseurs à ces œuvres (tableau A.2.8.1).

Tableau 2.3

Coûts des productions cinématographiques et télévisuelles¹ selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne 5 ans	Moyenne 10 ans
Longs métrages de fiction								
Nombre	n	47	40	52	31	37	41	36
Coût de production	M\$	262,9	118,4	232,3	130,1	181,8	185,1	158,7
Coût de production moyen	M\$	5,6	3,0	4,5	4,2	4,9	4,5	4,4
Courts et moyens métrages								
Nombre	n	9	12	10	17	9	11	10
Coût de production	M\$	1,5	2,8	2,1	3,5	1,5	2,3	2,0
Coût de production moyen	M\$	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Documentaires								
Nombre	n	166	134	163	209	148	164	169
Coût de production	M\$	132,0	96,0	115,3	117,5	112,5	114,7	119,8
Coût de production moyen	M\$	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7
Productions télévisuelles								
Nombre	n	234	173	248	237	199	218	249
Coût de production	M\$	430,7	349,9	571,8	364,8	426,2	408,7	464,0
Coût de production moyen	M\$	1,8	2,0	2,3	1,5	2,1	1,9	1,9
Animation								
Nombre	n	6	11	8	10	6	8	11
Coût de production	M\$	21,9	17,8	56,5	15,0	15,7	25,4	49,6
Coût de production moyen	M\$	3,6	1,6	7,1	1,5	2,6	3,1	4,5
Total								
Nombre	n	462	370	481	504	399	442	475
Coût de production	M\$	849,0	584,8	977,9	630,9	737,7	736,1	794,0
Coût de production moyen	M\$	1,8	1,4	2,0	1,3	1,8	1,7	1,7

1. Les résultats des exercices 2010-2011, 2011-2012 et 2012-2013 tiennent compte respectivement de de 35, 38 et 23 projets, qui ont donné lieu à des révisions de décisions préalables rendues au cours des années précédentes. Comme la règle appliquée au traitement des données consiste à comptabiliser l'écart entre la décision originale et la décision révisée, le projet révisé n'est pas dénombré une seconde fois.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

29. Selon le CRTC (2013b : 76), il y avait 133 services de programmation spécialisée et payante en 2005 et 213 en 2012.

Tableau 2.4

Longs métrages produits selon le marché et le genre, Québec, moyenne sur cinq ans (2008 à 2012)

	unités	Fiction	Documentaire	Docu-fiction	Animation	Total
Tous les marchés	n	56	50	1	2	108
Cinéma	n	32	1	–	1	33
Télévision	n	7	31	–	–	38
Autres marchés	n	17	19	1	1	38
Répartition de chaque genre de production selon le marché, cinq années						
Tous les marchés	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cinéma	%	56,8	1,2	–	66,7	30,3
Télévision	%	12,9	61,0	–	–	34,9
Autres marchés	%	30,4	37,8	100,0	33,3	34,8
Répartition sur chaque marché selon le genre de production, cinq années						
Tous les marchés	%	56,6	40,5	2,4	0,5	100,0
Cinéma	%	97,0	1,8	–	1,2	100,0
Télévision	%	19,0	81,0	–	–	100,0
Autres marchés	%	45,2	50,5	3,7	0,5	100,0

Source : Cinémathèque québécoise.

2.3 LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE

2.3.1 La production au Québec

Bien que le cinéma québécois soit un emblème (« Notre cinéma »), la télévision est d'une plus grande ampleur : en 2012, les revenus des télédiffuseurs au Québec sont de 1,6 G\$ (tableau A.2.10.2) et ils éclipsent les revenus des exploitants de salles de cinéma qui sont de 300 M\$ (tableau A.2.10.3). Le volume de la production télévisuelle est huit fois plus élevé que le volume de la production cinématographique, soit 1 060 M\$³⁰ comparativement à 148 M\$ en 2012-2013, selon les données de l'ACPM (2014) (tableau A.2.1.2).

En général, les productions télévisuelles se distinguent en fonction de leur mode de production : soit elles sont produites par les télédiffuseurs (les chaînes locales

ou les réseaux) ou par des entreprises affiliées³¹ aux télédiffuseurs, soit elles sont acquises par le télédiffuseur auprès d'une société de production indépendante. Dans le premier cas, il s'agit d'une production interne ou affiliée et dans le second, il s'agit d'une production télévisuelle indépendante. En 2012, la production interne et affiliée représente la moitié des dépenses d'émissions canadiennes des télédiffuseurs conventionnels privés au Québec, mais 79 % dans l'ensemble du Canada (tableau 2.5). La production indépendante comble donc une part plus importante de la programmation télévisuelle au Québec. De plus, la part de la production indépendante par rapport à la production interne a augmenté depuis 2009 pour les télédiffuseurs conventionnels privés au Québec. Cette part constitue environ 35 % des dépenses pour émissions canadiennes en 2007, alors qu'elle augmente à 50 % en 2012.

30. La valeur de la production télévisuelle se répartit ainsi : 744 M\$ pour la production indépendante et 316 M\$ pour la production interne.

31. Le télédiffuseur est propriétaire de la société de production au moins en partie.

Tableau 2.5

Part de la production interne et affiliée et de la production indépendante dans les dépenses d'émissions canadiennes, Québec et Canada, 2007 à 2012

	Services conventionnels privés		Radio-Canada/CBC		Services spécialisés	
	Québec	Canada	Québec	Canada	francophones	Canada
	%					
Production interne (locale et réseau) et affiliée						
2007	65,0	75,9	59,8
2008	66,2	75,5	57,8
2009	50,9	69,4	66,4	75,2	..	60,1
2010	51,6	76,7	59,8	74,0	..	61,6
2011	46,6	71,9	63,1	72,8	..	60,7
2012	49,8	78,6	64,0	73,7	66,6	64,8
Émissions acquises de producteurs indépendants, reconnaissance spéciale et autres						
2007	35,0	24,1	40,2
2008	33,8	24,5	42,2
2009	49,1	30,6	33,6	24,8	..	39,9
2010	48,4	23,3	40,2	26,0	..	38,4
2011	53,4	28,1	36,9	27,2	..	39,3
2012	50,2	21,4	36,0	26,3	33,4	35,2

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2004-2008 à 2008-2012.**Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2004-2008 à 2008-2012.*

ENCADRÉ 1 NOTE MÉTHODOLOGIQUE SUR LA PRODUCTION INTERNE VERSUS LA PRODUCTION INDÉPENDANTE

Il est difficile de faire une comparaison solide du volume de production interne et indépendante, car ce qui est effectivement mesuré varie selon la provenance des données. Les principales données sur la production indépendante proviennent de la gestion du programme de crédit d'impôt du Québec pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise, tandis que les données sur la production interne des télédiffuseurs sont basées sur une ventilation de leurs dépenses pour des émissions canadiennes. D'une part, les données administratives du programme de crédit d'impôt sont compilées selon la période de traitement des dossiers et ne correspondent pas à l'année de production ou de diffusion, tandis que les dépenses pour émissions peuvent être des dépenses amorties et ne sont pas toutes pour des œuvres originales. D'autre part, un télédiffuseur au Québec peut acheter une émission canadienne sans que ce soit une émission québécoise. Ainsi, un télédiffuseur québécois peut déclarer une production interne en provenance du Canada, laquelle, aux fins de l'analyse, pourra être assimilée à une production interne québécoise, même si elle provient d'une composante du réseau hors Québec. Cependant, cela s'applique surtout aux chaînes anglophones.

2.3.2 La production interne et affiliée

En 2012, les maisons de productions affiliées ont vendu pour 33 M\$ d'émissions aux télédiffuseurs privés du Québec (tableau A.2.3.1). Hormis un bond dans la catégorie « sport » pour 2010, sans doute attribuable à la tenue des Jeux olympiques d'hiver au Canada, les émissions provenant de producteurs affiliés sont surtout dans la catégorie d'intérêt général³². Le recours particulier à la production affiliée en 2010 souligne la possibilité d'utiliser cette stratégie de façon ad hoc pour les émissions qui, contrairement à la production indépendante et en raison de leur genre, ne sont pas admissibles aux crédits d'impôt, telles les émissions de sport et celles d'intérêt général.

En effet, la production interne et la production affiliée des télédiffuseurs se concentrent sur les émissions de certains genres. La catégorie « nouvelles » compose le premier poste des dépenses pour tous les télédiffuseurs généralistes, soit environ 50 % des dépenses de production interne et affiliée pour les télédiffuseurs conventionnels privés au Québec, et 70 % dans l'ensemble du Canada (tableaux A.2.3.2 et A.2.3.3). Chez les télédiffuseurs spécialisés du Canada, le quart des dépenses des productions internes et affiliées est affecté à la catégorie « nouvelles » (27 % en 2012) et une place croissante est occupée par le sport, qui passe de 25 % des dépenses en 2005 à 49 % en 2012 (figure A.2.4)³³. À Radio-Canada, le sport accapare environ 30 % des dépenses dans l'ensemble du Canada et moins de 10 % au Québec, en partie parce que le réseau anglophone de Radio-Canada, contrairement au réseau francophone, diffusait encore les matchs de la Ligue nationale de hockey³⁴.

La production télévisuelle indépendante est dominante au Québec, surtout en ce qui a trait à la production d'œuvres de fiction³⁵. En fait, depuis 2008-2009, la valeur annuelle moyenne de la production télévisuelle indépendante au Québec est de 429 M\$, dont 62 % sont attribués aux œuvres de fiction, alors que son volume est de 29 % (nombre de titres), selon les données du CIRQ (tableau A.2.2.1). Cet écart illustre bien le coût élevé des productions télévisuelles de fiction, soit 5 M\$ en moyenne en 2012-2013, alors que pour les émissions de type magazine et variétés, le coût moyen se situe entre 1 M\$ et 2 M\$.

2.3.3 La production indépendante

Selon les données administratives du CIRQ, la catégorie « production télévisuelle » regroupe les œuvres dont le premier marché est la télévision. Néanmoins, il y a plusieurs autres catégories de production qui pourraient y être incluses, car elles y sont diffusées. C'est notamment le cas des documentaires, dont la télévision est probablement le marché principal, et même le long métrage de fiction³⁶. Selon le CIRQ, la production de documentaires atteint 114 M\$ en moyenne par année (tableau 2.3), et environ 25 % du financement provient de télédiffuseurs et 12 % du FMC (tableau A.2.8.1). Par ailleurs, plus de la moitié de la valeur de la production de documentaires est attribuable aux séries et aux miniséries (tableau A.2.2.2). Mentionnons tout de même que ces données n'incluent pas d'autres types de productions, entre autres, un certain nombre de productions fabriquées de manière artisanale et à petit budget qui ne font pas appel au CIRQ.

32. Les émissions d'intérêt général incluent entre autres des émissions de type magazine axées sur le divertissement, des profils d'artistes, des émissions de remise de prix et de galas et des émissions de télé-réalité.

33. Ce constat est conforme à la croissance des chaînes spécialisées et payantes de sports dont les revenus totaux ont augmenté de 13 % en moyenne chaque année entre 2008 et 2012 comparativement à 8 % pour l'ensemble des chaînes spécialisées, payantes, sur demande et à la carte (tableau A.2.10.5). Le sport à la télévision est un créneau particulier de la télévision « rendez-vous » (voir la section 3.3 du cahier 3).

34. Les droits de diffusion des matchs de la Ligue nationale de hockey ont été vendus au Groupe Rogers Communications en novembre 2013 (POIRIER, 2013).

35. Les œuvres de fiction sont classées dans la catégorie « dramatiques » dans les données du CRTC.

36. Selon les données de la Cinémathèque québécoise sur la production annuelle, plus de la moitié des longs métrages documentaires (60 minutes et plus) sont destinés à la télévision (soit 31 par année en moyenne). Par ailleurs, les données du CIRQ indiquent qu'il y a en moyenne chaque année neuf longs métrages documentaires produits entre 2008-2009 et 2012-2013 (tableau A.2.2.2).

Dans le cas des longs métrages de fiction, 13 % des films sont destinés à la télévision (tableau 2.4). De plus, les télédiffuseurs achètent les droits de diffusion de films destinés aux salles de cinéma. Toutefois, l'acquisition des droits sous forme de prévente aux télédiffuseurs ou d'investissement des télédiffuseurs contribue peu, a priori, à la valeur des œuvres (pas plus de 1,6 % entre 2008-2009 et 2012-2013, avec un record de 3,8 % en 2010-2011) (tableau A.2.8.1). Cela révèle simplement que les télédiffuseurs ne contribuent pas directement au financement des films destinés à une exploitation en salles. Parmi les traits distinctifs, on notera que le soutien public pour les productions télévisuelles est conditionnel à une prévente à un télédiffuseur, alors que pour obtenir de l'aide publique directe, qui fournit 29 % du financement de longs métrages en 2012-2013 (tableau A.2.8.2), un long métrage doit avoir un contrat de distribution. En fait, dans le cas d'un film, la présence d'un intermédiaire, soit le distributeur, entre le producteur et le diffuseur est plus courante que pour la production télévisuelle. À cet égard, les préventes aux distributeurs comblent 6 % du financement des longs métrages, mais seulement 2 % du financement des productions télévisuelles (tableau 4.6). Puisque le distributeur s'occupe de la vente des films aux télédiffuseurs, il peut anticiper des ventes subséquentes à l'exploitation en salles lorsque l'attrait du film auprès du public est établi. Enfin, notons que les exploitants de salles de cinéma ne participent pas directement au financement ou à la production d'un film, contrairement aux distributeurs et aux télédiffuseurs dans quelques cas.

2.4 LA CHAÎNE DE PRODUCTION

2.4.1 Liens entre la diffusion et la distribution

Outre les conséquences des changements technologiques sur les techniques de production, les changements sociaux et structurels ont aussi des incidences en amont et en aval de la production.

En amont, le producteur acquiert ou détient des droits sur des œuvres et des scénarios. Fort de cet actif, il entreprend le montage financier qui permettra de réaliser les étapes suivantes de production que sont le tournage et la postproduction qui nécessitent le

recours à plusieurs services techniques. Généralement, le producteur acquiert ou loue ces services techniques auprès de fournisseurs spécialisés, mais quelquefois, ils appartiennent à la maison de production.

En aval, la distribution s'occupe de la vente de certains droits d'exploitation (et non pas de la propriété du produit lui-même) en vue de la présentation dans les salles ou à la télévision. En fait, les transactions avec les entreprises en aval ont lieu en deux temps, soit avant la production, c'est-à-dire lors du montage financier (investissements, préventes ou minimum garanti des distributeurs, préventes à des télédiffuseurs...) et à la suite de la diffusion de l'œuvre, alors que les bénéfices remontent jusqu'au producteur et autres investisseurs et ayants droit. À cette étape, de nouvelles ventes peuvent éventuellement se concrétiser.

Dans le cas de la production cinématographique, le lien entre les producteurs et les premiers diffuseurs que sont les exploitants de salles est indirect³⁷, car il se fait par l'entremise du distributeur qui administre les rentrées d'argent. Celui-ci versera au producteur une part des bénéfices sur la base du contrat de distribution. En général, la part qui remonte au producteur est faible. Les recettes en salles sont généralement insuffisantes pour permettre la récupération entière des sommes investies. Concrètement, l'exploitant remet un pourcentage des recettes de billetterie au distributeur qui, après déduction de ses dépenses, commissions, avances et minimum garanti, remet le net au producteur (ce qu'on appelle la part producteur). Or, il y a rarement de remise à ce stade. Pour s'en persuader, il suffit de comparer les recettes de films québécois en salles sur les cinq dernières années, soit 16 M\$ par année en moyenne (tableau A.2.10.4) avec la valeur de la production, soit 185 M\$ par année en moyenne (tableau 2.3). En 2012, un seul film québécois a obtenu plus de 250 000 entrées et seulement trois ont récolté plus de 1 M\$ à la billetterie, soit la moitié des recettes des films québécois cette année-là (tableau 2.6). Entre 2009 et 2011, six films québécois ont obtenu plus de 250 000 entrées et des recettes de plus de 2 M\$ chacun. Ces six films ont récolté 41 % des recettes des films québécois. Pendant la même période, seize films québécois ont obtenu plus d'un million de dollars en recettes au guichet au Québec.

37. La présence dans les festivals suit une filière différente, car ces événements tiennent généralement un marché ou le producteur peut s'inscrire pour y faire directement des ventes ou par l'intermédiaire d'un distributeur.

Tableau 2.6

Répartition des résultats des films québécois à succès, Québec, 2012 et du 1^{er} janvier 2009 au 29 décembre 2011

	Films	Assistance ¹		Recettes ¹	
	n	n	%	\$	%
2012					
Films avec plus de 250 k entrées	1	294 559	23,9	2 118 221	23,7
Films avec des recettes de plus 1 M\$	3	613 457	49,9	4 484 880	50,3
Tous les films québécois	100	1 229 964	100,0	8 924 254	100,0
Sur trois ans : 1^{er} janvier 2009 au 29 décembre 2011					
Films avec plus de 250 k entrées	6	3 175 104	40,2	22 832 513	40,8
Films avec des recettes de plus 1 M\$	16	5 113 058	64,8	36 546 206	65,4
Tous les films québécois	197	7 896 090	100,0	55 899 534	100,0

1. La part est exprimée en fonction du total pour les films québécois.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les fenêtres de diffusion subséquentes et l'exploitation hors Québec peuvent générer des revenus additionnels répartis sur plusieurs années³⁸. Selon Téléfilm Canada et d'après les rapports des distributeurs soutenus par l'organisme, les salles de cinéma génèrent 29% des ventes brutes de films en français, tandis que la vidéo domestique génère 38%³⁹. Les données sur la distribution au Québec indiquent un apport encore plus important pour le marché vidéo, générant trois fois plus de revenus que les salles (tableau A.4.1.4)⁴⁰.

Or, la tendance à la baisse de la consommation de matériel vidéo réduit cette source importante de revenus pour les distributeurs. La fréquentation des salles de cinéma affiche aussi une tendance à la baisse, hormis un regain remarquable en 2009 (figure A.2.9). L'incitatif pour les distributeurs à contribuer au financement des films, déjà relativement faible, s'en trouve

affaibli, puisque la probabilité de récupérer les sommes investies, même en misant sur les autres fenêtres de diffusion, est tout à fait incertaine⁴¹.

2.4.2 Les droits de diffusion

La relation entre les maisons de production et les télédiffuseurs apparaît en deux temps, lors du montage financier et lors de la vente de droits de diffusion. Les deux peuvent coïncider si les ventes prennent la forme de préventes. Toutefois, la faible part des télédiffuseurs dans le financement direct des longs métrages suggère une préférence pour l'achat de droits de diffusion subséquent à la réalisation des films.

Le producteur indépendant de films ou d'émissions de télévision vend les droits de diffusion à un télédiffuseur⁴². Les droits pour la première diffusion à la

38. En fait, la plupart des films ne font pas leurs frais lors de leur exploitation sur le marché national des salles.

39. TÉLÉFILM CANADA (2011 : 46).

40. Ce résultat est basé sur l'ensemble des films distribués, incluant les films étrangers.

41. Il est même concevable que les revenus anticipés sur les autres marchés ne justifient pas – du point de vue du distributeur – les ressources requises pour distribuer certaines œuvres au-delà de la première fenêtre. Ainsi, certaines œuvres peuvent être absentes des autres fenêtres de diffusion si le distributeur, qui détient la totalité des droits de distribution, considère que c'est une perte financière.

42. Comme il a été mentionné précédemment, ces droits peuvent être une composante du financement de la production, sous forme de préventes et peuvent passer par l'intermédiaire d'un distributeur.

télévision sont établis en fonction d'un territoire donné⁴³ et peuvent y être exclusifs pour un temps prédéterminé. Les acquéreurs des droits de diffusion, principalement des télédiffuseurs, ont deux objectifs : le premier est de s'assurer que l'ensemble des émissions et des films diffusés cadre avec l'orientation de la chaîne (mission, philosophie, politique, mais aussi le genre dans le cas de services spécialisés et payants); le deuxième est de voir à ce que la programmation attire les auditoires recherchés par les annonceurs ou, dans le cas des services de télévision spécialisée et payante, attire des abonnés⁴⁴. Étant donné qu'une part importante des revenus des télédiffuseurs, surtout des télédiffuseurs conventionnels privés, provient des ventes de temps d'antenne et pas de la vente d'émissions⁴⁵, les différents contenus (productions internes et affiliées, productions télévisuelles indépendantes et productions cinématographiques) sont d'abord les intrants d'une offre en quête d'un auditoire. En effet, 43 % des revenus des télédiffuseurs en 2012 proviennent de ventes de temps d'antenne publicitaire (tableau A.2.10.2). Cette source de revenus est plus faible pour les services de télévision spécialisée et elle est inexistante pour les chaînes payantes. Ainsi, les télédiffuseurs conventionnels privés au Québec dépendent de la publicité pour 82 % de leurs revenus en 2012 tandis que les chaînes S-P-VSD-TAC dépendent des abonnements pour la plus grande part de leurs revenus (68 % en 2012).

Il s'ensuit que les revenus provenant des droits de diffusion de productions cinématographiques ne sont pas formellement liés aux revenus d'exploitation a posteriori des télédiffuseurs, sauf dans le cas de la vidéo sur demande ou de la télévision à la carte. D'une part, la vente de temps d'antenne n'est généralement pas limitée à un moment unique, donc sa valeur est difficilement attribuable à une œuvre en particulier⁴⁶. D'autre part, les revenus d'abonnement des services de télévision spécialisée et payante ne peuvent pas être attribués à la diffusion de films spécifiques, mais à l'ensemble de la programmation. Néanmoins, l'anticipation d'un succès d'écoute peut avoir une incidence sur les droits de diffusion payés a priori : la demande pour une œuvre à succès étant plus élevée, cette œuvre peut commander des droits plus élevés, surtout si le télédiffuseur bénéficie d'une période d'exclusivité.

Dans le cas des productions télévisuelles, les liens entre production et diffusion sont forts en raison notamment de la production interne, dirigée par les télédiffuseurs et qui leur appartient, et du fait que la production télévisuelle indépendante est tributaire des préventes aux télédiffuseurs. Cette position permet aux télédiffuseurs de jouer un rôle de gardien d'accès (*gatekeeper*) au public potentiel d'une œuvre⁴⁷. Ainsi, de 2008-2009 à 2012-2013, les préventes aux télédiffuseurs constituent 37 % du financement total de la production télévisuelle

43. L'existence d'un marché canadien des droits de diffusion est une construction historique maintenue par des conditions réglementaires plutôt que technologiques. Que ces territoires soient respectés ou non par les fournisseurs de services par contournement en l'absence de réglementation spécifique à cet égard est actuellement un des éléments inconnus qui modifiera le paysage audiovisuel avec un impact ultime sur la réglementation du secteur.

44. Toutefois, le rapport avec le consommateur est indirect, car ce dernier acquiert les services spécialisés et payants auprès de son télé-distributeur, qui peut offrir les services seulement en bouquet ou obligatoirement avec les abonnements (le service de base). Comme expliqué au chapitre 5, les télédiffuseurs spécialisés et payants se retrouvent, en fait, à vendre leurs services aux télé-distributeurs en échange de droits d'affiliation.

45. La vente d'émissions aux consommateurs revient aux services de télévision à la carte et de vidéo sur demande.

46. Toutefois, les télédiffuseurs peuvent obtenir des prix de temps d'antenne plus élevés dans le cas de certains grands événements (ex. : le Super Bowl) ou certaines émissions très populaires. On pourrait aussi mentionner les changements technologiques en lien avec la publicité ciblée, dynamique et interactive, et le Big Data, mais cela est un autre objet d'étude.

47. Les télé-distributeurs ont aussi un rôle de gardien d'accès, mais sur le plan des chaînes plutôt que sur celui de la programmation. Néanmoins, la façon dont ils exercent ce pouvoir est très différente (voir le chapitre 5).

indépendante au Québec (34 % du financement provenant des télédiffuseurs français et 3 % des télédiffuseurs anglais (tableau A.2.8.3)) et le quart du financement de documentaires⁴⁸ (16 % provenant de télédiffuseurs français et 7 % de télédiffuseurs anglais (tableau A.2.8.4)). De plus, pour obtenir du financement du programme des enveloppes de rendement⁴⁹ du FMC, un producteur doit s'associer à un télédiffuseur⁵⁰. Vu l'importance de ce financement pour le producteur et pour le télédiffuseur⁵¹, et compte tenu du lien explicite entre le calcul des allocations des enveloppes du FMC et le succès des émissions, les choix de programmation des télédiffuseurs sont stratégiques. Ces derniers sont ainsi parties prenantes des activités en amont (financement et sélection des projets) et en aval (diffusion et promotion des œuvres produites) de toutes les productions télévisuelles indépendantes.

Puisque la production indépendante dépend de la télédiffusion et que les télédiffuseurs sont maintenant largement intégrés aux entreprises de télédistribution et de télécommunication, les transformations des marchés ayant cours actuellement auront des effets sur la production.

2.5 LES MAISONS DE PRODUCTION

2.5.1 Les chiffres d'affaires

Notons d'emblée que les revenus des entreprises de production cinématographique et télévisuelle atteignent 900 M\$ annuellement au Québec et plus de 3 G\$ au Canada⁵² (tableau 2.7). Ces revenus se composent de ventes de biens et de services (surtout), de revenus de droits et licences et de commissions. Les maisons de production comptent sur un mélange de financement et de revenus tirés de l'exploitation des productions. Elles peuvent considérer le financement de certains projets comme des revenus dans la mesure où ils servent à rembourser les dépenses associées à des activités de production⁵³. Elles peuvent aussi recevoir une part des revenus générés par l'exploitation de l'œuvre sur les différents marchés de diffusion. Cette seconde source de revenus dépend du succès de la production et survient, le cas échéant, jusqu'à plusieurs années après l'année de production ou de première diffusion. Par exemple, selon les données de Téléfilm Canada (2011 :44), trois quarts (76 %) de la valeur des ventes de films canadiens sont réalisées dans les deux années suivant la sortie d'un film (soit environ trois années après son financement) et 89 % dans les trois années suivant sa sortie (tableau A.2.7.4)⁵⁴.

48. Confirmant ainsi la démonstration antérieure selon laquelle bon nombre de documentaires sont destinés à la télévision.

49. « Le Programme des enveloppes de rendement (PER) est le principal mécanisme de financement du FMC. Les télédiffuseurs reçoivent des enveloppes visant à soutenir les productions en télévision et dans les médias numériques, et ce, en fonction de leur rendement antérieur en matière d'acquisition et de diffusion de productions convergentes. (...) En vertu du PER, un montant de financement prédéterminé est octroyé par le FMC aux télédiffuseurs de langue anglaise et de langue française pour les genres suivants : dramatiques, enfants et jeunes, documentaires et variétés et arts de la scène. » FMC (2013b).

50. « (...) bien que les enveloppes soient allouées aux télédiffuseurs, l'aide financière du FMC est versée directement aux producteurs. » FMC (2013c : 4).

51. Ce financement réduit le coût direct de l'acquisition d'émissions.

52. Ici, il s'agit surtout de productions de maisons de production indépendantes ainsi que de maisons de production affiliées aux télédiffuseurs, mais pas de la production interne. De plus, les télédiffuseurs peuvent vendre des services de production.

53. La rémunération du producteur associé à la maison de production est incluse dans la structure de financement (généralement un pourcentage de certains postes de dépenses). Ceci semble raisonnable étant donné son rôle de gestionnaire d'équipes disparates (l'aspect *motley crew*). Le montant du crédit d'impôt, qui est considéré comme contribuant aux revenus de la maison de production, est expliqué à la section sur les types de financement (section 3.8.1).

54. Cela correspond à la période d'exploitation des principales fenêtres de diffusion. Pour les longs métrages destinés aux salles, ces fenêtres chronologiques sont : sortie en salle, disponibilité sur vidéo et en vidéo sur demande, diffusion à la télévision payante, diffusion à la télévision spécialisée et enfin diffusion à la télévision généraliste gratuite. Pour les productions télévisuelles, la séquence d'exploitation est modulée différemment.

Tableau 2.7

Statistiques sommaires, industrie de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2007 à 2011

	Unité	2007	2008	2009	2010	2011 ¹	Moyenne cinq ans
Québec							
Revenu d'exploitation ²	M\$	829,3	932,9	903,8	816,2	953,2	887,1
Dépenses d'exploitation ³	M\$	816,1	950,0	923,3	853,8	955,4	899,7
Salaires, traitements et avantages sociaux ⁴	M\$	174,7	204,0	216,6	202,1	195,8	198,6
En % des dépenses d'exploitation	%	21,4	21,5	23,5	23,7	20,5	22,1
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁵	%	1,6	-1,8	-2,2	-4,6	-0,2	-1,4
Canada							
Revenu d'exploitation ²	M\$	3 334,0	3 299,3	3 081,2	3 102,6	3 511,0	3 265,6
Dépenses d'exploitation ³	M\$	3 367,4	3 152,6	3 016,1	3 070,0	3 343,6	3 189,9
Salaires, traitements et avantages sociaux ⁴	M\$	740,9	736,4	675,8	636,8	667,2	691,4
En % des dépenses d'exploitation	%	22,0	23,4	22,4	20,7	20,0	21,7
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁵	%	-1,0	4,4	2,1	1,0	4,8	2,3
Part des établissements au Québec dans le total canadien							
Revenu d'exploitation ²	%	24,9	28,3	29,3	26,3	27,1	27,2
Dépenses d'exploitation ³	%	24,2	30,1	30,6	27,8	28,6	28,2
Salaires, traitements et avantages sociaux ⁴	%	23,6	27,7	32,1	31,7	29,3	28,7

1. Les estimations pour l'année la plus récente sont préliminaires. Les données préliminaires sont susceptibles d'être révisées. Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre (s'il y a lieu).

2. Les revenus d'exploitation excluent les revenus de placement (dividendes et intérêts).

3. Les dépenses d'exploitation excluent les sommes radiées, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et d'autres éléments à caractère unique.

4. Les salaires, traitements et avantages sociaux comprennent la part des avantages sociaux versée par l'employeur pour les régimes de pension, les régimes d'assurance médicale/assurance-vie, les cotisations d'assurance-emploi de tous les employés pour qui un feuillet T4 a été rempli.

5. La marge bénéficiaire d'exploitation se calcule de la manière suivante : le total des revenus d'exploitation, diminués du total des dépenses d'exploitation et exprimé en pourcentage du total des revenus d'exploitation.

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0016, *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo* (Consulté le 18 avril 2012).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Ces revenus subséquents à la première diffusion et étalés dans le temps suffisent rarement à couvrir les dépenses de production, de distribution et de diffusion des œuvres. Les revenus nets de l'exploitation d'une œuvre qui sont remis au producteur permettent très rarement de récompenser les investisseurs. En fait, la rentabilité de ce maillon de la chaîne industrielle qu'est la production cinématographique et télévisuelle est la plus faible de tous. D'ailleurs, les marges bénéficiaires de la production au Québec s'avèrent négatives depuis plusieurs années.

2.5.2 Revenus selon la catégorie de production

La majorité des revenus des maisons de production provient des œuvres télévisuelles (tableau A.2.4.1). D'après les données de l'ACPM (tableau A.2.1.2), il y a eu une baisse importante de cette activité en 2009. Toutefois, cette situation s'est résorbée par la suite (figure A.2.1). En contrepartie, la part des revenus provenant d'autres types de productions, comme la publicité, augmente constamment, passant de 22 % en 2008 à 29 % en 2010 et 2011.

La production interne des télédiffuseurs contribue à accroître l'activité réelle du secteur. Toutefois, les revenus associés à la production interne ne peuvent pas être évalués de la même façon que ceux de la production indépendante et affiliée. D'une part, on ne peut pas établir pour sa première diffusion une valeur marchande à la production interne, car ces œuvres appartiennent déjà aux télédiffuseurs et on ne peut donc pas la comptabiliser comme une vente⁵⁵. D'autre part, il n'y a pas d'intermédiaire avec qui partager les revenus de diffusion. Notons, néanmoins, que la valeur de cette catégorie de production, mesurée sur la base des dépenses de programmation, s'élève à 1,4 G\$ dans l'ensemble du Canada en 2012-2013. Au Québec, elle s'élève à 316 M\$ (tableau A.2.1.2).

2.5.3 Les entreprises

Le nombre et la taille relative des entreprises d'une industrie donnent des indices de la concentration et de la concurrence. En principe, moins l'activité est concentrée aux mains de quelques entreprises, plus il y a de concurrence, et alors le simple modèle d'offre et de demande peut expliquer les variations au sein de l'industrie. Par contre, l'accès des très grandes entreprises à des ressources financières importantes et leurs larges parts de marché leur donnent des outils pour influencer le marché en leur faveur et faciliter le développement de leurs activités. Par conséquent, plus la concentration est élevée, plus il faut tenir compte des stratégies des grandes entreprises pour comprendre les variations du marché.

D'après les données d'Industrie Canada, il y avait 1 990 petites et moyennes entreprises (PME) de production cinématographique et vidéo au Québec en 2010, et leur revenu moyen était de 276 k\$, pour un total d'environ 549 M\$ (tableau 2.8). Ce total correspond à 67 % des 816 M\$ de revenus de toutes les entreprises de cette industrie⁵⁶. La concentration dans l'industrie de

la production cinématographique et vidéo au Québec est donc faible. Cette tendance se retrouve aussi dans l'ensemble du Canada. Dans ce cas, les revenus d'exploitation des PME de production correspondent à 69 % des revenus de l'industrie.

La concentration est plus marquée dans les autres maillons de la chaîne, notamment dans les industries de la postproduction, de la distribution cinématographique et vidéo, et de l'exploitation (cinémas et ciné-parcs). Les revenus des PME correspondent à 21 %, 9 % et 32 % des revenus d'exploitation de leurs industries respectives (tableaux 3.2, 4.2 et A.2.10.11). Il semble donc que les grandes entreprises de production aient moins d'influence sur leur industrie que les grandes entreprises des autres maillons n'en ont sur leurs industries respectives.

Toutefois, l'évolution rapide de l'industrie de la production et la création constante de nouvelles sociétés – au point où il est difficile d'établir des liens avec les sociétés mères – compliquent l'évaluation des revenus en fonction de la taille des entreprises. En fait, les producteurs créent régulièrement des nouvelles sociétés de production, souvent une par projet⁵⁷, dans le but d'en faciliter la gestion et de limiter les responsabilités financières. Cela a pour conséquence que la taille de ces sociétés tient à l'ampleur des projets et se limite à la somme des différentes sources de financement servant à sa réalisation.

L'absence de concentration dans les activités de production n'est pas uniquement due à la petitesse des entreprises. Elle découle d'un type bien particulier de gestion basée sur le roulement constant d'entreprises. En matière de flexibilité et d'innovation, ces petites entreprises ont peut-être un avantage par rapport aux grandes sociétés, mais seulement à deux conditions : d'abord que les ressources additionnelles

55. Quoique des marchés existent pour la souscription qui consiste en l'achat de droits de diffusion de plusieurs saisons d'une émission en rediffusion. Il y a aussi un marché pour les formats qui reposent sur une forme de propriété intellectuelle fondée sur les concepts qui ont servis de base pour la production d'une émission ou d'un film. Le format est ainsi défini sur le concept, la structure et les éléments créatifs d'une émission ayant eu un certain succès sur un territoire et qui peuvent être adaptés pour prendre en compte des spécificités nationales, comme les lieux, les vedettes ou le contexte historique.

56. Les revenus de toutes les entreprises de l'industrie sont tirés de l'*Enquête sur la production cinématographique, télévisuelle et vidéo* de Statistique Canada. Soulignons que les données d'Industrie Canada proviennent des mêmes enquêtes de services menées par Statistique Canada.

57. Parfois, une société mère dispose de plusieurs sociétés coquilles ayant des exercices financiers différents, lui permettant ainsi de maximiser les remboursements des crédits d'impôt.

Tableau 2.8

Résultats moyens pour les petites et moyennes entreprises¹ de production cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010

	Unité	Québec			Canada		
		2006	2008	2010	2006	2008	2010
Nombre d'entreprises	n	1 632	2 001	1 990	7 733	8 901	8 552
Revenu moyen	k\$	363,9	326,2	276,0	310,0	272,4	249,9
Bénéfice/perte net	k\$	15,8	41,0	40,8	16,1	31,4	33,4
Bénéfice/perte net (% du revenu moyen)	%	4,3	12,6	14,8	5,2	11,5	13,4
Revenus totaux	M\$	593,9	652,7	549,2	2 397,2	2 424,6	2 137,1
Pourcentage d'entreprises rentables	%	73,9	78,0	83,2	71,7	77,0	79,4
Revenus d'exploitation de tous les établissements ²	M\$	804,2	932,9	816,2	3 338,0	3 299,3	3 102,6
Part de PME dans les revenus totaux	%	73,8	70,0	67,3	71,8	73,5	68,9

1. Les petites et moyennes entreprises sont celles dont les revenus d'exploitation se situent entre 30 000\$ et 5 M\$.

2. D'après les données CANSIM.

Sources : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0016, *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo* (Consulté le 18 avril 2012).
Industrie Canada, outil d'analyse comparative pour PME, [<http://www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/fra/accueil>] (Consulté le 18 avril 2012).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

nécessaires pour répondre à des conditions mouvantes restent modestes, et puis que ces ressources soient facilement disponibles. La prolifération sur Internet de contenu vidéo produit par des entreprises québécoises indique que l'avènement du numérique a bien servi cette première condition. Par contre, le roulement des sociétés et l'incertitude quant à la valeur du marché pour des produits innovateurs nuisent à l'atteinte de la seconde condition, et donc à l'accès à des ressources financières suffisantes.

Même pour les produits conventionnels, le caractère aléatoire du succès exige un mouvement créateur constant visant à entretenir un portefeuille de production diversifié permettant d'atténuer le risque⁵⁸. D'une part, les entreprises doivent créer beaucoup et, d'autre part, exploiter au maximum les succès confirmés. Or, l'absence de pérennité des entreprises entretient un climat d'incertitude nuisible à l'investissement à long terme⁵⁹ et freine le développement d'une industrie autonome.

2.5.4 Portefeuille des maisons de production

En fait, il n'y a qu'une poignée de maisons de production québécoises qui mènent de front plusieurs projets. Sur une période de sept ans, de 2004-2005 à 2010-2011, 58 % de 853 sociétés de production avaient une seule production à leur actif, et seulement 27 % en avaient plus de deux (tableau A.2.5.3). Cette situation varie selon la catégorie de production. En effet, des 205 sociétés de production ayant réalisé des longs métrages de fiction durant cette période, 88 % en ont réalisé un seul, et cela représente 70 % de la production totale. Alors que 49 % des sociétés de production télévisuelle ont réalisé une seule production sur cette période et seulement 10 % des projets. Cela s'explique en partie par la récurrence de la production télévisuelle, qui aide les sociétés à maintenir leurs activités⁶⁰. Ce facteur, ainsi que des différences découlant de la longueur du cycle de production des longs métrages par rapport aux autres types de productions expliquent, en partie, la proportion plus élevée de maisons de production de films ayant seulement une production⁶¹.

58. GRANT (2008b : 50) soutient que : « The production of new drama also continues to be challenged by the inherent unpredictability of demand for cultural products. It is a universal truth that most new TV shows fail, and this is as true in smaller countries as it is in the United States. The only way to ensure success is to have a sufficient volume of production under way to mitigate the risk of particular failures. »

59. Bien sûr, l'absence de rendements intéressants, soulignée par des marges bénéficiaires très faibles, y est aussi pour quelque chose.

60. Chaque saison d'une même série est comptabilisée distinctement.

61. Parmi les autres facteurs, il y a aussi l'arrivée de recrues. Ainsi entre 2008 et 2012, 36 % des longs métrages sont considérés comme la première réalisation d'un cinéaste (22 % sont destinés aux cinémas, 30 % à la télévision et 49 % aux autres marchés ; tableau A.2.5.2).

2.6 LA RÉPARTITION DES COÛTS DE PRODUCTION

2.6.1 Coûts de production

L'incidence des changements technologiques sur le processus de production s'observe d'abord par leur effet sur les coûts de production. Les avancées technologiques et informatiques ont repoussé les contraintes techniques de la production et ont ainsi bouleversé l'équilibre établi entre la faisabilité, les coûts et la qualité. En termes de faisabilité, on peut aujourd'hui produire et diffuser des vidéos de bonne qualité avec relativement peu de ressources⁶²; toutefois, faire aujourd'hui ce qui était infaisable auparavant exige néanmoins de l'équipement et de la main-d'œuvre qualifiée. Bien qu'en principe le progrès technologique permette de disposer d'équipement performant moins cher, il ne faut pas s'attendre à une baisse effective des coûts de production⁶³, car l'objectif des producteurs n'est pas tant de multiplier les productions que de créer des œuvres de qualité attrayantes pour les spectateurs.

La tendance connue est d'associer des films et émissions à plus gros budget à des promesses de succès populaires qui, en retour, sont censées justifier le plus gros budget. La capacité de créer plus facilement des effets sonores et visuels extraordinaires et d'améliorer le récit (par plus de réalisme, de fluidité, de cohérence...) joue sur la qualité de l'œuvre finale. Or, le succès ne dépend pas uniquement de prouesses technologiques ou de la présence de vedettes, il est étroitement lié à la qualité intrinsèque de l'œuvre et aussi à plusieurs facteurs attribuables au talent artistique. Encore une fois s'impose le principe du succès aléatoire, même pour les productions *a priori* prometteuses.

Une autre caractéristique du domaine est que le coût d'une production n'affecte pas le prix final payé par le consommateur et n'a donc pas d'incidence sur la quantité demandée: le prix d'un billet de cinéma ne varie pas d'un film à l'autre (hormis une différence entre 2D et 3D). Cela est légèrement différent dans les marchés des vidéogrammes et de la vidéo sur demande transactionnelle, car différentes fourchettes de prix existent selon l'appréciation escomptée des consommateurs, mais ces prix ne dépendent pas des coûts de production⁶⁴. En somme, épargner sur les coûts de production pour abaisser le prix de vente au détail et espérer vendre davantage n'est pas une stratégie pertinente en production cinématographique audiovisuelle. Diminuer les coûts pour faciliter le financement est une autre chose.

L'analyse des coûts peut se faire selon deux perspectives. La première consiste à répartir les dépenses par poste budgétaire, ce qui reflète les prix relatifs des intrants et l'intensité de leur utilisation. La seconde vise à comparer les coûts moyens des différents types de productions, ce qui reflète les conditions économiques de production ainsi que le marché cible, car un plus vaste marché peut justifier un plus gros budget.

2.6.2 Postes de dépenses

Sur la base d'une analyse des budgets de longs métrages de fiction, Houle et Jutras (2006) trouvent que la répartition des coûts des différents postes de dépenses change peu entre 1993 et 2004, sauf pour l'équipe technique⁶⁵. La partie A (apport créatif – scénariste et vedette) d'un budget de production représentait environ 16 % du budget, la partie B (tournage) presque 60 %, la partie C (postproduction) autour de 14 % et le reste environ 12 % (tableau A.2.4.2). En rassemblant les catégories associées à la main-d'œuvre dans les différentes parties des budgets, les auteurs démontrent que la rémunération de la main-d'œuvre des longs métrages représente plus de 50 % des coûts.

-
62. Les équipements et les logiciels de traitement de l'image et du son sont disponibles à des prix raisonnables, même pour les amateurs.
63. Ce résultat paradoxal est attribuable à plusieurs facteurs, notamment au fait que les œuvres ne sont pas des produits uniformes et qu'il y a de nombreux intervenants essentiels qui contribuent à maintenir des budgets élevés.
64. En outre, la structure de prix varie sur une base temporelle (la chronologie des médias) et modale (le mode de diffusion). Cela diffère des droits de diffusion payés par les télédifuseurs, qui peuvent varier selon l'œuvre. Ce sujet est analysé dans le cahier 3.
65. Les données de Statistique Canada indiquent aussi que la part des dépenses de salaires et traitements dans l'industrie de la postproduction a augmenté au Québec et dans l'ensemble du Canada depuis 2005 (à cet effet, voir le chapitre 3 sur les industries techniques).

2.6.3 Évolution des coûts moyens de production

Les devis moyens des différents types d'œuvres permettent de constater que les coûts de production évoluent généralement en dents de scie. L'irrégularité des coproductions et la diversité des formats de production gênent l'identification de certaines tendances, car les coûts moyens peuvent fluctuer d'une année à l'autre, en raison de la variation de ces caractéristiques ou en raison du nombre de productions ayant des budgets fort différents. Puisque les produits de cette industrie culturelle sont caractérisés comme étant des « prototypes », cela implique qu'il y a une grande diversité

dans la variété des projets produits chaque année. Ainsi, un projet à très gros budget ou l'augmentation du nombre de coproductions (qui ont généralement des budgets plus élevés) ont un effet considérable sur le budget moyen des productions cette année-là⁶⁶. Par exemple, sur les dix dernières années, les coûts moyens des longs métrages de fiction atteignent un sommet en 2008-2009 (figure 2.1). Cependant, ils incluent plusieurs coproductions. Les coûts moyens et médians de longs métrages entièrement québécois sont plus faibles cette année-là qu'en 2007-2008 et qu'en 2010-2011 (tableau A.2.2.7).

Tableau 2.9

Coûts moyens des productions cinématographiques et télévisuelles, productions entièrement québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	M\$					
Longs métrages de fiction						
Coût moyen - Qc	2,7	2,2	3,1	3,0	2,8	2,8
Coût moyen - Coprod	9,5	6,2	7,5	6,4	10,6	8,3
Coût moyen - Tous	5,6	3,0	4,5	4,2	4,9	4,5
Documentaires						
Coût moyen - Qc	0,6	0,7	0,6	0,5	0,7	0,6
Coût moyen - Coprod	2,4	1,5	1,4	1,2	1,4	1,6
Coût moyen - Tous	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7
Productions télévisuelles						
Coût moyen - Qc	1,6	1,8	2,0	1,5	1,9	1,8
Coût moyen - Coprod	6,4	5,5	7,2	1,7	8,8	6,0
Coût moyen - Toutes	1,8	2,0	2,3	1,5	2,1	2,0
Fiction	4,0	4,2	4,7	3,5	4,9	4,3
Magazine	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
Variétés	1,1	0,9	1,4	1,1	1,6	1,2
Animation						
Coût moyen - Qc	2,0	1,0	4,8	1,5	x	2,2 ¹
Coût moyen - Coprod	5,3	2,1	9,3	1,4	x	4,2 ¹
Coût moyen - Toutes	3,6	1,6	7,1	1,5	2,6	3,1
Toutes les productions						
Coût moyen - Qc	1,3	1,3	1,6	1,1	1,5	1,4
Coût moyen - Coprod	6,2	4,1	5,5	2,8	6,4	5,1
Coût moyen - Toutes	1,8	1,6	2,0	1,3	1,8	1,7

1. Moyenne sur quatre ans.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

66. Aussi, les coproductions minoritaires « ont des structures de financement très différentes et des budgets de production largement supérieurs aux coproductions majoritaires » (SAGOU, 2011 : 36).

De 2008-2009 à 2012-2013, le coût moyen des longs métrages de fiction se situe à 4,4 M\$ et le coût moyen des productions télévisuelles autour de 2 M\$, comparables à la moyenne de dix ans (tableau 2.9). Cependant, les productions entièrement québécoises ont des coûts moyens plus faibles : 2,8 M\$ pour les longs métrages de fiction et 1,8 M\$ pour les productions télévisuelles. L'écart est moins grand dans le cas des productions télévisuelles parce que les coproductions sont moins nombreuses (tableau A.2.2.5).

La valeur des productions télévisuelles est marquée par les œuvres de fiction, car celles-ci constituent environ les deux tiers de la valeur de la production et moins du tiers des productions (tableau A.2.2.1). Notons que le coût moyen des productions télévisuelles est en hausse continue entre 2007-2008 et 2010-2011, surtout pour les œuvres de fiction⁶⁷.

2.7 COMPARAISON QUÉBEC-CANADA/FRANÇAIS-ANGLAIS

Le Québec contribue largement à la production canadienne. D'après l'ACPM (2014) en 2012-2013, la valeur de la production indépendante et interne s'élève à 1 208 M\$ au Québec et à 4 076 M\$ au Canada, tandis que la production étrangère s'élève respectivement à 212 M\$ et à 1 740 M\$ (tableau A.2.1.2). Ainsi, de 2008-2009 à 2012-2013, 47 % de la production cinématographique, 32 % de la production télévisuelle indépendante, 22 % de la production télévisuelle interne et 11 % de la production étrangère réalisée au Canada s'effectuent au Québec⁶⁸.

Les entreprises québécoises produisent donc une plus grande part de la production cinématographique et télévisuelle canadienne, alors qu'il s'y fait moins de productions étrangères. Ces caractéristiques permettent de croire que les activités de production au Québec sont plus tournées vers les marchés nationaux; toutefois, il faut demeurer prudent avec cette interprétation, car ces données ne prennent pas en compte le rôle des coproductions et celui des résultats d'exploitation des œuvres sur les marchés étrangers. Par ailleurs, cela est peut être un indice que l'industrie canadienne est plus dépendante de la venue de tournages étrangers avec ce que cela comporte de risques, notamment ceux liés aux fluctuations de l'économie canadienne, dont celles de la monnaie, et des modifications aux avantages fiscaux offerts dans d'autres États.

À l'égard des coproductions, notons que leur volume annuel moyen au Québec pour la période 2008-2009 à 2012-2013 est de 209 M\$, tandis que le volume annuel moyen des productions entièrement québécoises est de 556 M\$ (tableau 2.10) et celui des productions étrangères⁶⁹ est de 191 M\$. La somme de la valeur des coproductions et de la part québécoise du devis des productions étrangères, environ 400 M\$ en moyenne sur la période de cinq ans, correspond à 42 % de la production totale (indépendante et étrangère) au Québec. Ainsi, l'essentiel du talent québécois s'exprime dans les œuvres pour le marché québécois, mais aussi pour une bonne part dans les œuvres pour les marchés internationaux.

L'essentiel de la production canadienne en français se réalise au Québec. Ainsi, la production de longs métrages de fiction dans une autre langue que l'anglais au Canada s'élève à 103 M\$ en moyenne entre 2008-2009 et 2012-2013 (tableau A.2.2.3). Sur la même période, la valeur annuelle de la production de longs métrages de fiction en français au Québec est de 95 M\$ (tableau 2.11)⁷⁰.

67. Les données ne permettent pas de démontrer quelle part de cette hausse est due à une utilisation accrue de nouvelles techniques ou à une stratégie comme celle employée par la chaîne HBO, qui consiste à créer des œuvres phares pour la télévision qui ont une ampleur et des caractéristiques des longs métrages destinés au cinéma. Le but étant d'attirer de très larges auditoires et de pénétrer d'autres marchés, en DVD et en souscription, et aussi d'accéder aux grands réseaux américains de télévision, et même aux chaînes européennes ainsi qu'aux services alternatifs comme Netflix.

68. En guise de référence, en 2012, le produit intérieur brut du Québec représente 19,7 % de l'économie canadienne, et sa population constitue 23,3 % de la population canadienne (tableau A.2.10.13).

69. Il s'agit de données administratives tirées du crédit d'impôt remboursable pour services de production administré par la SODEC.

70. Notez cependant que les sources sont différentes et que les données ne sont pas complètement comparables en raison, entre autres, de l'inclusion des langues tierces dans une base de données et de l'exclusion des longs métrages documentaires dans l'autre.

Tableau 2.10

Productions québécoises, coproductions et tournages étrangers¹, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
Tournages étrangers¹	n	20	29	34	34	31	30
Part québécoise du devis	M\$	213,3	125,2	243,8	162,6	212,1	191,4
Crédit d'impôt pour services de production	M\$	24,6	21,2	68,3	50,3	69,0	46,7
Part québécoise moyenne	M\$	10,7	4,3	7,2	4,8	6,8	6,5
Taux effectif du crédit	%	11,5	16,9	28,0	30,9	32,5	24,4
Coproductions	n	52	34	50	38	30	41
Financement total	M\$	324,9	140,9	277,3	109,3	192,0	208,9
Part nationale du financement ²	M\$	108,4	60,1	117,1	50,2	58,3	78,8
Crédit d'impôt du Québec pour production	M\$	15,5	9,7	21,6	9,5	11,5	13,6
Financement moyen	M\$	6,2	4,1	5,5	2,9	6,4	5,1
Part nationale moyenne	M\$	2,1	1,8	2,3	1,3	1,9	1,9
Part des coproducteurs moyenne	M\$	4,2	2,4	3,2	1,6	4,5	3,2
Taux effectif du crédit	%	14,3	16,1	18,4	18,9	19,8	17,2
Productions entièrement québécoises	n	410	336	432	466	369	403
Financement total	M\$	532,1	452,2	715,0	530,7	551,2	556,2
Crédit d'impôt du Québec pour production	M\$	81,5	81,0	135,3	99,5	102,5	100,0
Financement moyen	M\$	1,3	1,3	1,7	1,1	1,5	1,4
Taux effectif du crédit	%	15,3	17,9	18,9	18,7	18,6	18,0
Poids de la contribution étrangère ³	%	50,3	37,1	42,2	33,9	42,3	41,8

1. Productions ayant bénéficié du programme de crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle.

2. La part nationale du financement est un concept différent de la part québécoise du devis. Elle est basée sur les ressources financières que le producteur québécois a réussi à obtenir et ne correspond pas à la répartition des dépenses entre le Québec et ailleurs. Par contre, la part québécoise du devis des « tournages étrangers » est basée sur les dépenses au Québec.

3. Ce poids correspond à la somme de la part québécoise du devis des tournages étrangers et des coproductions, exprimée en pourcentage de la somme de la valeur des tournages étrangers, des coproductions et des productions entièrement québécoises.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Le français est un facteur culturel déterminant au Québec. On note des différences remarquables sur les coûts et la popularité des œuvres. Parmi plusieurs caractéristiques, notons que :

- Les coûts de production moyens des émissions de télévision au Québec soutenues par le FMC sont généralement plus faibles qu'ailleurs au Canada (tableau A.2.5.5).
- Les coûts de production horaires moyens des émissions de télévision en français au Canada sont généralement plus faibles que ceux des productions en anglais (figures 2.2 et 2.3). Ces données de l'ACPM (2014) indiquent aussi une hausse jusqu'en 2009-2010 des coûts horaires des émissions de fiction en français (en baisse par la suite), et des coûts horaires moyens plutôt en baisse pour les productions de fiction en anglais pour la même période.

Tableau 2.11

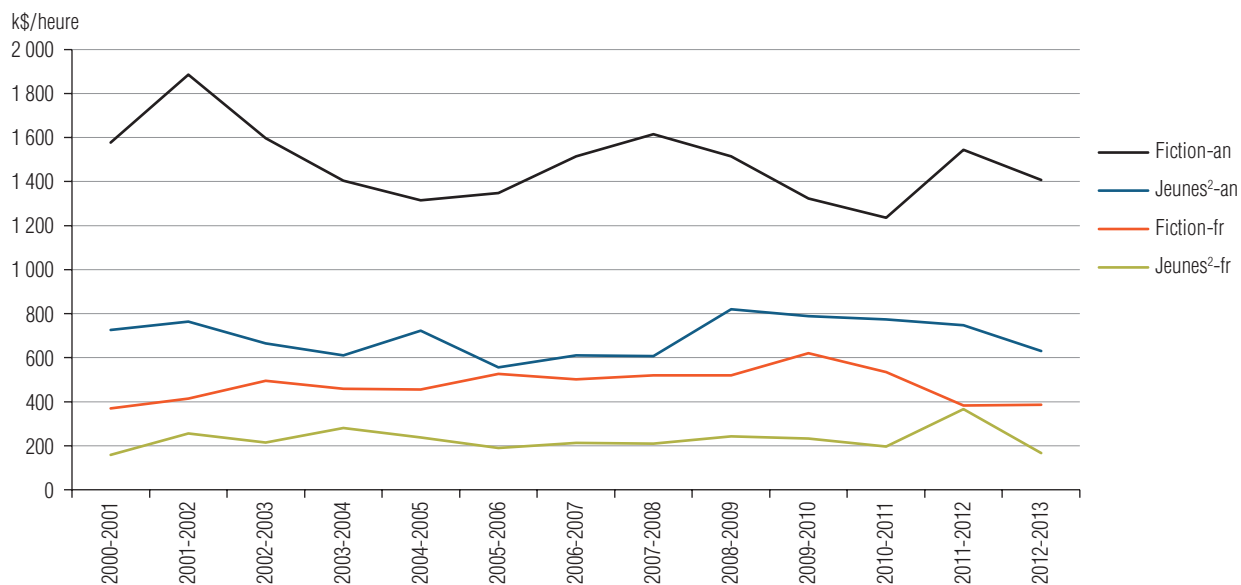
Production cinématographique et télévisuelle selon la langue, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

Catégorie	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	M\$					
Longs métrages de fiction						
Français	91,7	62,5	139,8	83,5	99,4	95,4
Autres langues ¹	14,3	21,2	92,5	46,6	20,6	39,0
Documentaires						
Français	59,5	52,8	86,1	75,7	50,7	65,0
Autres langues ¹	32,7	40,4	29,1	41,9	53,1	39,4
Productions télévisuelles						
Français	298,3	258,5	419,7	319,7	343,9	328,0
Autres langues ¹	65,9	52,6	152,1	45,1	23,6	67,8
Total						
Français	449,5	373,8	645,7	478,8	494,1	488,4
Autres langues ¹	112,9	114,2	273,7	133,6	97,2	146,3

1. La catégorie « Autres langues » comprend toutes les productions qui ont été tournées dans une autre langue que le français et toutes les productions multilingues. Les productions multilingues peuvent contenir des productions qui sont tournées en français ou en anglais.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Figure 2.2

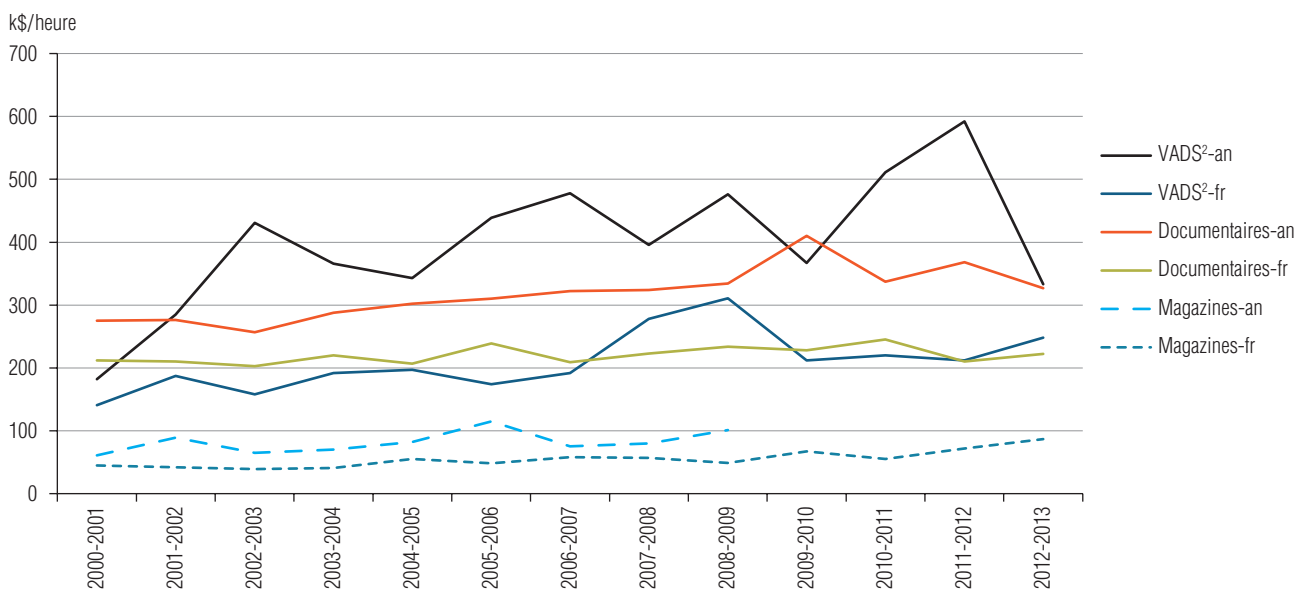
Coûts¹ horaires moyens des productions télévisuelles de fiction et jeunesse, selon la langue, Canada, 2000-2001 à 2012-2013

1. Les calculs excluent la participation étrangère aux budgets des coproductions régies par des traités.

2. Jeunes = Enfants et jeunes.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Figure 2.3

Coûts¹ horaires moyens des productions télévisuelles de variétés et arts de la scène, documentaires et magazines, selon la langue, Canada, 2000-2001 à 2012-2013


1. Les calculs excluent la participation étrangère aux budgets des coproductions régies par des traités.

2. VADS = Variétés et arts de la scène.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

- Les droits de diffusion horaires moyens versés par les télédiffuseurs pour la programmation canadienne sont plus élevés pour les émissions en anglais que pour les émissions en français (tableau A.2.5.6). Pour les émissions soutenues par le FMC, les droits payés pour les émissions produites hors Québec sont aussi plus élevés que pour les émissions produites au Québec (tableau A.2.5.5)⁷¹.
- Paradoxalement, le succès relatif des émissions canadiennes est plus élevé sur le marché francophone que sur le marché anglophone. D'une part, la part des visionnements des émissions canadiennes sur les chaînes de télévision canadiennes est plus élevée sur le marché francophone (tableau A.2.10.6). D'autre part, au cours des dernières années, les dix émissions canadiennes les plus populaires sur le marché francophone affichent toutes plus d'un million d'auditeurs, tandis que sur le marché anglophone, au plus quatre des dix émissions canadiennes les plus populaires affichent plus d'un million d'auditeurs⁷² (tableau A.2.7.2).

71. Basé sur la valeur horaire moyenne des licences.

72. Il faut mentionner que les cotes d'écoute les plus élevées sur le marché anglophone vont aux émissions étrangères (des États-Unis surtout) programmées par les télédiffuseurs canadiens.

- Au Québec, les coûts des productions en français sont plus faibles que ceux des productions en d'autres langues pour les productions télévisuelles (fiction, magazines et variétés), à l'exception de 2008-2009. Les données pour le Québec démontrent une hausse des coûts moyens des productions télévisuelles en français depuis 2007-2008 et depuis 2008-2009 dans les autres langues (figure A.2.6).
- Au Canada, les budgets moyens des longs métrages de fiction destinés aux salles sont généralement plus élevés pour les films en anglais que pour les films en français (soit 7 années sur 10) (figure A.2.5). Ces derniers sont produits surtout par des sociétés québécoises, ou avec leur participation dans le cas de coproductions. Le marché anglophone au Canada est plus important que le marché francophone (recettes au guichet de 951 M\$ comparativement à 143 M\$ en 2012 (tableau A.2.10.7)) et la valeur de production de films en anglais est plus élevée que celle en français et autres langues (226 M\$ en moyenne sur cinq ans comparé à 103 M\$ (tableau A.2.2.3)). En revanche, le succès en salle des films canadiens est nettement plus élevé sur le marché francophone : de 2008 à 2012, les films canadiens récoltent 19 M\$ chaque année sur le marché francophone, mais la moitié de ce montant (10 M\$ environ) sur le marché anglophone.
- Cependant, au Québec, les longs métrages en français ont des devis de production moyens plus faibles depuis 2010-2011 que les films dans une autre langue (tableau A.2.2.4).

Ces constats signalent un paradoxe : les productions en français ont généralement un plus grand succès auprès du public que les œuvres en anglais, malgré des coûts de production plus faibles. En somme, les coûts sont en lien avec le marché potentiel cible, mais pas avec le marché effectif. Quelques facteurs peuvent servir à construire des hypothèses sur les causes de cette incohérence :

1. Des différences dans les coûts des services de production d'une région à l'autre et surtout entre Montréal, Toronto et Vancouver ;
2. L'étendue du marché cible (Québec, Québec et Europe francophone, Canada, Canada et États-Unis, etc.) ;
3. Un star-system québécois plus accentué que dans le reste du Canada (un facteur de popularité ayant des conséquences sur les dépenses « *above-the-line* », donc liées à la rémunération des vedettes) ;
4. Les efforts de distribution (promotion, nombre de copies, nombre de projections) et de diffusion ;
5. Le sentiment d'appartenance (la culture nationale).

Seulement le premier de ces cinq facteurs a directement une incidence sur les coûts de production⁷³. Les deuxième et troisième facteurs ont des effets qui sont proportionnels à l'envergure de la production (corollaire à l'ampleur du marché cible)⁷⁴ et aux choix stratégiques faits par la maison de production. Il y a trop peu de données fiables sur les coûts des intrants et des moyens de production, qui seraient plus bas au Québec, pour soutenir l'hypothèse que cela serait la cause de l'écart de coût entre production francophone et anglophone. En analysant les données sur la rémunération hebdomadaire moyenne dans les industries du film et de la vidéo tirées de l'*Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures travaillées* (EERH) de Statistique Canada, l'on constate un écart entre le Québec et l'Ontario, favorable à l'Ontario de 2003 à 2011. Cependant, la situation québécoise demeure équivalente à la moyenne canadienne (figure A.2.10).

73. Les autres facteurs relèvent principalement de la stratégie de distribution, de diffusion et des préférences des consommateurs.

74. En dépit du caractère aléatoire de la demande, les films à petit budget atteignent rarement les auditoires des films à gros budget.

La structure des industries de services (chapitre 3) peut aussi avoir une incidence sur les coûts de production. Une concurrence sur le marché des intrants et de l'offre de services utilisés par les producteurs pourrait engendrer des prix plus bas. On note que de nombreuses entreprises au Québec peuvent offrir des services de postproduction et d'effets techniques. D'ailleurs, la part québécoise des revenus de l'industrie canadienne de la postproduction (37 %) excède la part québécoise des revenus de l'industrie de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo (26 %) ainsi que la part de la production indépendante et étrangère réalisée au Québec (25 %) (tableaux 3.1, 2.7 et A.2.1.2). C'est-à-dire qu'il y a proportionnellement plus d'activités de postproduction au Québec que d'activités de production ayant potentiellement recours à ces services localement. D'autre part, le poids des PME dans l'industrie de la postproduction est plus faible au Québec que dans l'ensemble du Canada (tableau 3.2), suggérant la présence de plus grandes entreprises au Québec. En théorie, lorsque la croissance d'une entreprise et de son volume d'activités permet de réaliser des économies d'échelle, cela se répercute sur les prix, tout comme dans une industrie qui regroupe surtout de grandes entreprises, et les prix des produits seraient plus bas. Toutefois, lorsque la proportion relativement faible de PME reflète une concentration des activités au sein de quelques grandes entreprises⁷⁵, la concurrence en souffre et les prix exigés pour leurs services peuvent être plus élevés ou des conditions additionnelles peuvent se rattacher à l'utilisation des services ou des équipements.

En ce qui a trait au *star-system*, l'utilisation des vedettes québécoises peut faire augmenter les chances de succès d'un film ou d'une émission, mais risque aussi d'en faire augmenter les coûts. Vogel (2007 : 117) note « In general, the lower the budget, the higher will be the percentage of the budget spent on below-the-line costs and vice-versa⁷⁶. » C'est-à-dire qu'un film à plus gros budget dépense proportionnellement plus sur les ressources de la partie A du devis (incluant les vedettes) que sur celles de la partie B (le tournage).

Enfin, quant au marché cible, les réalisateurs et producteurs ambitieux ciblent le plus grand marché qui soit, à savoir les États-Unis, mondialement le plus important en termes de recettes générées par le cinéma et la télévision et le plus saturé. Aussi « l'escompte culturel » associé à la langue, en dépit d'une traduction réussie, désavantage moins les films canadiens en anglais que ceux en français. L'analyse de Téléfilm Canada démontre effectivement que les ventes de films canadiens en anglais sont plus élevées sur les marchés étrangers que sur le marché national. L'inverse s'avère pour les films canadiens en français (tableau 2.12)⁷⁷. Quant aux émissions de télévision, les États-Unis sont aussi le premier acheteur d'émissions canadiennes (sur la base du nombre de projets soutenus par le FMC qui ont été achetés, tableau 2.13), mais ce sont essentiellement des émissions produites en anglais.

75. La prédominance de statistiques confidentielles dans les tableaux de Statistique Canada suggère qu'il y a en effet une forte concentration dans la postproduction au Québec.

76. L'auteur poursuit « But, interestingly, the higher the budget, the more a distributor would likely be willing to pay for rights because – regardless of cast, script, or anything else – financing requirements are usually calculated as a percentage of budget. » (p. 117).

77. TÉLÉFILM CANADA (2012b) note aussi que « La plupart des films qui ont fait partie de Canada's Top Ten, le palmarès annuel des 10 meilleurs films du TIFF [Toronto International Film Festival], au cours des deux dernières années ont été distribués aux États-Unis. » Des dix-sept films énumérés dans le communiqué, douze sont en anglais. Cependant, le plus grand nombre de ventes ne se fait pas pour autant sur le marché états-unien. Un sondage effectué par TÉLÉFILM CANADA (2011) lors des marchés de Cannes, Berlin, MIPCOM et MIPTV concernant les ventes conclues lors de ces événements suggère que « les principaux partenaires provenaient du Royaume-Uni (36 % des ententes), de l'Allemagne (22 %), des États-Unis (20 %), de l'Australie (9 %) et de la France (7 %) » (p. 49).

Tableau 2.12

Ventes par marché des films soutenus par Téléfilm Canada, selon la langue des films, Canada, 2010 et 2011

	Anglais	Français
	M\$	
2010		
Marché national	8,5	12,9
Marchés étrangers	20,6	0,4
2011		
Marché national	22,1	25,5
Marchés étrangers	48,1	2,7

Source : Téléfilm Canada, *Rapport annuel 2011*, p. 45.

Tableau 2.13

Principaux pays ou régions acheteurs d'émissions canadiennes, 2010-2011 à 2012-2013

Pays/Région	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Total
	nombre de projets			
États-Unis	15	29	25	69
Australie	6	18	9	33
Grande-Bretagne/Royaume-Uni	8	14	11	33
Amérique latine	8	13	8	29
Allemagne	6	11	10	27
France	7	9	9	25
Italie	3	16	5	24
Portugal	5	9	5	19
Espagne	4	9	5	18
Israël	5	7	5	17
Moyen-Orient	1	14	1	16
Nouvelle-Zélande	5	8	2	15
Russie	2	4	9	15

Sources : Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2010-2011 à 2012-2013*.

2.8 LE FINANCEMENT DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE

2.8.1 La structure de financement

La structure de financement offre un point de départ commode pour comprendre le fonctionnement du domaine. En fait, le financement de la production indépendante est passablement fragmenté entre de nombreuses sources publiques et privées. Une analyse de cette structure permet de dégager non seulement la valeur de la production⁷⁸, mais aussi des liens entre les producteurs et les autres intervenants. Chaque contributeur joue un rôle dans la chaîne de valeur y insufflant ses propres objectifs et contraintes. C'est notamment le cas des distributeurs et des télédiffuseurs, auxquels s'ajoutent les instances publiques, les coproducteurs et plus généralement la répartition des risques entre les investisseurs par rapport aux « bénéfiques⁷⁹ » qu'ils peuvent en retirer. D'ailleurs, l'habileté et la volonté de chaque partie d'atténuer ou d'absorber ces risques peuvent avoir un effet sur leurs stratégies d'adaptation à un environnement numérique, multiplateforme, convergent et fortement intégré.

La structure de financement est analysée ici selon deux axes : le type de participation au financement d'une œuvre et la provenance de ces contributions. Le type de participation réfère à la nature des bénéfiques qu'en retire le contributeur. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'un investissement, il y a alors la possibilité de récupérer les sommes investies accompagnées d'un rendement.

78. Le montant du financement est proche des coûts de production finaux. Le surfinancement représente généralement moins de 1 % du total (1,7 % dans le cas des productions télévisuelles) (tableaux A.2.8.3, A.2.8.4 et A.2.8.5).

79. La nature de ces « bénéfiques » dépend des objectifs de chaque contributeur. Les bénéfiques peuvent être financiers, et explicitement définis dans la chaîne de récupération, ou avoir un objectif culturel et social, tel que visé par les politiques culturelles.

Lorsqu'il s'agit de préachats et d'avances provenant des télédiffuseurs, des distributeurs ou des exportateurs, cela leur donne le droit d'exploiter le contenu selon des paramètres établis dans des ententes et d'en retirer les bénéfices qui en découlent. Ces contributions sont classées ainsi :

- investissements ;
- mesures fiscales ;
- préventes ou avances ;
- autres types de contributions : subventions, montants différés, commandites et autres apports.

À celles-ci s'ajoutent les apports des coproducteurs qui ne sont pas détaillés par type de contributions dans les données disponibles même s'il s'agit de préventes, d'avances ou d'investissement, car ces ressources sont administrées et généralement dépensées dans le pays du coproducteur.

De plus, les sources de financement sont classées selon qu'elles proviennent d'instances publiques ou privées, ou des coproducteurs. Le financement public provient des instances ou programmes suivants :

- Téléfilm Canada (incluant mini-traité) ;
- la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) ;
- l'Office national du film du Canada (ONF) ;
- le crédit d'impôt du Québec ;
- le crédit d'impôt du Canada ;
- le Fonds des médias du Canada (FMC) – dont une portion du financement est publique et l'autre privée ;
- les commandites publiques ;
- d'autres apports publics.

Le financement privé inclut :

- l'investissement du producteur ;
- l'investissement des télédiffuseurs et des distributeurs ;
- les investissements de fonds privés ;
- d'autres investissements privés ;
- les préventes aux télédiffuseurs ;
- les avances des distributeurs et exportateurs ;
- la contribution du Fonds des médias du Canada – pour l'apport provenant des télédiffuseurs ;
- les commandites privées ;
- les prêts ;
- les montants différés ;
- d'autres apports privés.

2.8.2 Les types de participation

2.8.2.1 Les préventes et avances

De 2008-2009 à 2012-2013, les préventes et avances fournissent en moyenne 29 % du financement total de la production cinématographique et télévisuelle au Québec et 35 % du financement national⁸⁰ (tableau 2.14). En fait, 78 % du montant total des préventes et avances sert aux productions télévisuelles (tableau A.2.8.6) et environ 15 %⁸¹ aux documentaires qui se répartissent entre émissions uniques, séries et miniséries (tableau A.2.2.2). En somme, ce type de financement est surtout utilisé dans le domaine télévisuel.

80. Les sources nationales excluent la contribution des coproducteurs.

81. Le reste se répartit entre les longs métrages de fiction (5 %), l'animation (2 %) en format d'émissions uniques et de courts, moyens ou longs métrages.

Tableau 2.14

Répartition du financement des différents types de productions, selon le type de participation, Québec, moyenne sur cinq ans (2008-2009 à 2012-2013).

	Longs métrages	Courts et moyens métrages	Documentaires	Productions télévisuelles	Animation	Toutes les productions
% du financement total						
Investissements (sauf crédits d'impôts)	37,5	44,6	16,9	12,0	12,3	19,0
Mesures fiscales	16,0	17,0	24,4	25,1	17,3	22,5
dont le CIRQ	13,0	13,7	16,2	15,4	11,5	14,8
Préventes et avances	6,0	3,4	28,8	39,9	19,3	29,2
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC/FCT	0,2	–	7,3	5,9	3,7	4,7
Montants différés	0,5	18,6	0,2	0,1	–	0,3
Autres apports	5,1	16,4	11,6	7,0	5,0	7,2
Financement national	65,2	100,0	89,1	90,1	57,6	82,9
Financement des coproducteurs	34,8	–	10,9	9,9	42,4	17,1
Financement total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
% du financement national						
Investissements (sauf crédits d'impôts)	57,5	44,6	19,0	13,3	21,3	22,9
Mesures fiscales	24,5	17,0	27,4	27,9	30,1	27,2
dont le CIRQ	20,0	13,7	18,2	17,1	20,0	17,9
Préventes et avances	9,1	3,4	32,3	44,3	33,5	35,2
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC/FCT	0,3	–	8,1	6,6	6,5	5,6
Montants différés	0,8	18,6	0,2	0,2	–	0,3
Autres apports	7,8	16,4	13,0	7,8	8,7	8,7
Financement national	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Les préventes et avances reflètent, plus que les autres types de financement, une forme de revenu tiré de ventes anticipées. En effet, les télédiffuseurs et distributeurs obtiennent, en échange d'un apport financier, les droits d'exploitation de l'œuvre. Les distributeurs prennent en charge le marché des salles de cinéma, de commerces au détail de matériel vidéo, de services de vidéo sur demande, etc. Quant aux télédiffuseurs, ils vendent du temps d'antenne à des annonceurs et des abonnements pour leurs services de télévision qui offrent ces œuvres à leurs auditoires⁸². C'est ainsi que les télédiffuseurs et distributeurs récupèrent une part importante de la valeur finale du contenu, puisqu'ils sont les premiers à l'exploiter. Or, les stratégies de

programmation et les efforts de promotion des télédiffuseurs et des distributeurs déterminent en partie le succès des œuvres et, conséquemment, les retours sur investissement⁸³.

Le succès des productions se mesure habituellement à partir des recettes d'exploitation : recettes en salles, ventes ou locations de vidéogrammes, commandes payantes en vidéo sur demande ainsi que ventes de droits de diffusion, de formats ou d'autres formes de propriété intellectuelle. Sans oublier les revenus provenant de produits dérivés comme les jeux ou autres marchandises. Dans le cas d'une télédiffusion subséquente à un préachat, puisque ce ne sont pas les émissions

82. Les revenus des abonnements proviennent des paiements par les consommateurs aux télédiffuseurs, qui en remettent une partie au propriétaire du service de diffusion.

83. Certes, l'incertitude de la demande et le caractère aléatoire du succès jouent toujours, alors la valeur des préventes et des avances ne sera pas forcément récupérée, peu importe l'horaire de programmation et les efforts de promotion.

elles-mêmes qui sont vendues aux consommateurs, les revenus nets générés par cette exploitation ne sont pas attribués aux œuvres diffusées et ne peuvent donc pas être redistribués aux producteurs et investisseurs.

En bref, l'intérêt d'un investisseur est minime parce que l'anticipation de revenus subséquents à la première exploitation de l'œuvre dépend des ventes sur d'autres marchés (vidéogrammes, marchés étrangers, formats, etc.). Étant donné l'incertitude, les investisseurs privés préfèrent un type de participation qui leur permet de récupérer plus rapidement leur investissement, d'où l'importance pour les producteurs des préventes et des avances. En fait, puisqu'on considère le crédit d'impôt du Québec comme un investissement du producteur, les contributions sous forme d'investissement dépassent les préventes et avances, mais de peu (34 % comparé à 29 %, tableau 2.14).

Suivre l'évolution des préventes est important, car elle est le reflet de l'état des revenus de publicité et d'abonnements que génèrent les télédiffuseurs qui subissent par ailleurs la concurrence d'Internet. D'ailleurs, malgré le volume impressionnant des ventes d'espace publicitaire en ligne⁸⁴, ce marché demeure quasiment inaccessible aux producteurs. Ce marché est très concentré sur quelques entreprises, dont le moteur de recherche Google, alors que quelques systèmes mobiles sont en émergence. Néanmoins, on assiste au développement de la production de contenus originaux destinés aux services de médias numériques, et cela, par les grandes sociétés actives dans les services par contournement comme Netflix, YouTube, Instant Video⁸⁵.

Bien que l'information précise soit plutôt rare, il semble que les ventes de contenus sous forme d'avances, de préventes ou de partage de recettes sur les plateformes

alternatives ne soient pas encore aussi rentables que sur les fenêtres traditionnelles. Les droits de diffusion moyens sur les autres plateformes, pour un échantillon non probabiliste de projets, sont plus faibles que pour le marché des vidéogrammes (DVD) ou de la vidéo sur demande (tableau A.2.7.1). Par ailleurs, la part du financement des productions destinées aux médias numériques, soutenues par le FMC, provenant de licences est de 10 % en 2010-2011 (tableau 2.1), tandis que cette part pour les productions télévisuelles est de 30 % (tableau A.2.5.4).

2.8.2.2 Les mesures fiscales

La seconde source de financement provient des mesures fiscales, soit le crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle⁸⁶. Ceux-ci représentent en moyenne 23 % du financement total (figure 2.4). La contribution relative du crédit d'impôt est en hausse, surtout pour les productions télévisuelles et les documentaires, étant plus élevée sur la période de 2008-2009 à 2012-2013 que sur la période précédente. La part du crédit d'impôt par rapport à la valeur totale de la production (tableau A.2.8.8) est assez constante, car le montant du crédit d'impôt résulte d'un calcul basé sur les dépenses de main-d'œuvre et les coûts de production.

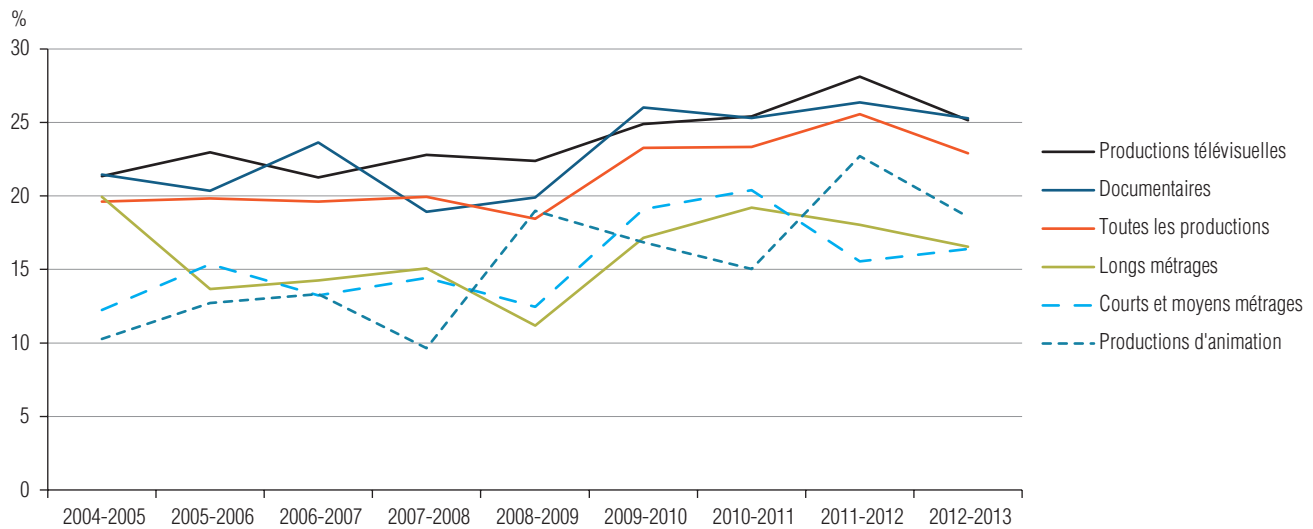
Typiquement, le crédit d'impôt est traité comme un outil fiscal destiné à stimuler l'activité économique. Son apport dans le financement d'un projet vise notamment à créer de l'emploi, puisqu'il est lié aux dépenses en salaires et cachets. Dans le domaine de l'audiovisuel, le crédit d'impôt, en plus de s'attacher à ces objectifs, est à la fois un incitatif à la production, une composante du montage financier, une contribution publique, un investissement et, à terme, il offre un rendement aux producteurs.

84. L'Interactive Advertising Bureau l'estime à 3,1 G\$ au Canada en 2012 (IAB, 2013).

85. On assiste aussi à la mise en place d'événements comme les NewFronts et Brandcast, semblables aux Upfronts des télédiffuseurs, qui présentent les œuvres phares des services de médias numériques dans le but d'attirer des commanditaires et de vendre de l'espace publicitaire. Voir KUBURAS (2014) et ECONOMIST (2014).

86. La SODEC administre deux types de crédit d'impôt : celui pour la production et celui pour les services de production. L'accès au crédit d'impôt pour les services de production, généralement des tournages étrangers, n'est possible qu'avec la participation d'une entreprise québécoise et s'applique uniquement aux dépenses faites au Québec (la part québécoise du devis).

Figure 2.4

Part du financement total provenant des mesures fiscales, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Le montant du crédit d'impôt fait l'objet d'un calcul préalable en fonction des dépenses de main-d'œuvre, et son inclusion dans la structure financière permet de réconcilier les coûts d'un projet avec les ressources ultimement disponibles. Il permet de boucler les budgets et favorise ainsi la production⁸⁷. Toutefois, les sommes approuvées ne sont versées par le gouvernement qu'une fois la production terminée, les dépenses vérifiées et la déclaration fiscale complétée. Pour réaliser le tournage, les producteurs ont donc recours à un financement intérimaire auprès d'institutions financières (avec ou sans garantie de prêt de la SODEC) ou de la SODEC. Le montant du crédit d'impôt du Québec est considéré comme un investissement que le producteur peut récupérer lorsqu'une production a du succès.

Alors, les recettes nettes provenant du distributeur sont réparties par le producteur selon des spécifications prévues aux contrats de production. En général, il doit d'abord procéder au paiement des différés (consentis par les divers artisans ayant travaillé à la réalisation de l'œuvre) et soustraire ses frais de gestion. Le solde est ensuite redistribué entre les investisseurs. Les règles de récupération stipulent que le producteur peut récupérer son investissement propre et l'équivalent du crédit d'impôt du Québec sur un pied d'égalité (50 % / 50 %) avec les autres investisseurs, jusqu'à concurrence de son investissement et dudit crédit. Cet avantage consenti au producteur a pour but de solidifier et de stabiliser la situation financière des producteurs⁸⁸.

87. Certains types de productions ne sont pas admissibles au crédit d'impôt, comme les émissions de nouvelles ou de sport. D'autres types de productions peuvent avoir des budgets trop modestes pour justifier les frais requis pour obtenir le crédit d'impôt, comme dans le cas de courts métrages. À cet égard, les données administratives tirées de la gestion du crédit d'impôt ne représentent pas la totalité de la production de contenus, il y manque les données sur de nombreux courts métrages, la production interne et affiliée des télédiffuseurs et les vidéos pour diffusion sur Internet ou appareil mobile.

88. Dans les faits, la récupération complète des investissements est très rare. À cet effet, rappelons que les marges bénéficiaires de la production cinématographique, télévisuelle et vidéo sont les plus faibles de toutes les entreprises du domaine du cinéma et de la télévision au Québec (tableau A.2.10.12).

Par ailleurs, d'autres mécanismes ont un but semblable : par exemple, le programme des enveloppes à la performance⁸⁹ du Fonds du long métrage de Téléfilm Canada (2012a:8) « reconnaît le succès des films canadiens au grand écran en réservant des fonds, sous forme d'enveloppes fondées sur la performance, pour le financement des activités admissibles à venir des sociétés de production ayant connu un succès commercial. (...) Les enveloppes devraient offrir à ces sociétés exceptionnelles une plus grande prévisibilité quant à leur soutien financier, une plus grande autonomie en matière de prise de décisions et une plus grande souplesse quant à l'utilisation des fonds mis à leur disposition, et ce, comparativement aux sociétés qui doivent présenter leurs demandes dans le cadre du volet sélectif. » Poirier (2011 : 102) ajoute que « les enveloppes sont allouées directement aux producteurs, ce qui les place en position de force dans la détermination des projets qui seront développés. »

2.8.2.3 Les investissements

Un troisième type de financement couramment utilisé par les producteurs est l'investissement. Excluant le CIRQ, 19 % du financement total (ou 23 % du financement national) prend la forme d'investissement. Cette contribution est particulièrement importante dans le financement des longs métrages de fiction et des courts et moyens métrages qui en retirent respectivement 38 % et 45 % de leur financement total.

Les principaux investisseurs sont Téléfilm Canada et la SODEC, offrant 45 % et 18 % de l'investissement, ainsi que des producteurs qui en fournissent 19 % et des télédiffuseurs avec une participation de 11 % (tableau A.2.8.7). En bref, les investissements comptent pour 34 % du financement total et les instances publiques ont un apport constituant 65 % de

tous les investissements. Toutefois, si l'on considère le crédit d'impôt du Québec comme un investissement attribué au producteur, cette participation vient en tête en constituant 44 % des investissements totaux et entre 24 % et 56 % selon la catégorie de production (tableau A.2.8.7).

Les investisseurs ont droit à une récupération de leur mise de fonds et au partage des profits lorsque la production est un succès commercial. La participation d'un investisseur ne lui confère pas de rôle direct dans l'exploitation des œuvres, ni de contrôle sur les revenus. Les investisseurs sont donc les derniers à bénéficier financièrement du succès d'une production⁹⁰. Les productions québécoises génèrent rarement suffisamment de revenus pour couvrir les investissements. Certes, la raison de la participation publique est secondairement de nature financière, car elle est d'abord culturelle et économique⁹¹.

Ainsi, 32 % de la participation publique à la production cinématographique et télévisuelle prend la forme d'investissements potentiellement récupérables (tableau A.2.8.9). Pour les longs métrages de fiction, c'est 65 % du soutien public qui s'effectue sous forme d'investissements.

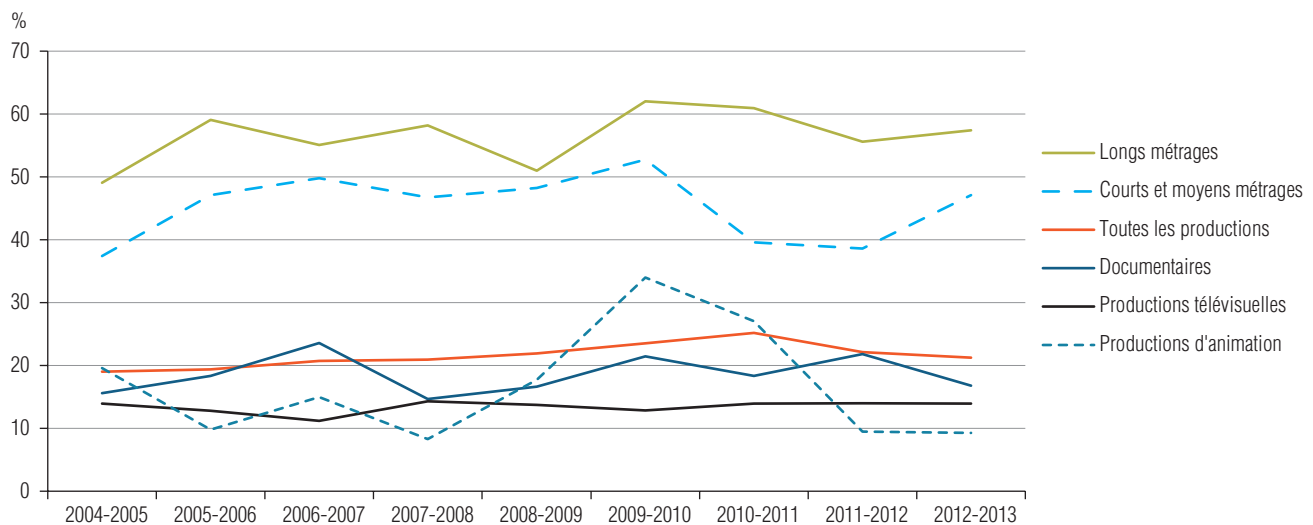
Cette forme de financement a connu une hausse jusqu'en 2010-2011, sans être attribuable à une catégorie de production en particulier (figure 2.5). Par exemple, entre 2008-2009 et 2009-2010, la part du financement provenant de l'investissement augmente pour tous les types de productions, sauf la production télévisuelle. Par contre, l'année suivante cette part diminue pour tous les types de productions, sauf pour la production télévisuelle. L'apparence de progrès régulier est plutôt le reflet de mouvements à la hausse ou à la baisse des autres sources de financement.

89. Les enveloppes à la performance ont été remplacées par un processus de financement accéléré (le volet accéléré) en décembre 2013 (TÉLÉFILM CANADA, 2014).

90. Une des conséquences de l'aspect *ars longa* des industries culturelles.

91. En d'autres mots, il s'agit de promouvoir la culture nationale, de favoriser certaines activités économiques et de créer et maintenir des emplois de qualité et en contrepartie de récupérer indirectement par les taxes et impôts la valeur de cette contribution.

Figure 2.5

Part de l'investissement¹ dans le financement national, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013

1. Exluant le crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

2.8.2.4 Les autres types de participation

Les autres types de participation fournissent 12% du financement total et 15% du financement national de l'ensemble des productions (tableau A.2.8.10). Les deux tiers (64%) de ce financement proviennent du FMC, dont l'essentiel (autour de 96%) va à la production télévisuelle et aux documentaires (tableau A.2.8.11). Une partie de la participation du FMC est d'origine privée, car il est financé par les télédistributeurs et le gouvernement fédéral. Ni l'un ni l'autre n'ont d'influence directe sur la sélection des projets qui seront financés par l'entremise du FMC, ce sont les télédiffuseurs qui ont ce pouvoir.

Il y a 2% de ce type de participation qui est constitué de montants différés (c'est-à-dire de rémunération reportée), dont la moitié est attribuable aux longs métrages de fiction. Malgré la valeur relativement élevée de différés dans les longs métrages, ils constituent une part plus importante du financement des courts et

moyens métrages que des autres productions (19% du financement total comparé à moins de 1% pour tous les types de productions)⁹².

Enfin, environ 4% du financement total (5% du financement national) provient de commandites, de prêts et d'autres apports privés et publics. Les productions télévisuelles accaparent 43% de ces diverses sources. Ces productions récoltent ainsi plus de 80% des commandites publiques et privées. En fait, comparativement aux autres types de productions, « les magazines thématiques (voyage, gastronomie, etc.) attirent davantage les annonceurs et les commanditaires pour le placement de produit⁹³. » Ces productions ciblent des segments de marchés mieux définis que les fictions, et ont donc un certain attrait pour les annonceurs qui ciblent les mêmes marchés. On pourrait déduire que les productions pour médias numériques (les œuvres destinées aux plateformes autres que la télévision, les salles de cinéma ou le marché de la vidéo) de type magazine ont donc aussi plus de chance d'obtenir du financement de commandites ou de placement de produits.

92. L'importance de ces montants différés explique en partie la faible part du crédit d'impôt dans le financement des courts métrages, car le calcul du crédit d'impôt s'effectue sur les dépenses réelles de main-d'œuvre.

93. SAGOU (2011 : 35). Entre 2008-2009 et 2012-2013, les magazines reçoivent 66% des commandites, dont l'essentiel provient de commandites privées (tableau A.2.8.12).

2.8.3 Les sources de financement

Il ressort de l'analyse précédente que les sources de financement provenant du système lui-même – télédiffuseurs, distributeurs, producteurs et télédiffuseurs – sont plus importantes pour la production télévisuelle et les œuvres destinées d'abord à la télévision que pour les longs métrages ou les courts et moyens métrages. En effet, de 2008-2009 à 2012-2013, 40 % du financement total provient d'entreprises qui appartiennent aux domaines du cinéma et de la télévision (tableau 2.15). Or, cette proportion n'est que de 12 % dans le cas des longs métrages de fiction, tandis qu'elle est de 52 % pour les productions télévisuelles. Le fait que l'on impose aux télédiffuseurs des obligations réglementaires à l'égard du contenu télévisuel canadien, mais qu'il n'y en a pas à l'égard du financement des longs métrages, explique en partie cette différence⁹⁴.

2.8.3.1 Le financement de sources privées

Comme le financement privé apporte 44 % du financement total (53 % du financement national) (tableau A.2.8.13) et qu'il est essentiellement constitué de la contribution des entreprises actives dans le système, il y a donc très peu d'investisseurs privés provenant de l'extérieur du domaine, comme des institutions financières⁹⁵, des investisseurs individuels ou provenant d'autres secteurs économiques⁹⁶. Cela s'explique par le caractère aléatoire du succès et de l'incertitude qui en découle. Cela étant dit, peut-être y aura-t-il à l'avenir du sociofinancement assuré par des contributeurs individuels motivés par des objectifs autres que financiers et, par conséquent, moins intimidés par le risque?

D'après Nordicité (2010 : 3-4), « L'incertitude de la demande dans le secteur des médias culturels est une source de difficultés de financement, car c'est pour les investisseurs potentiels un pari du type tout ou rien : Ils peuvent perdre la totalité de leur investissement dans la production si le produit financé ne remporte pas le succès escompté sur le marché. La production télévisuelle est également concernée, bien que le budget de production puisse être pris en charge par le marché (diffuseurs) ou par une subvention publique ; la valeur des droits pouvant donner lieu à un remboursement de l'investissement initial est souvent nulle, ou quasi nulle » et « l'offre de financement n'est pas en mesure de répondre à la demande découlant des attentes des consommateurs ou du niveau de production de médias culturels visé par le législateur »⁹⁷.

On observe que les préventes et avances forment une petite part du financement des films. D'après une analyse de Grant et Houle (2009 :43) pour Téléfilm Canada, en 2006-2007 et 2007-2008 « la contribution totale des différentes catégories de diffuseurs privés canadiens est modeste, de l'ordre de 2,5 % de la part canadienne des devis des 87 longs métrages soutenus. Et elle le serait évidemment beaucoup plus [modeste] sans la télévision payante [comme The Movie Network, Movie Central et Super écran] qui contribue pour 90 % de la participation totale des diffuseurs privés canadiens⁹⁸. » En même temps, selon les auteurs, les diffuseurs en direct (SRC/CBC, télévision éducative et les télédiffuseurs privés) contribuent à hauteur de 1,44 %, l'essentiel provenant de la SRC. Or, une partie importante de l'auditoire des films est constituée de téléspectateurs des réseaux conventionnels, ainsi

94. L'obligation des services réglementés de vidéo sur demande d'accepter tous les films canadiens proposés par les distributeurs n'a pas de conséquence directe sur le financement.

95. À cet égard, il est intéressant de noter que pour expliquer la tendance à l'accroissement plus rapide que l'inflation des coûts des films produits par les grands studios états-uniens, VOGEL (2007) mentionne : le manque de rigueur comptable ; « l'indulgence envers les auteurs » qui exigeraient plus de fonds pour nourrir leur génie créatif ; les vedettes et réalisateurs à succès (la liste A) qui demanderaient des millions de dollars en rémunération ; et la croissance des revenus due à la croissance des services de télévision spécialisée et payante et de la vidéo domestique. Il écrit aussi que « none of this could have gone quite so far without the ready availability of funds from so-called junk-bond financings, an upward-trending domestic stock market, and the spillover and wealth and easy credit from Japan's bubble economy. » (p. 114) Tout de même, à l'inverse de l'expérience des *majors*, les coûts moyens des films québécois n'ont pas sensiblement augmenté dans les quinze dernières années.

96. Quand même, les préventes aux télédiffuseurs sont possibles en partie parce que des entreprises appartenant à d'autres industries achètent du temps d'antenne publicitaire.

97. À cela POIRIER (2011 : 99) ajoute que « les préventes des télédiffuseurs généralistes et des distributeurs sont en baisse, notamment en raison du contexte économique. » Dans la mesure où le marché télévisuel est menacé par la croissance des services alternatifs, une amélioration du contexte économique à long terme n'apporte pas forcément des améliorations à ce modèle d'affaires.

98. Les auteurs notent aussi que les télédiffuseurs européens offrent proportionnellement un soutien plus important aux films nationaux que les télédiffuseurs canadiens.

Tableau 2.15

Répartition des piliers du financement de la production cinématographique et télévisuelle indépendante, pour chaque type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Revenus provenant des entreprises qui composent le système ¹	37,6	40,1	39,5	45,3	38,1	39,8
Principales aides publiques (sauf crédits d'impôt) ²	12,3	16,3	17,0	15,2	15,3	15,2
Mesures fiscales (crédits d'impôt)	18,4	23,3	23,3	25,5	22,9	22,5
Financement de coproducteurs	25,9	13,6	16,1	9,2	18,0	17,1
Autres apports	5,8	6,7	4,1	4,8	5,8	5,3
Longs métrages	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Revenus provenant des entreprises qui composent le système ¹	10,4	13,9	14,5	13,1	8,0	11,8
Principales aides publiques (sauf crédits d'impôt) ²	19,7	38,9	38,1	31,0	29,2	30,2
Mesures fiscales (crédits d'impôt)	11,2	17,1	19,2	18,0	16,5	16,0
Financement de coproducteurs	51,3	25,5	22,6	29,1	36,5	34,8
Autres apports	7,4	4,6	5,7	8,7	9,7	7,2
Courts et moyens métrages	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Revenus provenant des entreprises qui composent le système ¹	5,8	6,8	31,6	11,3	8,4	12,7
Principales aides publiques (sauf crédits d'impôt) ²	42,4	25,3	25,4	27,4	39,0	30,0
Mesures fiscales (crédits d'impôt)	12,5	19,1	20,4	15,5	16,4	17,0
Financement de coproducteurs	—	—	—	—	—	0,0
Autres apports	39,3	48,8	22,6	45,8	36,2	40,2
Documentaires	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Revenus provenant des entreprises qui composent le système ¹	40,6	40,8	42,9	44,1	41,5	42,0
Principales aides publiques (sauf crédits d'impôt) ²	11,2	13,5	17,5	17,3	16,1	15,1
Mesures fiscales (crédits d'impôt)	19,9	26,0	25,3	26,4	25,3	24,4
Financement de coproducteurs	21,6	5,3	10,2	7,2	7,9	10,9
Autres apports	6,8	14,5	4,1	5,0	9,2	7,6
Productions télévisuelles	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Revenus provenant des entreprises qui composent le système ¹	53,6	49,5	50,1	57,3	50,1	51,9
Principales aides publiques (sauf crédits d'impôt) ²	8,4	10,3	9,4	9,1	9,4	9,3
Mesures fiscales (crédits d'impôt)	22,4	24,9	25,4	28,1	25,1	25,1
Financement de coproducteurs	11,3	10,6	11,6	2,4	12,1	9,9
Autres apports	4,3	4,8	3,5	3,1	3,2	3,7
Productions d'animation	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Revenus provenant des entreprises qui composent le système ¹	27,5	27,0	26,2	42,7	33,1	29,3
Principales aides publiques (sauf crédits d'impôt) ²	6,4	1,6	7,1	7,4	7,1	6,2
Mesures fiscales (crédits d'impôt)	19,0	16,8	15,0	22,7	18,6	17,3
Financement de coproducteurs	39,3	43,8	48,8	25,3	39,0	42,4
Autres apports	7,8	10,8	3,0	2,0	2,3	4,7

1. Le financement provenant des entreprises du système inclut l'investissement du producteur, l'investissement des télédiffuseurs, l'investissement des distributeurs, l'apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC, les apports des services de télédiffuseurs, les préventes et les avances, mais exclut la contribution des fonds privés des télédiffuseurs qui est comprise dans les « autres apports ».

2. Les principales aides publiques directes incluent le soutien de Téléfilm, de la SODEC et la part publique de la contribution du Fonds des médias du Canada.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

que des chaînes spécialisées et payantes : « un long métrage canadien à succès rejoindra généralement beaucoup plus de spectateurs lors de sa diffusion sur la dernière fenêtre de ce premier cycle, c'est-à-dire lors de sa première diffusion à la télévision en direct, qu'il n'en avait rejoint en salles de cinéma⁹⁹. » Les trois services de télévision payante axés sur la présentation de films en primeur ont consacré 15 % des dépenses d'émissions canadiennes pour les investissements et 70 % pour les acquisitions de droits¹⁰⁰. Or, entre 2008 et 2012, les chaînes payantes au Canada dépensent 18 % de leurs revenus sur les émissions canadiennes (tableau A.2.10.8).

2.8.3.2 Le financement de sources publiques

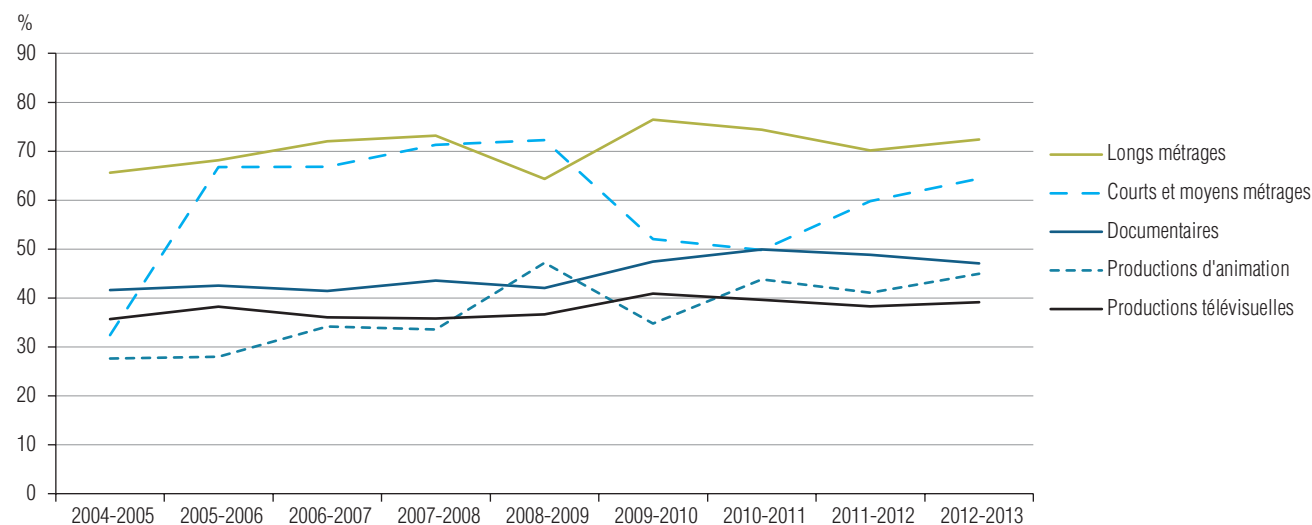
Ainsi, il semble que le financement des films ne soit pas en adéquation avec le volume de consommation réelle ou anticipée. Selon Poirier (2011 : 96), « Les fonds qui mettent véritablement en branle les projets filmiques

proviennent d'abord et avant tout des sociétés d'État (et non de crédit d'impôt) et, sur ce plan, l'importance de Téléfilm Canada est indéniable. »

En effet, l'appui des fonds publics à la production cinématographique et télévisuelle est capital. Il comble autour de 70 % du financement national des longs métrages de fiction, plus que la moitié du financement des courts et moyens métrages, plus que 40 % du financement des documentaires et plus du tiers du financement des productions télévisuelles et des œuvres d'animation. Depuis 2008-2009, la part du financement public dans l'ensemble du financement national est plus élevée dans trois catégories de production (figure 2.6). Certes, les productions télévisuelles reçoivent la plus grande part de ce financement (tableau A.2.8.14), en raison de l'ampleur de l'activité, mais les longs métrages et les courts et moyens métrages obtiennent une part et un volume de financement public généralement en croissance, hormis une baisse pour cette deuxième catégorie en 2010-2011.

Figure 2.6

Part du financement public dans le financement national, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013



Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

99. GRANT et HOULE (2009 : 23).

100. GRANT et HOULE (2009 : 54). Les trois chaînes en question sont : Super Channel, Super Écran et TMN.

Le crédit d'impôt du Québec occupe un peu plus du tiers du financement public de la production cinématographique et télévisuelle indépendante au Québec (tableau A.2.8.15). Toutefois, la proportion est plus faible pour les longs métrages (28 %) et les courts et moyens métrages (24 %) que pour les productions télévisuelles (44 %), les documentaires (39 %) ou les productions d'animation (46 %). Le crédit d'impôt du Canada fournit 20 % du financement public. Encore là, la contribution est moins prononcée pour les longs, courts et moyens métrages (6 %) que pour les autres types de productions (28 % pour les productions télévisuelles, 19 % pour les documentaires et 23 % pour l'animation).

Les deux autres sources importantes de financement public proviennent de Téléfilm Canada (22 % du financement public, dont la moitié pour les longs métrages) et du FMC, soit 8 % du financement public, dont 73 % pour les productions télévisuelles (tableau A.2.8.16). Le soutien direct de la SODEC compose 9 % du financement public. Cet appui profite surtout aux longs métrages, qui en reçoivent 86 %¹⁰¹. Ces trois sources importantes se distinguent des mesures fiscales, parce qu'il s'agit d'aide directe et largement sélective.

En combinant les crédits d'impôt du Québec et du Canada et l'aide de Téléfilm Canada, du FMC et de la SODEC, cela assure 97 % du financement public. Le reste provient de commandites publiques (surtout pour les productions télévisuelles), de l'ONF (surtout pour les documentaires), du mini-traité (surtout pour les longs métrages) et de divers autres apports marginaux.

2.8.3.3 La part des coproducteurs

Les entreprises du domaine, les mesures fiscales et le trio d'organismes publics que sont Téléfilm Canada, la SODEC et le FMC constituent trois des quatre piliers du financement de la production indépendante. La coproduction fournit le quatrième¹⁰². Sur la période de cinq ans, elle apporte 17 % du financement de l'ensemble des productions (tableaux 2.15 et A.2.8.19).

Or, ce financement est inégal. Il est plus important pour les longs métrages et les productions d'animation que pour les autres types de productions. Les coproducteurs fournissent 35 % du financement total des longs métrages et 42 % du financement total des productions d'animation, mais seulement 10 % et 11 % du financement des productions télévisuelles et des documentaires. Il est aussi irrégulier d'une année à l'autre. Par exemple, entre 2008-2009 et 2012-2013, la part du financement des longs métrages provenant de coproducteurs fluctue entre 23 % et 51 %, tandis que la part pour les productions d'animation fluctue entre 25 % et 49 % (figure 2.7). Il semble même se dessiner une tendance à la baisse. Enfin, il y a un nombre limité de projets qui accèdent à la coproduction. En 2012-2013, 8 % des œuvres sont des coproductions, mais la valeur de ces œuvres compte pour 26 % des devis de production (tableau A.2.2.5).

De 2008-2009 à 2012-2013, les maisons de production québécoises réalisent annuellement 40 coproductions cinématographiques et télévisuelles (tableau A.2.9.4). Le Canada est le second partenaire d'importance après la France (tableau A.2.9.1)¹⁰³. Au Canada, c'est la France qui est le premier partenaire pour les coproductions officielles, régies par des traités internationaux, avec 38 % des coproductions télévisuelles entre 2003 et 2012 (31 % de la valeur globale des coproductions) et 33 % des coproductions cinématographiques (34 % de la valeur globale des coproductions) (tableau A.2.9.2).

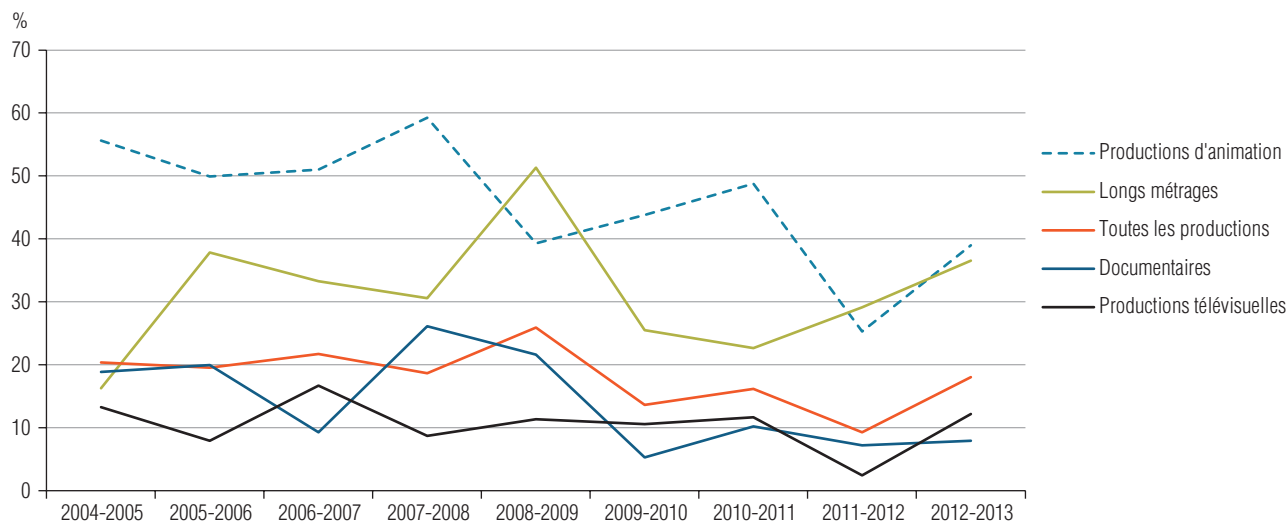
Il semble y avoir une tendance à la baisse des coproductions télévisuelles au Canada (figure A.2.7), à l'exception d'un pic en 2008 pour les productions en anglais. Par contre, on voit une tendance à la hausse de la contribution moyenne des coproducteurs pour les productions télévisuelles en anglais (figure A.2.8), alors que dans les coproductions en français, cette contribution diminue jusqu'en 2010 (tableau A.2.9.3). Quant aux longs métrages, la participation de coproducteurs étrangers demeure proportionnellement plus importante pour les films en français que pour les films en anglais. De plus, il y a des contributions provenant

101. Cependant, le poids de la contribution de la SODEC est plus élevé pour les courts et moyens métrages (52 % du financement public) que pour les longs métrages (26 % du financement public) (tableau A.2.8.15). Les productions télévisuelles sont exclues des programmes d'aide sélective de la SODEC.

102. Le financement provenant des coproducteurs est une composante de la valeur totale des productions. Il indique l'apport des producteurs hors Québec sur le financement total. Quant à la valeur des coproductions, il s'agit de la valeur des œuvres coproduites (contribution nationale et contribution provenant des producteurs hors Québec).

103. Entre 2006-2007 et 2009-2010, une trentaine de coproductions sont des coproductions internationales (tableau A.2.9.5).

Figure 2.7

Part du financement provenant des coproducteurs, selon le type de production, Québec, 2004-2005 à 2012-2013

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

de télédiffuseurs et distributeurs étrangers qui sont plus importantes pour les films en anglais que pour ceux en français (tableau A.2.8.17).

En principe, la coproduction n'est pas qu'un instrument économique permettant de compléter le montage financier ou de maintenir l'emploi des ressources locales. Dans un premier temps, les fonds supplémentaires permettent aux producteurs de poursuivre des projets plus ambitieux. Un budget moins contraignant peut faciliter la réalisation d'une œuvre qui s'approche mieux de la vision des concepteurs et créateurs. Dans un deuxième temps, la coproduction facilite l'accès à des marchés étrangers, ce qui compense les limites du marché québécois et favorise la rentabilité des œuvres. D'ailleurs, elle peut favoriser le rayonnement de la culture québécoise et la reconnaissance des créateurs québécois. Par contre, comme souligne Vlessing (2011), la coproduction, surtout les coproductions minoritaires, présente des enjeux quant à l'atteinte d'objectifs culturels. En effet, certains s'interrogent sur un rapprochement entre les coproductions minoritaires et les contrats de services techniques pour

les productions étrangères. Vlessing (2011 : 10) cite Maureen Parker du Writers' Guild of Canada (WGC) « 'We can't just be presenting ourselves as a service industry disguising as a Canadian content producer.' » En fait, le coût moyen des coproductions est de 5,1 M\$ entre 2008-2009 et 2012-2013 (soit 1,9 M\$ pour la part nationale et 3,2 M\$ pour les coproducteurs). En comparaison, la part québécoise du devis des « tournages étrangers » ayant obtenu le crédit d'impôt pour services de production est de 6,5 M\$ pour la même période (tableau 2.10)¹⁰⁴. Selon la SODEC (2011 : 9), « la coproduction internationale régie par les traités doit à la fois prendre en compte les intérêts des producteurs, mais aussi des créateurs, des artistes, des auteurs et des artisans. Les traités devraient permettre de faire connaître la culture audiovisuelle nationale ainsi que ses ressources propres. Ils doivent assurer un véritable partenariat au-delà de simples montages financiers. » Bien entendu, une coproduction demande des compromis sur le contrôle créatif et la répartition nationale/étrangère des postes clés, des services techniques et du doublage, qui ont des répercussions sur la représentation de la culture nationale.

104. Les coproductions minoritaires peuvent avoir des budgets moyens encore plus élevés.

2.9 EN RÉSUMÉ

Dans ce chapitre, on a d'abord mis en évidence les changements technologiques, sociaux et structureux ayant des conséquences sur le processus de production.

Malgré qu'il soit souvent question de la dévalorisation du contenu au profit de la distribution¹⁰⁵ ou de la disparition du contenu tel qu'on le connaît, la production cinématographique et télévisuelle a toujours évolué en dents de scie et les statistiques disponibles ne témoignent pas d'une conflagration.

Quelques tendances se dessinent, comme la baisse des coproductions, surtout dans le domaine de la télévision, une baisse aussi de la contribution des distri-

buteurs au financement des œuvres et une progression de la part des investissements dans les structures de financement jusqu'en 2010-2011.

Enfin, on note que la production québécoise est largement tributaire des actions publiques, que ce soit sous forme d'investissements, de contributions financières ou de réglementation favorable au contenu canadien. Cela stimule la création, favorise le maintien d'une structure de production dynamique et donne accès à une offre diversifiée.

Par contre, on observe que les médias numériques se développent rapidement, en l'absence de réglementation, et des contenus nationaux s'y retrouvent assez abondamment, malgré qu'il y ait moins de productions originales destinées à ces plateformes.

105. ELOWITZ (2012) affirme que « The next generation of digital media is as much about distribution as it is about content. Media companies that orient their organisations to prize audience development above all (with distribution as a key component) will catch the upside of these tectonic shifts. »

3 L'INDUSTRIE DES SERVICES TECHNIQUES

Les industries techniques sont composées d'entreprises qui offrent notamment des services aux producteurs, distributeurs et télédiffuseurs. Ces entreprises sont aussi actives dans le segment des effets spéciaux, des tournages étrangers, du doublage et du sous-titrage.

Les industries techniques constituent la partie la plus industrielle de la production culturelle, car il s'agit d'utiliser les technologies disponibles pour produire une œuvre qui soit reproductible afin d'être mise en marché ainsi que d'assurer cette même reproduction. Elles démontrent bien l'aspect disparate du processus de production et des équipes hétéroclites qui composent l'univers de la production audiovisuelle ; ainsi, du personnel technique travaille avec des créateurs pour livrer, à une échelle industrielle, un objet symbolique, sous forme d'une œuvre tangible, à partir d'une idée créatrice et esthétique. En conséquence, c'est la composante de la chaîne industrielle la plus branchée aux innovations et à la technologie.

De ce fait, les changements technologiques créent un véritable maelstrom au cœur de ces industries aux services de l'audiovisuel. C'est sans surprise qu'on observe une croissance fulgurante des services de postproduction associés aux effets spéciaux numériques. L'évolution technologique liée au numérique et la multiplication des plateformes de création et de diffusion élargissent leurs champs d'activité, mais leur dépendance aux autres maillons de la chaîne les lie inextricablement au sort incertain des autres acteurs des filières du film et de la télévision. Les changements

dans la consommation se répercutent aussi sur les industries techniques, et les changements structureaux dans les domaines du cinéma et de la télévision y opèrent une influence significative.

Ce chapitre montre à quel point il est difficile de synthétiser les enjeux concernant les industries techniques, car les acteurs, les composantes et les activités de ces entreprises de services techniques sont diversifiés. De plus l'absence de données récentes en limite l'analyse.

3.1 CONTEXTE

Les entreprises de services techniques fournissent des services de production, des services de postproduction et des services associés à la mise en marché des productions. Ces entreprises offrent notamment un ou plusieurs services suivants :

- Studio de développement et de fabrication d'animation
- Studio de prise de vue et d'enregistrement visuel et sonore
- Services techniques de plateau et prestataire de prise de vue (tournage)
- Régie mobile et véhicule technique
- Location de matériel cinématographique et audiovisuel
- Salle de montage, de visionnement et d'écoute
- Services de postproduction et d'effets spéciaux

- Laboratoire et services de doublage, de traduction simultanée et de sous-titrage
- Laboratoire de tirage et de développement de copies argentiques et de confection de copies numériques
- Laboratoire de duplication, de stockage et de restauration de l'image et du son
- Autre prestation de services spécialisés à la production (décor, distribution, véhicule spécialisé, etc.)

Les entreprises de services techniques offrent donc une multitude de services aux producteurs, distributeurs et diffuseurs¹. Certaines sont même actives dans la conception et le développement d'équipements techniques.

L'offre des industries techniques évolue et son impact sur les autres segments des filières du film et de la télévision se fait sentir à la fois sur les aspects techniques (progression des résultats finaux) et sur le volume et la diversité du travail accompli (nombre et ampleur des tournages). Par exemple, certaines entreprises qui fournissent de l'équipement et des studios de tournage ont dû faire assez tôt le passage au format numérique et se procurer des équipements numériques de pointe. De plus, la multiplication des formats² exige de la part des industriels des investissements pour acquérir ces équipements et assurer la formation des opérateurs; le but poursuivi étant d'anticiper les besoins et les demandes des producteurs. Une entreprise qui tarde à mettre à jour son offre d'équipements et de services risque de voir diminuer son carnet de commandes et, par conséquent, son chiffre d'affaires.

Ainsi, le potentiel créatif et attractif qu'offrent les technologies de pointe fait qu'une entreprise capable de livrer une vaste gamme d'équipements et de services de qualité à coût raisonnable dispose d'un avantage concurrentiel. Or, la technologie évolue rapidement, ce qui nécessite de la part de ces entreprises une capacité d'adaptation et de tolérance à la prise de risque³. Dans certains cas, une part de ce risque est probablement partagée avec les fabricants d'équipements. Malgré tout, cette mise à niveau constante exige un important chiffre d'affaires et de contrats pour amortir et rentabiliser les investissements. Cela constitue un incitatif à la consolidation dans l'industrie tout autant qu'une barrière à l'entrée.

Dans la mesure où il y a de nombreux producteurs disposant de budgets relativement modestes, ceux-ci ont possiblement recours à de petites ou grandes entreprises spécialisées pour leurs services techniques, car il est peu probable que ces producteurs possèdent des équipements spécialisés. Il y a aussi de plus en plus de production d'œuvres à petit budget destinées aux nouvelles plateformes et à la consommation en ligne. Ainsi, les entreprises de services techniques peuvent compter encore sur un marché dynamique.

Toutefois, la baisse des prix de certaines technologies, notamment des équipements et des logiciels médiatiques, peut inciter des producteurs et même des télédiffuseurs à les acquérir plutôt qu'à les louer ou qu'à faire effectuer les services par une entreprise spécialisée, a contrario l'obsolescence rapide de ces équipements peuvent en limiter l'acquisition.

1. Au fin de cette analyse, les dépenses encourues par des télédiffuseurs pour des services techniques sont incluses dans le maillon de la télédistribution, selon l'argument que cette activité est avant tout liée à l'exploitation d'une infrastructure de communication. Elle n'est donc pas directement associée au contenu comme le sont la production, la reproduction des œuvres ou la distribution.
2. Entre autres, le succès de films diffusés en 3D signifie davantage de captation en 3D ou de conversion pour le 3D d'œuvres filmées en 2D.
3. Par exemple, LEPERS et NINAUD (2010: 7) mentionnent que « les loueurs de matériels sont tenus de suivre la stratégie des fabricants de matériel (Sony, Panasonic, Arri, Aaton, etc.), dont la politique marketing a conduit à multiplier le nombre de modèles mis sur le marché et à accélérer leur rythme d'obsolescence. (...) Les petits dispositifs de prise de vue et de capture numérique focalisent l'attention d'une part grandissante de la communauté des producteurs, qui ont parfois des difficultés à évaluer le niveau de risque dans un contexte d'accélération du rythme des « sorties » de nouveaux produits. »

ENCADRÉ 2 CARACTÉRISTIQUES DISTINCTIVES DES INDUSTRIES TECHNIQUES

Les industries techniques sont moins assujetties aux caractéristiques propres de l'économie de la culture, mais démontrent bien l'aspect disparate du processus de production et des équipes hétéroclites (*motley crew*) qui composent l'univers de la production audiovisuelle : du personnel technique (dont on n'attend pas de contribution créative) travaille avec des créateurs pour livrer un objet symbolique à une échelle industrielle.

Les caractéristiques et la diversité des activités de ces entreprises favorisent une structure d'industrie partagée aux extrêmes : de grandes entreprises bénéficiant d'économies d'échelle, de guichet unique pour divers services et d'un pouvoir sur le marché coexistent avec de nombreuses petites et moyennes entreprises qui misent sur leur agilité pour adapter leur offre de services aux spécificités de chaque projet.

L'existence, à part entière, de l'industrie des services techniques s'explique notamment par une répartition des compétences et des tâches. Bien sûr, il y a des économies d'échelle lorsque les investissements initiaux sont élevés et qu'il est possible d'en tirer une rentabilité en les répartissant sur un grand nombre de projets. C'est le cas des infrastructures, comme les studios ou les équipements de prise de vue ou de montage, et même dans les services de duplication. Très peu de producteurs au Québec ont la capacité d'intégrer cette fonction au sein de leur entreprise. Les sociétés de production étant généralement de petites entités qui n'ont pas à supporter de lourdes charges récurrentes, cela leur donne une plus grande agilité pour développer du contenu.

En ce qui concerne les services de postproduction, on observe une croissance fulgurante de l'utilisation des effets spéciaux numériques, toujours plus raffinés et plus impressionnants. On constate particulièrement une hausse des revenus provenant des effets visuels et sonores. Au Canada, ils passent respectivement de 89,7 M\$ et 29,2 M\$ en 2008 à 132,2 M\$ et 66,7 M\$ en 2010 (tableau A.3.1.1). De plus, la prestation de ces services ne se limite plus aux fournisseurs de services techniques traditionnels (*incumbents*), les entreprises multimédias y participent aussi puisqu'on assiste à une convergence accrue entre jeux vidéo, animation, cinéma et productions télévisuelles.

Les nouvelles plateformes comportent d'importants défis pour les entreprises de postproduction. Par exemple, les montages sonores et visuels conçus pour la diffusion en salle de cinéma comme premier marché ne sont pas forcément appropriés pour l'usage sur des appareils mobiles⁴.

Dans la catégorie des industries techniques se retrouvent aussi les entreprises qui offrent aux diffuseurs des outils permettant l'exploitation de contenu sur de nouvelles plateformes. De plus en plus, ces services peuvent être inclus dans les devis de production, notamment pour les projets financés par le volet expérimental du FMC.

4. LIBOLT (2011) décrit les défis de transposer la qualité sonore des films diffusés dans les salles de cinéma vers les nouveaux médias, dont les appareils mobiles.

ENCADRÉ 3 ENQUÊTE DE 2007-2008 AUPRÈS DES FOURNISSEURS DE SERVICES TECHNIQUES

Il y a peu de données disponibles sur l'activité des industries de services techniques au Québec. L'enquête menée par l'Observatoire de la culture et des communications auprès des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité au Québec en 2007-2008 offre de précieux renseignements, dont voici quelques faits saillants (tableaux A.3.1.3, A.3.1.4, A.3.1.5 et A.3.1.6) :

- la moitié des revenus d'exploitation de ces entreprises proviennent de prestations de services de production et 43 % de services de postproduction ;
- les revenus provenant des services de production d'animation et d'effets visuels et des services de postproduction de l'image et du montage visuel s'élèvent à 104 M\$, soit presque le tiers des recettes d'exploitation en services techniques ;
- 9 % des revenus de services techniques (29 M\$) proviennent des services de doublage, de traduction et de sous-titrage ;
- l'activité est passablement concentrée, car les établissements avec des recettes d'exploitation de plus d'un million de dollars (25 % des établissements) accaparent 87,4 % des revenus de l'industrie ;
- la masse salariale (rémunération et avantages sociaux) s'élève à 170 M\$, soit 54 % des dépenses d'exploitation et constitue donc le principal poste de dépenses ;
- 31 % des recettes en services techniques sont effectués pour des productions visant les marchés autres que ceux des cinémas ou de la télévision ;
- 45 % des recettes en services techniques proviennent de ventes à des agences de publicité, des distributeurs/grossistes, des producteurs de jeux et des clients autres que des producteurs et maisons de production cinématographique et télévisuelle ou des télédiffuseurs ;
- 27 % des revenus (99 M\$) proviennent de ventes hors Québec, dont 62 % des États-Unis.

Dans la mesure où l'accès mobile ou par Internet aux contenus prend de l'importance dans les choix des consommateurs, il devrait en découler une activité proportionnelle du côté des industries de services techniques. Malheureusement, la documentation sur ces activités et les entreprises qui les offrent est insuffisante pour en tirer des observations statistiques.

En somme, malgré qu'on pense que les changements technologiques profitent aux entreprises de services techniques, ils peuvent potentiellement leur nuire. En effet, le carnet de commandes peut se déprécier si l'accès à des équipements bon marché devient un incitatif pour les producteurs, télédiffuseurs ou distributeurs à réaliser ce travail au sein de leurs propres équipes. Il demeure néanmoins que la sophistication technologique incite à la spécialisation de la main-d'œuvre.

3.2 LES CHIFFRES D'AFFAIRES

3.2.1 Revenus

D'après l'enquête de Statistique Canada, l'industrie de la postproduction au Québec génère des revenus d'exploitation de 273 M\$ en 2010, un résultat plus faible que celui des années précédentes. Dans l'ensemble du Canada, les revenus diminuent de 822 M\$ en 2006 à 755 M\$ en 2010. L'industrie de la postproduction au Québec génère 36 % des revenus d'exploitation des entreprises canadiennes (tableau 3.1).

Statistique Canada estime qu'il y a 227 établissements de postproduction au Québec en juin 2012, soit 24 % des établissements au Canada (tableau A.3.1.7). Notez que ces données ne doivent pas être comparées à celles de l'OCCQ (voir encadré 3), car les renseignements de Statistique Canada s'appliquent uniquement aux établissements dont la postproduction est l'activité principale. Or, dans bon nombre d'entreprises, la postproduction constitue une activité secondaire faisant partie d'une gamme de services disponibles. Il y a des sociétés de production cinématographique et télévisuelle qui offrent des services techniques. C'est le cas aussi d'entreprises spécialisées dans la création multimédia qui offrent des services d'effets spéciaux.

Tableau 3.1

Statistiques sommaires, postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2006 à 2010

	Unité	2006	2007	2008	2009	2010 ^a	Moyenne cinq ans
Québec							
Revenus d'exploitation ¹	M\$	317,6	323,2	272,0	287,0	272,6	304,9
Dépenses d'exploitation ²	M\$	296,0	299,3	270,3	266,3	252,0	287,6
Salaires, traitements et avantages sociaux ³	M\$	70,3	77,6	88,3	91,3	107,3	78,4
En % des dépenses d'exploitation	%	23,8	25,9	32,7	34,3	42,6	27,2
Bénéfices d'exploitation	M\$	21,6	23,9	1,7	20,7	20,6	17,3
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁴	%	6,8	7,4	0,6	7,2	7,5	5,7
Canada							
Revenus d'exploitation ¹	M\$	822,2	820,4	789,2	845,6	755,0	823,2
Dépenses d'exploitation ²	M\$	769,2	751,9	761,4	792,5	701,2	773,0
Salaires, traitements et avantages sociaux ³	M\$	201,2	239,6	265,4	287,0	281,5	235,8
En % des dépenses d'exploitation	%	26,2	31,9	34,9	36,2	40,1	30,5
Bénéfices d'exploitation	M\$	53,0	68,5	27,8	53,1	53,8	50,2
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁴	%	6,5	8,4	3,5	6,3	7,1	6,1
Part des établissements au Québec dans le total canadien							
Revenus d'exploitation ¹	%	38,6	39,4	34,5	33,9	36,1	37,0
Dépenses d'exploitation ²	%	38,5	39,8	35,5	33,6	35,9	37,2
Salaires, traitements et avantages sociaux ³	%	34,9	32,4	33,3	31,8	38,1	33,2

1. Les revenus d'exploitation excluent les revenus de placement (dividendes et intérêts).

2. Les dépenses d'exploitation excluent les sommes radiées, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et d'autres éléments à caractère unique.

3. Les salaires, traitements et avantages sociaux comprennent la part des avantages sociaux versée par l'employeur pour les régimes de pension, les régimes d'assurance médicale/assurance-vie, les cotisations d'assurance-emploi de tous les employés pour qui un feuillet T4 a été rempli.

4. La marge bénéficiaire d'exploitation se calcule de la manière suivante : le total des revenus d'exploitation, diminué du total des dépenses d'exploitation et exprimé en pourcentage du total des revenus d'exploitation.

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0011, *Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo* (Consulté le 18 avril 2012).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Pour illustration, 77 % des maisons de services techniques répondant à une enquête de E&B Data (2010) en 2009 disent avoir participé à des tournages étrangers depuis 2005, tandis que 32 % des maisons de production canadiennes répondantes indiquent avoir participé à des tournages étrangers (28 % au Québec)⁵.

Historiquement, pour la réalisation de ses activités, cette industrie fait un usage intensif de technologies et équipements, créant ainsi une barrière à l'entrée et favorisant une concentration. D'après les données de Statistique Canada et Industrie Canada, les petites et moyennes entreprises de postproduction au Québec (celles ayant des revenus d'exploitation de 30 000 \$ à 5 M\$) retirent 21 % des revenus en 2010, 20 % en 2008 et 25 % en 2006. Dans l'ensemble du Canada, la part des PME en postproduction est plus élevée, mais diminue néanmoins : de 37 % en 2006 à 30 % en 2008 et 29 % en 2010⁶ (tableau 3.2). Il semble donc y avoir une tendance à la concentration.

La structure de l'industrie de la postproduction évaluée selon le nombre d'employés, en juin 2012, suggère aussi qu'il y a proportionnellement plus de grandes entreprises au Québec qu'ailleurs au Canada : par exemple, il y a 77 % des emplacements au Québec ayant moins de 20 employés, alors qu'au Canada, c'est 87 % des emplacements (figure A.3.1 et tableau A.3.1.7).

D'ailleurs, certaines entreprises adoptent une stratégie de consolidation des ressources et des activités⁷ en réaction à deux phénomènes que sont la baisse du coût des équipements et la prolifération de logiciels performants moins coûteux. Ces événements occasionneraient un relâchement des barrières à l'entrée, favorisant une concurrence accrue et en contrepartie le rachat entre elles des plus grandes entreprises.

Tableau 3.2

Résultats moyens pour les petites et moyennes entreprises¹ de postproduction, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010

	Unité	Québec			Canada		
		2006	2008	2010	2006	2008	2010
Nombre d'entreprises	n	191	124	110	892	653	555
Revenus moyens	k\$	421,4	432,5	517,4	342,2	358,0	388,4
Bénéfices/pertes nettes	k\$	31,2	50,0	45,2	23,7	23,4	26,1
Bénéfices/pertes nettes (% des revenus moyens)	%	7,4	11,6	8,7	6,9	6,5	6,7
Revenus totaux	M\$	80,5	53,6	56,9	305,2	233,8	215,6
Pourcentage des entreprises rentables	%	70,5	71,0	77,3	61,8	66,6	68,3
Revenus d'exploitation tous les établissements ²	M\$	317,6	272,0	272,6	822,2	789,2	755,0
Part de PME dans les revenus totaux (%)	%	25,3	19,7	20,9	37,1	29,6	28,6

1. Les petites et moyennes entreprises sont celles dont les revenus d'exploitation se situent entre 30 000 \$ et 5 M\$.

2. D'après les données CANSIM.

Sources : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0011, *Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo* (Consulté le 18 avril 2012) Industrie Canada, [<http://www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/tra/accueil>], d'après les données de Statistique Canada.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. Il s'agit des entreprises ayant répondu au sondage. Les résultats ne devraient pas être interprétés comme représentatifs de l'ensemble de l'industrie, car le degré de représentativité statistique de l'échantillon n'a pas pu être établi. De plus, la taille des échantillons régionaux est relativement petite.

6. Évidemment, une part de cette baisse est due simplement à l'inflation ; l'augmentation générale des prix fait qu'un montant de 5 M\$ en 2010 n'est pas équivalent à celui de 2006.

7. Voir ELTHAM (2012).

3.2.2 Dépenses

En 2010, les dépenses dans l'industrie de la postproduction s'établissent à 252 M\$ au Québec, fournissant des bénéfices d'exploitation de 21 M\$ et une marge bénéficiaire de 7,5 %, soit la plus élevée des cinq périodes étudiées. Cette marge est plus élevée que celle des entreprises actives dans la production cinématographique et télévisuelle.

Les données de Statistique Canada témoignent de changements dans la nature des services offerts par les entreprises de postproduction. Un indicateur de ces changements provient de la part des dépenses consacrées à la main-d'œuvre. En effet, les dépenses de main-d'œuvre deviennent de plus en plus importantes dans l'industrie de la postproduction : la part de dépenses consacrée aux salaires, traitements et avantages sociaux augmente constamment, de 24 % des dépenses d'exploitation au Québec en 2006 à 43 % des dépenses en 2010 (tableau 3.1)⁸.

3.3 LES CATÉGORIES D'ACTIVITÉS

3.3.1 Production et postproduction

Les activités des entreprises de services techniques sont étroitement liées au volume de production nationale et de production étrangère. Cette dernière inclut les tournages étrangers au Québec, mais aussi les commandes étrangères de postproduction sans tournage en sol canadien. Leurs activités dépendent aussi de la distribution et de la diffusion des œuvres, incluant toutes les catégories de productions.

Selon l'enquête de Statistique Canada, les catégories de services associés à la production (services de montage, effets visuels et d'animation, conception et montage de bandes sonores et production d'œuvres) fournissent 43 % des ventes de l'industrie de la postproduction au Canada en 2010, en hausse par rapport à 2008, alors que la part est de 27 % (tableau A.3.1.2). En fait, ce n'est pas uniquement la part qui augmente, mais le volume aussi : de 199,5 M\$ en 2008 à 303 M\$ en 2010. Ce résultat illustre bien deux facteurs identifiés précédemment :

- la baisse des services de reproduction, comprenant le tirage de copies que Statistique Canada inclut dans la rubrique des services de laboratoire, et celle des DVD, due à la numérisation des salles de cinéma et à la baisse de consommation de vidéogrammes⁹ ;
- une croissance de l'utilisation des effets spéciaux numériques ainsi qu'une hausse d'autres prestations techniques due à l'évolution technologique.

Le premier phénomène s'observe outre-Atlantique aussi : le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) indique que la valeur des prestations de laboratoire des industries techniques en France est passée de 154,4 M€ en 2007 à 50,6 M€ en 2011, baisse qui s'explique de manière générale « par l'accélération de la numérisation des salles de cinéma qui impacte fortement l'activité de tirage de copies sur pellicule 35 mm¹⁰. »

3.3.2 Doublage et sous-titrage

La grande majorité des projections de films en salle au Québec est constituée de films étrangers doublés. Il y a aussi une imposante diffusion d'émissions de télévision également doublées. La consommation de ces œuvres étrangères est largement tributaire du doublage et du sous-titrage.

Selon les renseignements fournis par le programme du crédit d'impôt remboursable pour le doublage, ces activités génèrent un chiffre d'affaires annuel moyen de 20 M\$ entre 2008-2009 et 2012-2013 (tableau A.3.1.8). Les productions destinées à la télévision constituent plus de la moitié de la valeur annuelle des contrats. Entre 2000 et 2008, le nombre de projets de doublage a augmenté significativement, en raison surtout de la multiplication des contrats pour les productions destinées à la télévision (figure 3.1). Depuis, on observe un recul. Les dépenses de main-d'œuvre et la prestation des comédiens constituent plus de la moitié de ces dépenses (59 %) notées aux contrats (tableau A.3.1.9).

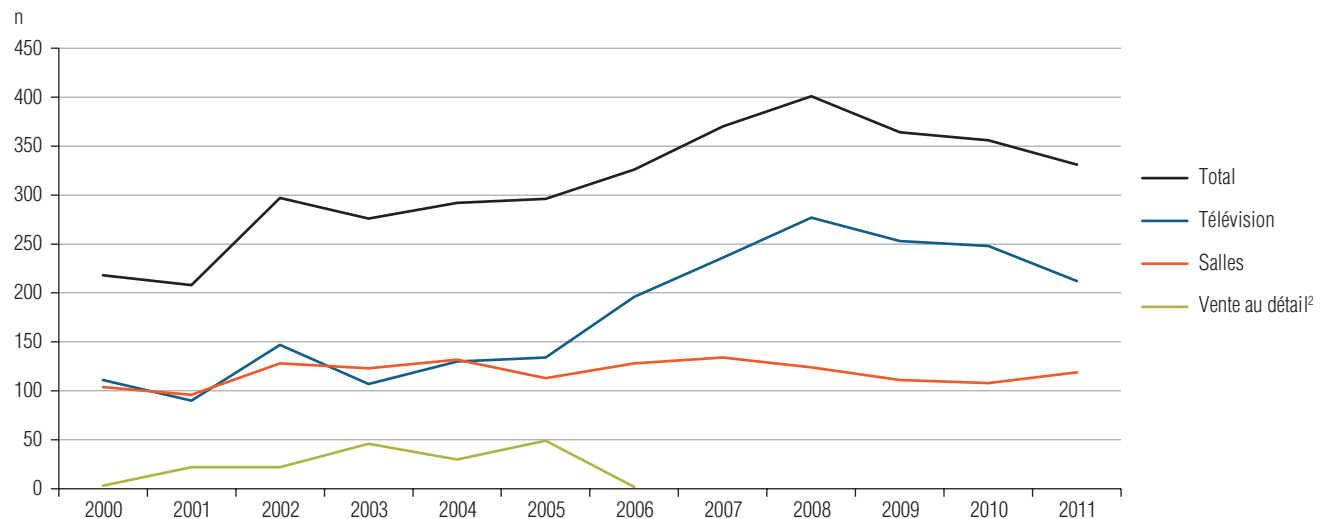
8. Toutefois, la part des salaires, traitements et avantages sociaux versés par des établissements au Québec dans le total canadien diminue entre 2006 et 2009. Cependant un sommet est atteint en 2010, soit 38 % du total canadien.

9. En fait, le numérique était beaucoup moins présent en 2008.

10. CNC (2013:154).

Figure 3.1

Nombre de productions doublées selon le premier marché des productions¹ cinématographiques et télévisuelles et l'année de doublage, Québec, 2000 à 2011



1. Productions ayant bénéficié du programme de crédit d'impôt remboursable pour le doublage de films.

2. Vu le nombre peu significatif des doublages pour le marché de la vente au détail, ceux-ci ont été intégrés au marché de la télévision à compter de l'année 2006-2007.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

3.3.3 Tournages étrangers et services de production

L'activité des industries techniques dépend du volume de production global, celui du Québec, du Canada et de l'étranger. Selon les données de Statistique Canada pour 2008, 58 % des ventes des établissements de postproduction au Québec (143 M\$ pour la portion sondée) proviennent de l'étranger. En 2010, dans l'ensemble du Canada, 47 % des ventes proviennent de l'étranger, en baisse par rapport à 2008, alors que cette proportion est de 55 % (tableau 3.3). Ainsi, d'année en année, l'activité fluctue en fonction des contrats en provenance de l'étranger.

Au Québec, la part du devis des productions étrangères admissibles au CIRSPQ fluctue en dents de scie, avec une moyenne annuelle de 191 M\$ de 2008-2009 à 2012-2013 (figure 3.2). On note que le nombre de projets est plus élevé pour les trois dernières années que pour les années antérieures. Les effets spéciaux constituent une part importante des services fournis, ils représentent de 30 % à 42 % des dépenses admissibles entre 2007-2008 et 2010-2011 (tableau A.3.1.10).

La corrélation entre l'activité des industries techniques et les tournages étrangers n'est pas régulière. Ainsi, le Québec accapare en moyenne 11 % du volume de production étrangère et de service au Canada entre 2006 et 2010, alors que les entreprises de postproduction du Québec génèrent un peu plus que le tiers des revenus d'exploitation de l'industrie (tableaux 3.1 et A.2.1.2). De plus, l'année 2008-2009 est une année faible pour la valeur des productions étrangères dans l'ensemble du Canada comparée à 2010-2011 (figure 3.3), au contraire des ventes à l'étranger qui sont plus élevées en 2008 qu'en 2010.

En somme, les données disponibles ne permettent pas d'établir un lien linéaire entre la valeur des ventes à l'étranger et les revenus générés par les services de production et de postproduction pour des productions étrangères admissibles aux crédits d'impôt pour les services de production¹¹. En fait, il faut considérer que seulement certaines catégories de productions sont admissibles au crédit d'impôt, et seulement certains services dans la gamme de services offerts par les entreprises du secteur sont admissibles à ces programmes.

11. Au Québec, il s'agit du crédit d'impôt remboursable pour services de production. Au fédéral, il s'agit du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique.

Tableau 3.3

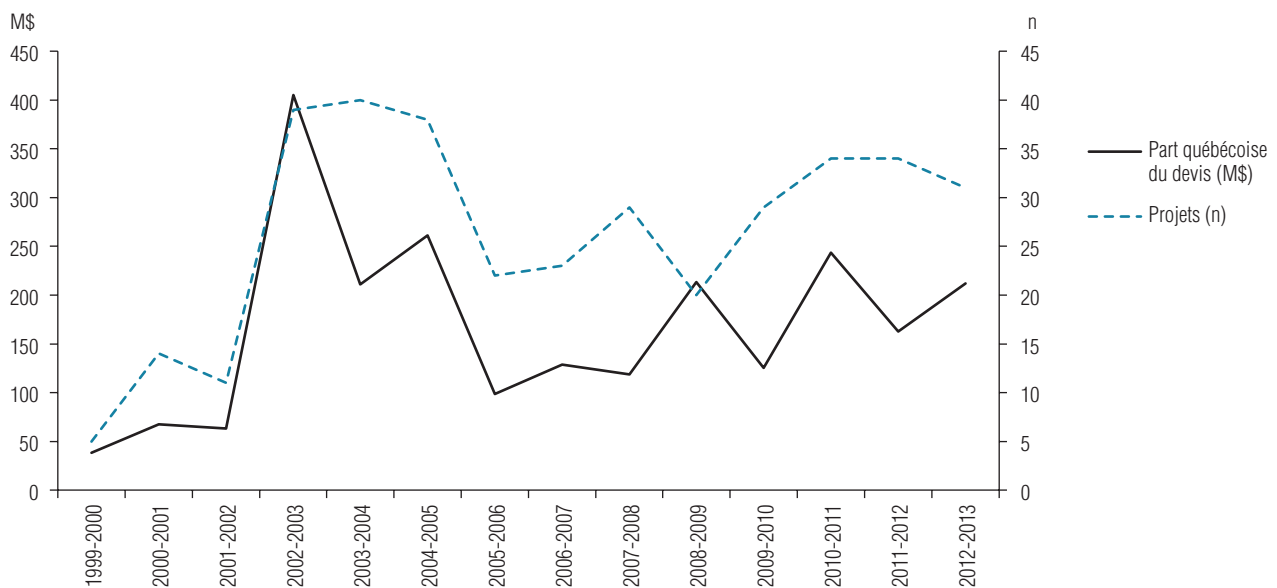
Ventes nationales et à l'étranger des établissements de postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, Québec et Canada, 2005, 2006, 2008 et 2010

	Unité	Québec				Canada			
		2005	2006	2008	2010	2005	2006	2008	2010
Ventes nationales	k\$	60 358	x	102 156	x	255 253	321 271	332 412	375 483
Ventes à l'étranger	k\$	209 193	x	143 014	131 585	484 444	422 551	402 885	336 530
Ventes à l'intérieur et à l'étranger	k\$	299 560	303 693	245 171	x	784 049	785 597	735 297	712 013
Répartition selon l'origine									
Ventes au Canada	%	20,1	x	41,7	x	32,6	40,9	45,2	52,7
Ventes à l'étranger	%	69,8	x	58,3	x	61,8	53,8	54,8	47,3
Total des ventes	%	100,0	100,0	100,0	x	100,0	100,0	100,0	100,0
Proportion des valeurs canadiennes									
Ventes au Canada	%	23,6	x	30,7	x	100,0	100,0	100,0	100,0
Ventes à l'étranger	%	43,2	x	35,5	39,1	100,0	100,0	100,0	100,0
Total des ventes	%	38,2	38,7	33,3	x	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Adapté de Statistique Canada, *Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 87-009-X, 2005, 2006, 2008 et 2010.

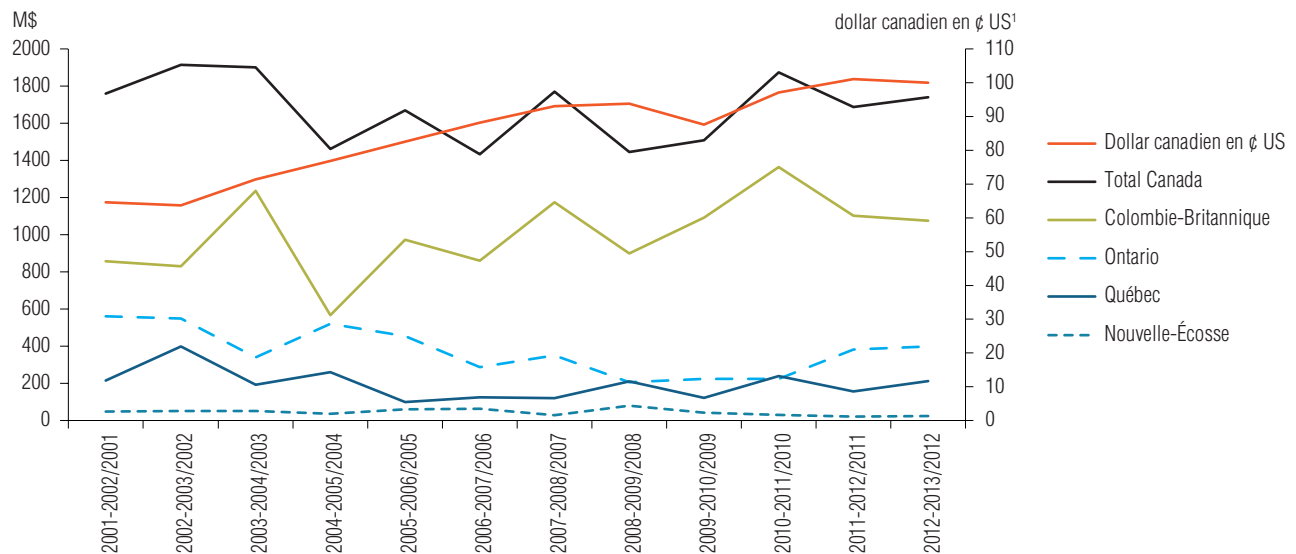
Figure 3.2

Productions bénéficiant du crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle, Québec, 1999-2000 à 2012-2013



Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Figure 3.3

Volume de production étrangère et de service par province, 2001-2002 à 2012-2013

1. Les données pour le taux de change portent sur les années civiles 2001 à 2012.

Sources : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*. Institut de la statistique du Québec; Revenu Québec.

Enfin, on observe une reprise incertaine du volume de production bénéficiant de crédit d'impôt pour services de production au Québec, après la baisse observée entre 2002 et 2005 (figure 3.3). Ainsi, l'effet négatif anticipé de la hausse de la valeur du dollar canadien jusqu'en 2008 et entre 2009 et 2011 sur le volume de ventes à l'étranger est difficilement discernable dans les données statistiques. D'ailleurs, d'autres facteurs ont pu influencer le volume d'activité, dont la bonification du crédit d'impôt pour service de production¹² ainsi que la crise économique et la lente reprise aux États-Unis (le principal donneur d'ordres).

3.4 EN RÉSUMÉ

Les données statistiques sur les industries de services techniques sont plutôt rares. Par conséquent, l'évolution récente dans ces industries est difficile à cerner, bien que les activités connexes, dont les tournages étrangers, semblent généralement en progression au Québec.

Les statistiques disponibles jusqu'en 2010 indiquent une hausse des prestations d'effets spéciaux et de services de production, une baisse des services de laboratoire et une augmentation de la part des dépenses de rémunération dans les dépenses totales. Cela peut signaler une plus grande dépendance des entreprises de services techniques aux activités de production à cause de la chute des revenus tirés de la duplication ou de la reproduction des œuvres.

Enfin, le volume d'activités des industries de services techniques reliés aux nouveaux médias, aux nouvelles plateformes, au deuxième écran, à la convergence entre audiovisuel et multimédia n'a pas pu être évalué, faute de données.

12. Le taux du crédit est inchangé; c'est l'assiette des dépenses admissibles pour des tournages effectués après juin 2009 qui a été élargie pour inclure le coût des biens. Jadis, seules les dépenses de main-d'œuvre étaient admissibles.

4 LA DISTRIBUTION

La distribution est une fonction intermédiaire se situant entre la production et la diffusion. Le principal mandat du distributeur est de concevoir et de déployer une stratégie de commercialisation des œuvres cinématographiques ou télévisuelles. L'une des tâches principales du distributeur est de développer une campagne promotionnelle et de trouver des diffuseurs qui exploiteront les œuvres.

Son premier objectif est de maximiser l'exploitation des œuvres sur chacune des fenêtres de diffusion. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'un film, son exploitation séquencée dans le temps, la chronologie des médias, vise à toucher le maximum de bénéficiaires lors de l'exploitation en salles, puis sur le marché du DVD et de la VSD, et par la suite sur celui de la télévision linéaire et ainsi de suite. Toutefois, cette stratégie est dorénavant contournée par la diffusion sur Internet, qu'elle soit l'affaire du distributeur qui peut vouloir vendre directement aux consommateurs sans passer par un diffuseur (télévision, salles de cinéma, etc.) ou l'initiative du producteur qui peut être incité à faire lui-même le travail de distribution et de diffusion, ou d'autres intervenants qui offrent en circulation libre des copies ou des fichiers non autorisés.

Dans ce chapitre on voit que le secteur de la distribution affiche une structure d'oligopole à frange, c'est-à-dire que quelques grandes compagnies dominent le marché en présence de nombreuses petites et moyennes entreprises. Cette démonstration s'appuie sur l'analyse de la répartition des entreprises de distribution en fonction de leurs revenus et des dépenses. Il est aussi question dans ce chapitre de l'importance relative du marché des salles, des vidéos et de la télévision.

4.1 CONTEXTE

Le distributeur exerce une fonction stratégique dans la chaîne de valeur de l'industrie cinématographique et télévisuelle. Il fait bien plus que d'acheminer un produit d'un point à l'autre. Son rôle est complémentaire à celui du producteur et fort commode pour le diffuseur¹. Comme pour les autres intervenants dans cette chaîne de valeur, les changements technologiques, sociaux et structurels affectent les distributeurs. Là aussi, ces changements remettent en question leur rôle et leur fonction.

1. Les diffuseurs dans ce contexte sont en quelque sorte les détaillants. Il s'agit des exploitants de salles de cinéma, des télédiffuseurs et des détaillants de matériel vidéo. Les distributeurs s'occupent aussi de la distribution des œuvres sur d'autres marchés comme les hôtels, les lignes aériennes et les institutions d'enseignement.

ENCADRÉ 4 LES FONCTIONS DU DISTRIBUTEUR

Le distributeur de films se charge des aspects contractuels de la distribution (négocier les droits de diffusion et le partage des recettes), de certains aspects stratégiques comme prévoir la séquence de sorties sur les différentes fenêtres de diffusion et orchestrer la promotion des produits cinématographiques (planifier la diffusion de bandes-annonces dans les salles de cinéma, à la télévision, acheter de l'espace publicitaire dans les journaux et périodiques), ainsi que de certains aspects logistiques de la mise en marché. Il s'occupe de la commercialisation des œuvres, notamment l'obtention d'un visa et d'un classement, du tirage des copies (pellicules et disques numériques) pour les salles, et planifie la distribution des vidéogrammes aux détaillants. Enfin, ils ont aussi la responsabilité de faire rayonner les œuvres et de les vendre sur les marchés internationaux.

De surcroît, les distributeurs contribuent au financement de la production. En signant des ententes avec les producteurs, ils rendent leurs projets admissibles à du financement public. À cet égard, Poirier (2011 : 112) indique que « Le pouvoir des distributeurs s'est accru depuis quelques années. Ainsi, afin de s'assurer que les films financés sont diffusés, les organismes subventionnaires assortissent de plus en plus leur aide financière à la présence préalable d'un distributeur dès les premiers stades d'un projet. Ce pouvoir est aussi lié au fait que les distributeurs sont responsables de la publicité et du marketing des films, des éléments devenus centraux au Québec depuis le début des années 2000. »

Le distributeur exerce un rôle différent lorsqu'il s'agit des productions télévisuelles. D'une part, il peut prendre en charge la vente des émissions à des télédiffuseurs, et aussi la vente de concepts et de formats. Or, les producteurs d'émissions de télévision font souvent affaire directement avec les télédiffuseurs, notamment pour les productions originales qui doivent avoir une entente avec un télédiffuseur ou un distributeur pour accéder au financement public². Le regroupement de nombreux services de télédiffusion limite le rôle des distributeurs sur un même territoire, car les émissions peuvent alors être rediffusées sur d'autres chaînes appartenant au même groupe média. Donc, le rôle du distributeur par rapport aux œuvres télévisuelles est plutôt limité au Québec.

2. Le producteur peut avoir recours à un distributeur après la période d'exclusivité conférée aux premiers télédiffuseurs. Toutefois, d'après NORDICITÉ (2011a : 45), « De plus en plus souvent, le radiodiffuseur canadien exigera tous les droits canadiens, sur toutes les plateformes, pour la première licence de diffusion » et que « La période des droits de diffusion accordés aux radiodiffuseurs va en se prolongeant, prolongeant du même coup la période avant laquelle les droits des radiodiffuseurs viennent à échéance » et repoussant le moment où distributeur ou producteur peuvent vendre la production à d'autres diffuseurs ou sur d'autres marchés.

Les changements technologiques, tout particulièrement le déploiement des projecteurs numériques, ont allégé la distribution physique des films et permis de réduire les coûts liés entre autres à la duplication. Ce progrès contient sa part de défis, car en même temps que la reproduction des œuvres est devenue plus simple et moins coûteuse, la désintermédiation a pris de l'envergure, les producteurs étant en mesure de vendre directement aux consommateurs, et la circulation non autorisée des copies des œuvres s'est amplifiée.

La désintermédiation s'applique à la fois à l'aspect logistique de la distribution et aux efforts promotionnels. C'est ainsi qu'un producteur peut, sans intermédiaire, transférer des copies de ses productions aux consommateurs finaux ou à un service de diffusion. Toutefois, même s'il dispose de plus en plus d'outils lui permettant de s'adresser directement au public cible, le producteur se trouve toujours face aux conséquences de la *variété infinie*³ de contenu. En fait, cette caractéristique des marchés culturels s'amplifie avec le numérique, et le producteur ne peut pas y faire face aussi efficacement qu'un distributeur dont c'est le métier. Ainsi, le producteur peut diffuser lui-même les œuvres dont il est l'ayant droit et son principal défi est alors d'atteindre une masse critique de spectateurs lui permettant de rentabiliser son investissement. C'est aussi là que se situe la fonction du distributeur et du diffuseur.

Si l'avantage du distributeur est sa maîtrise (contrôle et compréhension) de la mise en marché sur les différentes fenêtres de diffusion, alors la multiplication des plateformes et l'évolution des fenêtres de diffusion accentuent l'importance de cette fonction. La fonction d'intermédiaire ne disparaît pas, elle se spécialise davantage. Par contre, l'avènement de grandes compagnies intégrées exerçant un contrôle quasi monopolistique sur les marchés numériques, aussi bien que sur certains marchés conventionnels, limite le rayon d'action des distributeurs indépendants.

Dans le contexte canadien, la désintermédiation est limitée, car le financement public des productions est lié à l'engagement d'un distributeur. Évidemment, les productions qui ne font pas appel au financement public et qui sont destinées au Web ont plus de latitude à cet égard. Cependant, faute de données, il est difficile d'évaluer la portée de ce type de mise en marché.

Les changements de comportement des consommateurs affectent aussi les distributeurs. Les habitudes de consommation des auditoires changent sur pratiquement toutes les fenêtres de diffusion. On remarque une croissance de la consommation multiplateforme, du téléchargement, du streaming et du recours à des copies non autorisées. Ces changements de pratiques concordent avec des nouveaux débouchés pour les œuvres, mais fragilisent en contrepartie les marchés traditionnels. Ainsi, la vente d'émissions en souscription (un marché de télédiffusion secondaire) sur le territoire d'origine et la distribution de vidéogrammes d'émissions peuvent être menacées par la disponibilité des œuvres sur des plateformes non traditionnelles et par la télévision de rattrapage. Ces modes de consommation permettent aux auditoires d'accéder plus aisément au produit lors de la sortie en primeur (ou presque) plutôt que d'attendre sa rediffusion ou sa disponibilité sur vidéogramme.

Ces phénomènes entraînent une réduction du temps d'exploitation séquencé entre chacune des fenêtres de diffusion. Cela occasionne potentiellement une perte de revenus pour chacun. Cependant, cette exploitation en parallèle plutôt que séquentielle a pour but de limiter les pertes de revenus engendrées par les téléchargements et les copies non autorisés. Le distributeur peut néanmoins y tirer un avantage si cela lui permet de réduire ses dépenses de publicité, en considérant que l'écho de la campagne promotionnelle pour une œuvre en primeur peut servir à la diffusion sur les autres fenêtres. Il peut aussi s'appuyer sur un élargissement des stratégies de promotion et de marketing en misant sur la prolifération et l'intensification des réseaux sociaux.

3. Voir le glossaire.

4.2 LES DISTRIBUTEURS

Le secteur de la distribution cinématographique, télévisuelle et vidéo affiche une structure d'oligopole à frange. C'est-à-dire qu'il y a quelques grandes compagnies dominant le marché en présence de nombreuses petites et moyennes entreprises. De plus, deux catégories de distributeurs sont actives au Québec. D'une part, il y a les *majors*, soit les grands studios producteurs-distributeurs intégrés, qui sont essentiel-

lement états-uniens. D'autre part, il y a les distributeurs indépendants qui sont des entreprises nationales. Ainsi, le marché des intrants des distributeurs sur le territoire québécois est différent, car les *majors* peuvent fournir aux salles et aux commerces de détail uniquement les films dont ils sont les producteurs et pour lesquels ils détiennent les droits mondiaux de distribution (voir l'encadré 5), tandis que les entreprises de distribution québécoises se concurrencent pour les productions nationales et les productions étrangères.

ENCADRÉ 5 DISPOSITIONS DE LA LOI SUR LE CINÉMA RELATIVES À LA DISTRIBUTION

La distribution de films au Québec est surveillée par la Régie du cinéma. Ainsi, en vertu de l'article 102 de la Loi sur le cinéma (L.R.Q., chapitre C-18.1), « nul ne peut, sur une base commerciale, posséder, vendre, louer, prêter ou échanger des copies de films, à moins d'être titulaire d'un permis de distributeur. »

Soulignons qu'il existe au Québec deux catégories de permis de distributeur : le permis général et le permis spécial. Conformément à la Loi sur le cinéma, le permis général de distributeur est la règle et il ne peut être émis qu'aux entreprises reconnues comme « québécoises » au sens de la loi. Parallèlement, les grands studios états-uniens (*majors*) poursuivent leurs activités de distribution au Québec, en vertu d'un accord entre le ministre de la Culture et des Communications et la Motion Picture Association of America (MPAA), entente intervenue en octobre 1986 et renouvelée par la suite (en 1992, 1999, 2002 et 2008). Cette entente, reconnue par la Loi sur le cinéma, prévoit l'attribution d'un permis spécial de distributeur à l'un des *majors* membres de l'association signataire de l'entente (ou à une société affiliée accréditée) pour chaque film qu'il soumet à la Régie et dont il est reconnu être le producteur ou le titulaire des droits mondiaux de distribution.

Ces dispositions visent à assurer aux distributeurs titulaires d'un permis général – qui sont ceux qui distribuent les longs métrages québécois – une certaine part et un certain pouvoir de marché, grâce à leur accès exclusif aux longs métrages de langue française ainsi qu'aux longs métrages internationaux dans lesquels les membres de la MPAA ne sont pas les investisseurs.

De plus, en vertu de l'article 108 de cette loi, « le titulaire d'un permis de distributeur doit, conformément aux règlements de la Régie, transmettre à celle-ci, au plus tard le 31 janvier de chaque année, un rapport financier pour l'année précédente. » Ce rapport doit indiquer séparément les revenus bruts réalisés au Québec et qui proviennent :

1. de la distribution de films dans un lieu de présentation de films en public ;
2. de la vente, de la location, du prêt ou de l'échange de matériel à un commerçant de détail ;
3. de toute autre activité de distribution dans le domaine du cinéma.

Les films québécois sont distribués par quelques entreprises et la concentration des recettes est élevée. En effet, en 2012, d'après des données obtenues auprès de la Régie du cinéma, quatre distributeurs québécois ont des revenus supérieurs à 10 M\$, 19 ont des revenus entre 1 M\$ et 10 M\$, alors que 107 (86 %) ont des revenus inférieurs à 1 M\$ (tableau A.4.1.1).

Les distributeurs ne sont pas à l'abri des changements structuraux survenus dans leur filière d'activités, en particulier les bouleversements technologiques ayant eu des impacts majeurs sur leurs clients que sont les producteurs et les diffuseurs. Tout changement qui s'opère au niveau de l'organisation industrielle de la production ou de la diffusion a des incidences sur les distributeurs.

Ainsi, les changements structuraux ayant affecté la dynamique industrielle ont des effets sur la concurrence, notamment pour l'acquisition de productions à distribuer, alors il s'agit d'une compétition pour les intrants⁴. Il y a aussi la concurrence entre les distributeurs pour vendre les droits d'exploitation aux détaillants (exploitants de salles, télédiffuseurs...), alors il s'agit d'une compétition sur les extrants.

Dans les deux cas, il peut y avoir des incidences associées au nombre de concurrents, à la taille relative des concurrents, au contrôle ultime des entreprises (contrôle canadien ou étranger⁵) et à l'emplacement des établissements (et donc de l'emploi et de la contribution à l'activité économique). Par exemple, iTunes, Netflix

et Amazon opèrent dans un segment de marché où les règles sont moins contraignantes que celles sur le marché physique, et la présence d'un établissement local n'est pas essentielle. Aussi, la concentration des diffuseurs dans de grands groupes médiatiques leur donne plus de poids pour contrôler la distribution vers les nouvelles plateformes. En principe, l'arrivée de nouvelles entreprises signifie plus de concurrence parmi les acheteurs des droits de diffusion. En même temps, l'évolution des technologies et du comportement des consommateurs qui sont à la genèse de ces nouvelles entreprises apporte plus de diversité dans l'offre d'intrants. Parfois, ces nouvelles entreprises financent du contenu exclusif ne nécessitant pas l'apport d'un distributeur. Il ne s'agit donc pas de plus de concurrence dans un marché de taille fixe, mais dans des marchés en mouvement et en expansion. La consolidation devient alors une option pour conserver sa présence et se protéger de l'incertitude.

4.2.1 Revenus

D'après Statistique Canada, les distributeurs déclarent des revenus d'exploitation de 234 M\$ au Québec, alors qu'ils sont de 1 855 M\$ au Canada en 2011 (tableau 4.1). Ainsi, 13 % des revenus se font au Québec. Cependant, ce sont les distributeurs de l'Ontario qui dominent le marché canadien en raison des filiales associées aux *majors* qui desservent tout le territoire à partir de leurs bureaux de Toronto. Au Québec, les revenus affichent une tendance à la baisse depuis plusieurs années, alors qu'une baisse des revenus en Ontario n'apparaît qu'en 2010.

4. Toutefois, ce n'est pas facile à démontrer puisqu'on ignore s'il est plus ou moins facile actuellement pour un producteur de trouver un distributeur. Notons que le Bureau de la concurrence du Canada prévoit que l'entité fusionnée Alliance-E1 acceptera moins de productions locales (BUREAU DE LA CONCURRENCE, 2013). De même, il sera intéressant de connaître l'évolution de la valeur des minima garantis inclus dans les structures financières ou des commissions du distributeur.

5. Il faut tenir compte que la distribution sur le territoire québécois des produits physiques est réglementée par la Loi sur le cinéma.

Tableau 4.1

Revenus et dépenses de l'industrie de la distribution, Québec, Ontario et Canada, 2007 à 2011

	Unité	2007	2008	2009	2010	2011
Québec						
Revenus d'exploitation ¹	M\$	253,7	233,4	243,1	210,4	233,5
Dépenses d'exploitation ²	M\$	240,5	225,5	228,7	191,8	217,9
Salaires, traitements et avantages sociaux ³	M\$	19,0	16,8	14,1	13,6	16,1
En % des dépenses d'exploitation	%	7,9	7,5	6,2	7,1	7,4
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁴	%	5,2	3,4	5,9	8,8	6,7
Ontario						
Revenus d'exploitation ¹	M\$	1 561,5	1 680,8	1 777,3	1 739,6	1 598,5
Dépenses d'exploitation ²	M\$	1 288,9	1 341,5	1 370,6	1 277,6	1 274,3
Salaires, traitements et avantages sociaux ³	M\$	82,0	81,9	72,9	67,1	72,1
En % des dépenses d'exploitation	%	6,4	6,1	5,3	5,3	5,7
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁴	%	17,5	20,2	22,9	26,6	20,3
Canada						
Revenus d'exploitation ¹	M\$	1 866,3	1 976,4	2 047,4	1 976,6	1 854,9
Dépenses d'exploitation ²	M\$	1 577,9	1 624,1	1 625,7	1 491,6	1 512,4
Salaires, traitements et avantages sociaux ³	M\$	102,2	100,1	87,8	81,7	89,1
En % des dépenses d'exploitation	%	6,5	6,2	5,4	5,5	5,9
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁴	%	15,5	17,8	20,6	24,5	18,5
Part des établissements au Québec dans le total canadien						
Revenus d'exploitation ¹	%	13,6	11,8	11,9	10,6	12,6
Dépenses d'exploitation ²	%	15,2	13,9	14,1	12,9	14,4
Salaires, traitements et avantages sociaux ³	%	18,6	16,8	16,1	16,6	18,1

1. Les revenus d'exploitation excluent les revenus de placement (dividendes et intérêts).

2. Les dépenses d'exploitation excluent les sommes radiées, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et d'autres éléments à caractère unique.

3. Les salaires, traitements et avantages sociaux comprennent la part des avantages sociaux versée par l'employeur pour les régimes de pension, les régimes d'assurance médicale/assurance-vie, les cotisations d'assurance-emploi de tous les employés pour qui un feuillet T4 a été rempli.

4. La marge bénéficiaire d'exploitation se calcule de la manière suivante : le total des revenus d'exploitation, diminué du total des dépenses d'exploitation et exprimé en pourcentage du total des revenus d'exploitation.

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0014, *Distribution de films cinématographiques et de vidéos* (Consulté le 21 mai 2013).

Les revenus totaux des distributeurs proviennent de leurs activités sur tous les marchés, cependant ils n'y sont pas également actifs. Par exemple, 44 des 130 distributeurs ayant un permis général (environ le tiers) déclarent faire de la distribution pour les salles. Toutefois il y en a dix qui distribuent uniquement dans les salles (tableaux A.4.1.1 et A.4.1.2).

Les marchés des salles, commerces de détail et autres lieux⁶ sont très différents les uns des autres et ne sont pas forcément influencés par les mêmes facteurs. Depuis plusieurs années, les statistiques témoignent de tendances dissemblables sur les différents marchés, notamment de la baisse du marché des vidéogrammes.

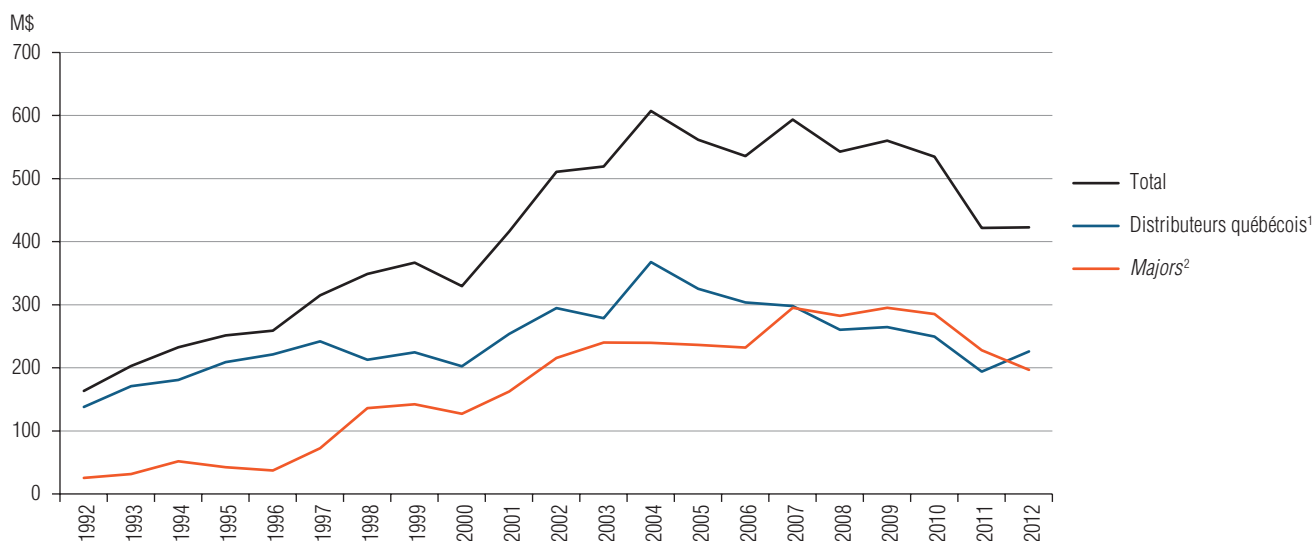
6. Écoles, lignes aériennes, etc.

En 2007, le marché des vidéos constituait 46 % des revenus des distributeurs au Canada, selon Statistique Canada (tableau A.4.1.3). En 2011, ce marché ne compte plus que pour 30 % des revenus. En contrepartie, les principaux revenus de distribution proviennent des marchés de la télévision, soit un peu plus du tiers (39 %) alors qu'elle n'en constitue que 29 % cinq ans plus tôt. Cette inversion des parts de marché est due à la fois à une décroissance du marché des vidéogrammes et à une augmentation de la valeur du marché de la télévision conventionnelle. Enfin, les revenus de distribution provenant des salles de cinéma fluctuent annuellement, mais constituent environ 20 %

des revenus des distributeurs au cours des cinq années étudiées, par contre les ventes à l'étranger augmentent et fournissent 7 % des revenus en 2011.

Cette source d'information ne permet pas de procéder à l'inférence du phénomène au Québec. Cependant, les renseignements recueillis par la Régie du cinéma corroborent la baisse générale des revenus (figure 4.1). Le phénomène est plus marqué pour les distributeurs québécois qui perdent des parts de marché au profit des *majors* jusqu'en 2011. La baisse est plus prononcée pour la distribution de matériel vidéo que pour la distribution en salle (figure 4.2).

Figure 4.1
Revenus bruts des distributeurs, selon le type de permis, Québec, 1992 à 2012

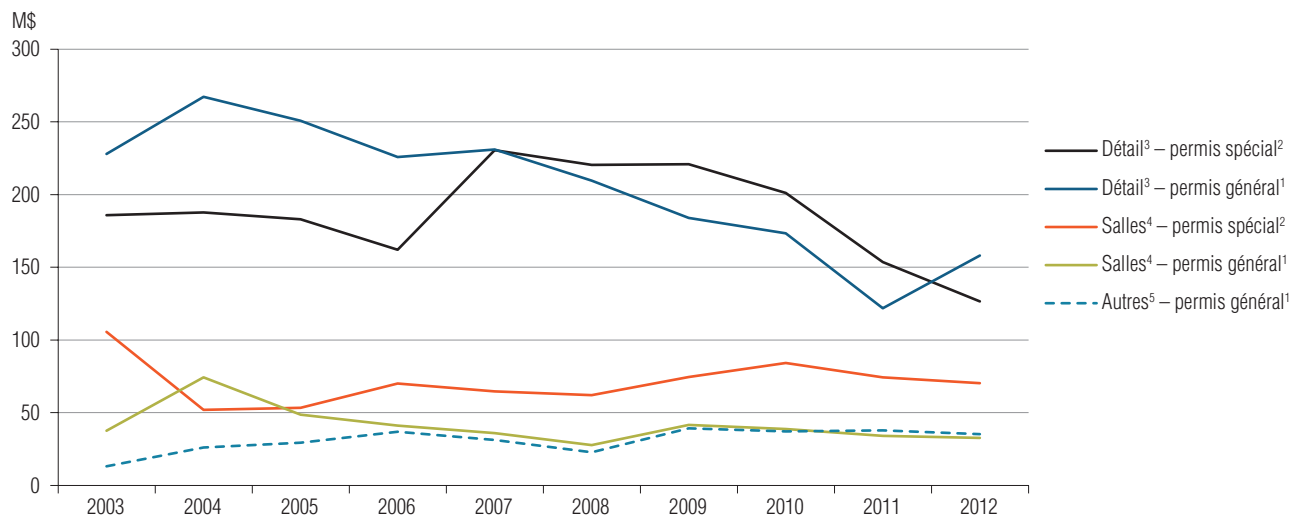


1. Le titulaire d'un permis général est un distributeur dont le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise est situé au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104). Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.

2. Les *majors* (grands studios membres de Motion Picture Association of America (MPAA)) détiennent un permis spécial de distribution, délivré par la Régie du cinéma, pour chacun des films qu'ils distribuent. D'après la Loi sur le cinéma, « un permis spécial de distributeur ne peut être délivré qu'à celui qui est le producteur du film ou le détenteur des droits mondiaux sur le film et qui, le 17 décembre 1982, était titulaire d'une licence délivrée en vertu de l'article 30 de la Loi sur les licences (chapitre L-3) » (L.R.Q., c. C-18.1, article 105).

Source : Régie du cinéma.

Figure 4.2

Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon le type de permis de distributeur et le marché, Québec, 2003 à 2012

1. Le titulaire d'un permis général est un distributeur dont le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise est situé au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104). Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.
2. Le titulaire d'un permis spécial de distributeur est délivré au producteur du film ou au détenteur des droits mondiaux sur le film (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 105). Les *majors* (grands studios membres de Motion Picture Association of America (MPAA)) détiennent un permis spécial de distribution, délivré par la Régie du cinéma, pour chacun des films qu'ils distribuent.
3. Détail : Revenus tirés de la distribution dans les commerces de détail de matériel vidéo.
4. Salles : Revenus tirés de la distribution dans les salles de cinéma.
5. Autres : Revenus tirés de la distribution sur des marchés autres que les salles de cinémas, le commerce de détail de matériel vidéo (écoles, lignes aériennes, ...).

Source : Régie du cinéma.

En 2012, selon les données de la Régie du cinéma, les commerces de détail rapportent 285 M\$, soit 67 % des revenus bruts de distribution, alors qu'ils en rapportent 430 M\$ (79 % des revenus) en 2008 (tableau A.4.1.4).

Le nombre d'entreprises québécoises de distribution déclarant des revenus diminue, de 160 en moyenne entre 2003 et 2007 à 130 en 2012. Il y a un rebond en 2009 – peut-être en raison de la forte demande pour le cinéma québécois cette année-là –, mais la tendance à la baisse se poursuit les années subséquentes (tableaux A.4.1.1 et A.4.1.2). Plus de 65 % de ces entreprises déclarent des revenus provenant du commerce de détail en 2012 (figure 4.3). Cependant, cette proportion est plus faible qu'auparavant : elle est

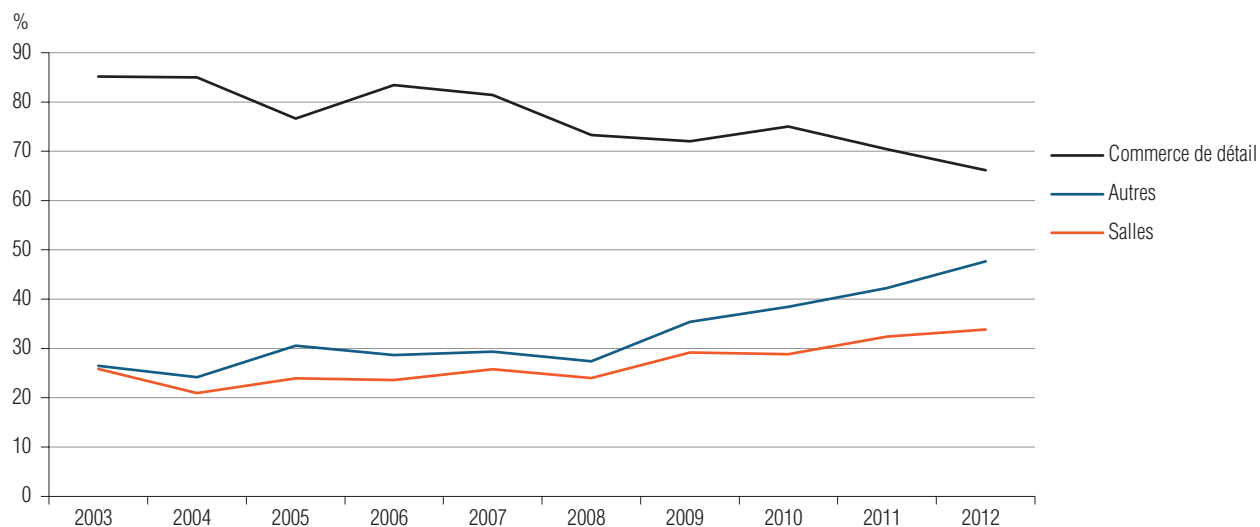
de 83 % en 2006. Aussi, le nombre de distributeurs québécois ayant déclaré des revenus uniquement pour le marché de détail passe de 98 en moyenne entre 2003 et 2007 à 52 en 2012.

On constate une baisse depuis 2007, particulièrement observable chez les petits distributeurs, soit ceux déclarant des revenus inférieurs à 1 M\$, dont le nombre passe de 137 à 107. De même, chez les plus grands distributeurs (déclarant plus de 10 M\$ de revenus), qui passent de 8 à 4⁷. On remarque aussi que les revenus des petites et moyennes entreprises de distribution au Québec (ayant des revenus entre 30 k\$ et 5 M\$) diminuent entre 2006 et 2010, ainsi que leur part sur l'ensemble des revenus des PME⁸ (tableau 4.2).

7. Cela peut aussi être dû à des consolidations entre autres chez les grands distributeurs.

8. D'après les données de Statistique Canada et Industrie Canada.

Figure 4.3

Pourcentage des distributeurs titulaires d'un permis général¹ actifs dans chaque marché², Québec, 2003 à 2012

1. Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.

2. Un distributeur actif sur plusieurs marchés est inclus dans chaque catégorie pertinente. Ainsi, la somme des pourcentages est supérieure à 100 %.

Source : Régie du cinéma.

Tableau 4.2

Résultats moyens pour les petites et moyennes entreprises¹ de distribution cinématographique et vidéo, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010

	Unité	Québec			Canada		
		2006	2008	2010	2006	2008	2010
Nombres des entreprises	n	93	59	46	258	191	126
Revenus moyens	k\$	586,8	542,3	404,8	578,3	488,5	498,3
Revenus totales	M\$	54,6	32,0	18,6	149,2	93,3	62,8
Revenus d'exploitation tous les établissements de distribution ²	M\$	255,2	233,4	210,4	1 839,8	1 976,4	1 976,6
Part de PME dans les revenus totaux	%	21,4	13,7	8,9	8,1	4,7	3,2

1. Les petites et moyennes entreprises sont celles dont les revenus d'exploitation se situent entre 30 000 \$ et 5 M\$.

2. D'après les données de CANSIM.

Sources : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0014, *Distribution de films cinématographiques et de vidéos* (Consulté le 17 avril 2014). Industrie Canada, [<http://www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/fra/accueil>], d'après les données de Statistique Canada.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Cependant, on note une divergence entre les données de Statistique Canada et celles de la Régie du cinéma à cause d'une différence importante dans l'univers de collecte (voir l'encadré 6). Ainsi, selon les données de la Régie du cinéma, les revenus bruts de distribution sont plus faibles en 2011 qu'en 2010 : les distributeurs québécois déclarent 156 M\$ en 2011 (212 M\$ en 2010) en revenus provenant des salles et du commerce de détail, et 38 M\$ en 2011 (37 M\$ en 2010) provenant d'autres marchés, pour un total de 194 M\$ en 2011 (249 M\$ en 2010) (tableau A.4.1.4).

Enfin, la baisse du nombre d'attestations émises par la Régie du cinéma (tableau A.4.1.7) témoigne du recul du marché des produits physiques (le DVD), mais ne

révèle pas une diminution réelle de la consommation des œuvres, car la Régie n'a pas d'autorité sur les versions numériques diffusées sur Internet.

En général, les revenus tirés de chaque œuvre par le distributeur sont proportionnels au succès de l'œuvre. Dans le cas de films distribués en salle, la part du distributeur est établie selon une répartition des recettes après déduction de certaines dépenses de l'exploitant. Aussi, la part revenant aux distributeurs diminue généralement avec la durée de l'exploitation en salle. D'après les données de Statistique Canada, les dépenses en redevances et location de films des exploitants de salles de cinéma au Québec représentent environ 49 % des recettes (tableau A.2.10.10). En principe, ce montant est versé aux distributeurs.

ENCADRÉ 6 NOTE MÉTHODOLOGIQUE CONCERNANT LES STATISTIQUES SUR LES DISTRIBUTEURS

Il y a deux sources d'information sur les distributeurs de productions cinématographiques, télévisuelles et vidéo au Québec, soit Statistique Canada et la Régie du cinéma du Québec. Or, la sélection des entreprises de distribution considérées pour la compilation de données diffère suffisamment entre ces deux sources pour que l'analyse tienne compte de ces différences.

Les données de Statistique Canada s'appliquent aux entreprises ayant au moins un établissement au Canada et dont la distribution de productions cinématographiques, télévisuelles ou d'autres types d'œuvres vidéos au Canada est l'activité principale. Donc, elle ne mesure pas toute l'activité de distribution. Notamment, l'enquête n'inclut pas les entreprises dont l'activité principale est la distribution de gros de DVD et matériel vidéo, puisqu'elles sont classées dans un autre code SCIAN⁹. Les données pour le Québec font référence aux établissements établis sur son territoire.

Les données de la Régie du cinéma portent sur les activités de distribution au Québec des distributeurs qui détiennent un permis de distribution de films ou de vidéos pour les salles de cinéma ou pour le commerce de détail, qu'ils s'agissent d'une activité principale ou secondaire. Les distributeurs doivent avoir un établissement au Québec, ou dans le cas des *majors* ils doivent obtenir un permis spécial de distribution pour chaque film exploité sur le territoire québécois. Il semble que les revenus bruts déclarés n'incluent pas les revenus de la distribution sur les marchés télévisuels ni les revenus provenant des ventes à l'étranger.

Donc, les différences dans les statistiques reposent sur le fait que les données de Statistique Canada mesurent les activités de certains établissements situés au Québec, tandis que les données de la Régie du cinéma nous informent sur le marché québécois de la distribution de certains produits.

9. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Puisque la fréquentation des salles et la consommation de vidéogrammes se concentrent sur les produits états-uniens, les transactions des exploitants et détaillants s'effectuent surtout avec les *majors*. Ceux-ci déclarent 70 M\$ de revenus de distribution en salle en 2012 (68 % du total) et 127 M\$ en revenus de distribution aux commerces de détail (45 % du total) (tableau A.4.1.5). De plus, la proportion des revenus bruts perçue par les *majors* sur ces deux marchés augmente entre 2004 et 2011¹⁰.

Le passage au numérique accentue probablement, pour un temps, les écarts de revenus entre *majors* et distributeurs québécois, parce que le prix d'entrée aux films projetés en format numérique est parfois plus élevé, et cela avantage certainement les *majors*, car ils ont une avance dans cette offre. En 2010-2011, les films en format numérique obtiennent 28 % de l'assistance des films distribués par les *majors*, alors que la proportion est de 15 % pour les films des distributeurs québécois (tableau A.4.1.6). Cet écart s'est presque entièrement évaporé en 2012.

4.2.2 Dépenses

La structure des dépenses réalisées par les entreprises de distribution est un reflet des différentes activités de ces dernières. Les dépenses en acquisition de droits, de redevances et de licences sont associées aux œuvres à distribuer, tandis que le coût des biens vendus et les dépenses de publicité, marketing et promotion sont associés à la commercialisation des œuvres. Les données de Statistique Canada permettent

de noter que les dépenses en salaires et traitement ne composent qu'une faible part de dépenses d'exploitation des distributeurs au Québec, soit 7 % en 2011 (tableau 4.1), une proportion plus faible que dans les autres industries du domaine. Toutefois, il n'y a pas d'autres données fiables sur la ventilation des dépenses des distributeurs au Québec. Par conséquent, l'analyse détaillée ne porte que sur les distributeurs au Canada.

4.2.2.1 Acquisition des œuvres

L'acquisition des œuvres pour distribution comporte des paiements de redevances, de droits et de licences. Cela compose le premier poste de dépenses en 2011, soit 38 % des dépenses. Depuis 2008, c'est plus de 500 M\$ par année (tableau 4.3). Or, cet argent n'est pas versé uniquement pour des œuvres canadiennes, car une part importante sert à l'acquisition d'œuvres étrangères. Les coûts des biens vendus constituent le second poste de dépenses (30 % des dépenses en 2011). Celles-ci sont constituées entre autres des coûts pour les copies de vidéogrammes et pour le tirage des copies destinées aux salles de cinéma.

Les dépenses pour des droits, des redevances et des licences augmentent de façon régulière jusqu'en 2009, et leur part dans les dépenses totales a doublé en cinq ans, passant de 18 % en 2005 à 38 % en 2011 (figure 4.4). Par ailleurs, on constate que les coûts de biens vendus diminuent sur la même période. Cette baisse est possiblement le reflet d'une diminution des coûts unitaires ainsi qu'une baisse du volume de vidéogrammes produits sur support physique¹¹.

10. La figure 4.1 illustre la diminution des revenus bruts des distributeurs québécois depuis 2004, alors que les revenus des *majors* augmentent jusqu'en 2007. Le tableau A.4.1.5 permet de constater l'augmentation de la part des *majors* entre 2008 et 2010.

11. Il est peu probable que cela soit le fait d'une économie résultant de la distribution numérique en salle, car la numérisation des salles n'était pas très répandue avant 2010. Selon GRANT (2008a): «Un film qui est diffusé à grande échelle en Amérique du Nord peut nécessiter 3 000 impressions sur celluloïd, d'un coût unitaire d'au moins 2 000\$. L'utilisation de la projection numérique change les données économiques. Lorsqu'un dossier numérique du film est créé (entreposant environ la même quantité de renseignements que 55 DVD), des copies additionnelles peuvent être faites sur un disque dur pour moins de 100\$. Le distributeur, qui couvre habituellement les frais d'impression et de publicité, peut ainsi économiser des millions de dollars.»

Tableau 4.3

Dépenses d'exploitation de l'industrie de la distribution de productions cinématographiques et de vidéos, Canada, 2007 à 2011

	Unité	2007	2008	2009	2010	2011
Dépenses d'exploitation						
Salaires, traitements et avantages sociaux	M\$	93,3	91,2	83,5	78,7	82,9
Contrats de licence (droits, redevances et autres frais)	M\$	459,8	507,0	598,9	568,0	565,7
Coûts des biens vendus	M\$	552,0	555,8	515,5	446,8	450,0
Publicité, marketing et promotions	M\$	243,4	253,0	233,7	223,7	215,3
Toutes autres dépenses d'exploitation	M\$	179,5	141,3	170,6	158,7	174,5
Total des dépenses d'exploitation	M\$	1 528,1	1 548,3	1 602,3	1 475,9	1 488,4
Revenus totaux	M\$	1 819,2	1 975,1	2 024,8	1 960,0	1 829,7
Dont les revenus de la distribution en salle et de la vidéo ¹	M\$	1 214,8	1 235,3	1 195,7	1 154,3	968,1
Répartition des dépenses d'exploitation						
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100
Salaires, traitements et avantages sociaux	%	6,2	5,9	5,2	5,3	5,6
Redevances, droits, contrats de licence et redevances de franchisage	%	29,9	32,8	37,4	38,5	38,0
Coûts des biens vendus	%	36,1	36,1	32,2	30,3	30,2
Publicité, marketing et promotions	%	15,7	15,5	14,6	15,2	14,5
Toutes les autres dépenses	%	12,1	9,7	10,6	10,7	11,7
Contrats de licences en % des revenus totaux	%	25,3	25,7	29,6	29,0	30,9
Publicité, marketing et promotion en % des revenus totaux	%	13,4	12,8	11,5	11,4	11,8
Publicité, marketing et promotion en % des revenus des salles et de vidéos ¹	%	20,0	20,5	19,5	19,4	22,2

1. Les revenus de la vidéo incluent les catégories « vidéo domestique et autre » ainsi que la distribution de gros de vidéos préenregistrées. Les données de la distribution en gros apparaissant dans ce tableau proviennent des établissements de productions cinématographiques classées dans le SCIAN 512120. La vente de la distribution en gros des vidéos préenregistrés est indiquée comme source de revenus secondaire. Les établissements dont l'activité principale est la distribution en gros des vidéos préenregistrées sont classés sous le SCIAN 414450.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Distribution de films cinématographiques et de vidéos*, n° 87F0010XWF, 2009 à 2011.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La hausse remarquable des paiements associés aux droits, redevances et licences n'est pas aisément explicable. Toutefois, une comparaison avec les sources de revenus suggère que cela pourrait être attribuable à l'évolution de certains marchés pour lesquels les droits et redevances seraient en croissance. Par exemple, on constate que les revenus provenant de la distribution pour la télévision conventionnelle augmentent (voir section 4.2.1), comme les dépenses qui y sont reliées.

En même temps, l'acquisition de droits associés aux nouvelles plateformes de diffusion en expansion et une hausse potentielle du coût de ces droits, en raison d'une concurrence accrue pour les contenus provenant de nouveaux joueurs qui négocient directement avec les ayants droit, offrent quelques pistes d'explication de la hausse de ces dépenses¹².

12. Cette hausse ne s'applique pas forcément à l'ensemble des contenus. Elle pourrait se limiter aux productions avec le plus grand potentiel d'attraction de l'auditoire. La hausse pourrait aussi être attribuable à une réorganisation de certaines activités dans le secteur. Par exemple, une société de production-distribution intégrée ne déclare pas les redevances payées puisqu'elle en est elle-même l'ayant droit. Par contre, lorsqu'elle acquiert des films de producteurs indépendants ou de sociétés de production affiliées ou même d'autres distributeurs, des dépenses de droits ou de redevances s'imposent. À l'inverse, la distribution de certaines œuvres pourrait être confiée à l'externe si l'expertise d'un distributeur régional peut être bénéfique. Dans ce cas, les détails de l'entente établissent si la rémunération est sous forme de droits et de redevances ou de dépenses pour sous-traitance.

De plus, la hausse pourrait être davantage associée à des œuvres non canadiennes puisque :

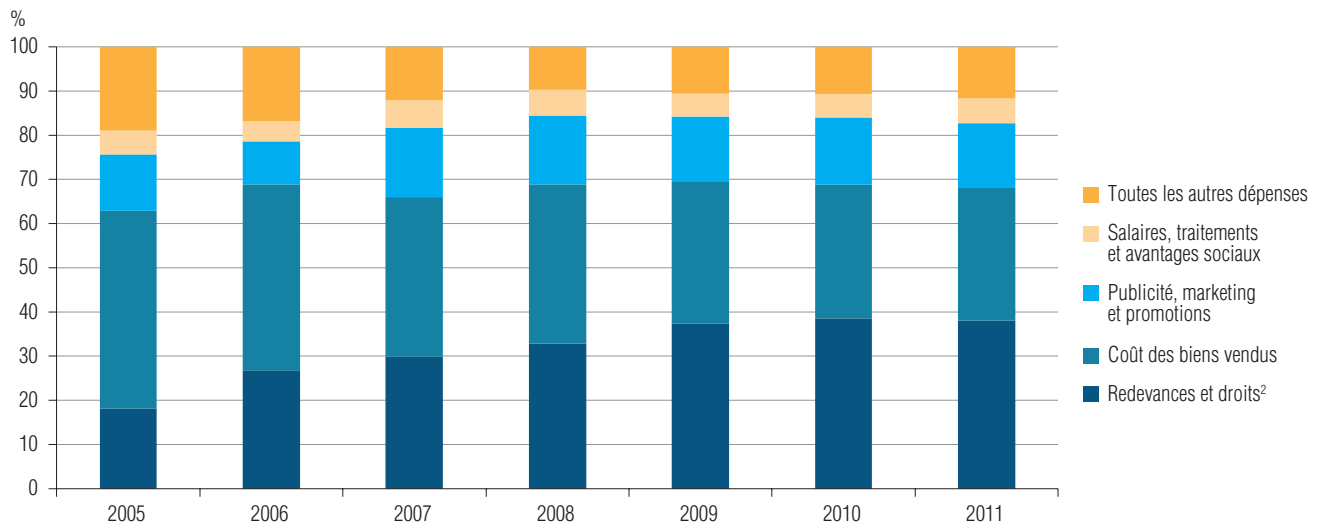
- cette hausse est plus prononcée chez les entreprises sous contrôle étranger (qui distribuent la plupart des œuvres étrangères) que pour les sociétés sous contrôle canadien, selon les données de Statistique Canada publiées dans *Nordicité* (2011b) (tableau 4.4) ;
- les dépenses des télédifuseurs traditionnels privés au Canada pour la programmation non canadienne augmentent entre 2005 et 2009 (figure A.2.3)¹³ ;
- entre 2007 et 2011, seulement 10 % des revenus de la distribution sur les marchés télévisuels au Canada concernent des productions canadiennes (tableau 4.5).

On peut raisonnablement se demander si un phénomène semblable existe au Québec, car on y consacre une plus faible part des dépenses à l'acquisition d'émissions non canadiennes. En 2012, 21 % des dépenses des télédifuseurs traditionnels privés au Québec sont affectées à l'acquisition d'émissions non canadiennes comparé à 53 % dans l'ensemble du Canada (tableau A.2.3.4).

Le revenu des distributeurs provenant de la distribution d'émissions canadiennes (58 M\$ en 2011) (tableau 4.5) est relativement faible par rapport aux dépenses des télédifuseurs pour l'achat d'émissions canadiennes indépendantes (818 M\$ en 2011) (tableau A.2.3.4) ; cela confirme le rôle secondaire des distributeurs dans la programmation télévisuelle d'émissions canadiennes.

Figure 4.4

Répartition des dépenses dans l'industrie de la distribution¹ de productions cinématographiques et de vidéos, Canada, 2005 à 2011



1. Statistiques basées sur la portion sondée.

2. Redevances, droits, contrats de licence et redevances de franchisage.

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0014, *Distribution de films cinématographiques et de vidéos* (Consulté le 21 mai 2013).

13. Quant aux dépenses pour des émissions canadiennes, celles-ci augmentent pour les services spécialisés, mais sont plutôt stables pour les services conventionnels privés.

Tableau 4.4

Revenus, dépenses et bénéfices des distributeurs, sociétés sous contrôle canadien et sous contrôle étranger, Canada, 2006 à 2009

	unité	2006	2007	2008	2009
Sociétés sous contrôle canadien					
Revenus totaux	M\$	473,5	452,4	550,5	575,1
Total des dépenses d'exploitation	M\$	408,4	467,1	577,3	552,4
Salaires, traitements et avantages sociaux	M\$	32,6	50,3	50,7	50,1
Coûts liés aux licences (droits, droits d'auteur et autres coûts)	M\$	x	74,7	74,5	83,9
Coûts des biens vendus	M\$	213,2	239,3	289,7 ¹	319,7
Publicité, marketing et promotion	M\$	27,7	34,2	45,5 ¹	35,2
Autres dépenses d'exploitation	M\$	x	68,5	65,2	63,5
Bénéfices d'exploitation	M\$	65,1	-14,7	-26,8	22,7
Répartition des dépenses d'exploitation					
Salaires, traitements et avantages sociaux	%	8,0	10,8	8,8	9,1
Coûts liés aux licences (droits, droits d'auteur et autres coûts)	%	x	16,0	12,9	15,2
Coûts des biens vendus	%	52,2	51,2	50,2	57,9
Publicité, marketing et promotion	%	6,8	7,3	7,9	6,4
Autres dépenses d'exploitation	%	x	14,7	11,3	11,5
Bénéfices (marge d'exploitation)	%	13,7	-3,2	-4,9	4,0
Sociétés sous contrôle étranger					
Revenus totaux	M\$	1331,9	1366,9	1355,6	1377,7
Total des dépenses d'exploitation	M\$	965,7	1061,0	971,1	993,9
Salaires, traitements et avantages sociaux	M\$	31,1	43,0	40,5	29,6
Coûts liés aux licences (droits, droits d'auteur et autres coûts)	M\$	x	385,1	432,5	498,0
Coûts des biens vendus	M\$	364,8	312,7	214,6	221,9
Publicité, marketing et promotion	M\$	105,7	209,2	207,4	156,8
Autres dépenses d'exploitation	M\$	x	111,0	76,1	87,7
Bénéfices d'exploitation	M\$	366,2	305,8	384,5	383,8
Répartition des dépenses d'exploitation					
Salaires, traitements et avantages sociaux	%	3,2	4,1	4,2	3,0
Coûts liés aux licences (droits, droits d'auteur et autres coûts)	%	x	36,3	44,5	50,1
Coûts des biens vendus	%	37,8	29,5	22,1	22,3
Publicité, marketing et promotion	%	10,9	19,7	21,4	15,8
Autres dépenses d'exploitation	%	x	10,5	7,8	8,8
Bénéfices (marge d'exploitation)	%	27,5	22,4	28,4	27,9

1. Données estimatives.

Source : Nordicity (2011b), d'après les données de Statistique Canada.

Tableau 4.5

Revenus de distribution¹ sur le marché intérieur, productions canadiennes et non canadiennes, Canada, 2009-2011

	Canadiennes	Non canadiennes	Total	Canadiennes	Non canadiennes	Total
	M\$			%		
2009						
Marché intérieur	102,6	1046,7	1149,3	8,9	91,1	100,0
Marché du cinéma	9,4	365,3	374,7	2,5	97,5	100,0
Marchés télévisuels	70,8	645,7	716,6	9,9	90,1	100,0
Dont la télévision payante et spécialisée	38,8	58,9	97,6	39,7	60,3	100,0
Dont la télévision conventionnelle ²	32,0	586,9	618,9	5,2	94,8	100,0
Marché du vidéo domestique et autres	22,4	35,7	58,1	38,6	61,4	100,0
Revenus tirés de l'exportation	92,3	3,7	96,1	96,1	3,9	100,0
Total de la distribution	195,0	1050,4	1245,4	15,7	84,3	100,0
2010						
Marché intérieur	83,1	1141,2	1224,3	6,8	93,2	100,0
Marché du cinéma	10,0	447,9	457,9	2,2	97,8	100,0
Marchés télévisuels	55,0	650,9	705,8	7,8	92,2	100,0
Dont la télévision payante et spécialisée	35,3	65,3	100,5	35,1	64,9	100,0
Dont la télévision conventionnelle ²	19,7	585,6	605,3	3,3	96,7	100,0
Marché du vidéo domestique et autres	18,1	42,4	60,5	29,9	70,1	100,0
Revenus tirés de l'exportation	75,6	6,3	81,9	92,3	7,7	100,0
Total de la distribution	158,7	1147,5	1306,3	12,2	87,8	100,0
2011						
Marché intérieur	83,2	1052,9	1136,1	7,3	92,7	100,0
Marché du cinéma	8,2	365,9	374,1	2,2	97,8	100,0
Marchés télévisuels	58,4	655,8	714,2	8,2	91,8	100,0
Dont la télévision payante et spécialisée	36,6	65,1	101,8	36,0	64,0	100,0
Dont la télévision conventionnelle ²	21,8	590,6	612,4	3,6	96,4	100,0
Marché du vidéo domestique et autres	16,6	31,2	47,8	34,8	65,2	100,0
Revenus tirés de l'exportation	126,5	7,2	133,7	94,6	5,4	100,0
Total de la distribution	209,7	1060,1	1269,8	16,5	83,5	100,0
Moyenne cinq ans (2007 à 2011)						
Marché intérieur	92,0	1001,2	1093,2	8,4	91,6	100,0
Marché du cinéma	10,0	372,9	382,9	2,6	97,4	100,0
Marchés télévisuels	63,2	591,0	654,2	9,7	90,3	100,0
Dont la télévision payante et spécialisée	38,0	58,3	96,3	39,4	60,6	100,0
Dont la télévision conventionnelle ²	25,2	532,7	557,9	4,5	95,5	100,0
Marché du vidéo domestique et autres	18,8	37,3	56,0	33,5	66,5	100,0
Revenus tirés de l'exportation	81,7	8,2	89,9	90,8	9,2	100,0
Total de la distribution	173,7	1009,5	1183,1	14,7	85,3	100,0

1. Portion sondée de l'enquête.

2. Inclut les stations câblées, satellites et numériques.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Distribution de films cinématographiques et de vidéos*, n° 87F0010XWF, 2009 à 2011.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

> Financement de la production

Parmi les dépenses des télédiffuseurs pour l'acquisition d'émissions canadiennes, une partie se compose de préachats négociés directement avec les producteurs et sert au financement des œuvres. Ces transactions échappent aux distributeurs. Effectivement, 41 % du

financement de la production télévisuelle indépendante au Québec, de 2008-2009 à 2012-2013, provient des télédiffuseurs (tableau A.2.8.1), alors que 2 % provient des distributeurs (tableau 4.6). Par contre, 6 % du financement des longs métrages provient des distributeurs et seulement 2 % provient des télédiffuseurs.

Tableau 4.6

Contribution des distributeurs au financement des productions indépendantes, selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
Longs métrages de fiction							
Préventes aux distributeurs	k\$	14 247,2	8 840,0	15 128,5	6 372,8	7 067,3	10 331,2
Financement total	k\$	263 261,0	118 429,9	232 798,6	130 098,1	181 758,5	185 269,2
Part des préventes aux distributeurs	%	5,4	7,5	6,5	4,9	3,9	5,6
Courts et moyens métrages							
Préventes aux distributeurs	k\$	—	—	357,8	—	—	71,6
Financement total	k\$	1 452,5	2 800,6	2 053,1	3 530,4	1 513,1	2 270,0
Part des préventes aux distributeurs	%	—	—	17,4	—	—	3,2
Documentaires							
Préventes aux distributeurs	k\$	12 928,0	4 675,7	3 554,9	1 401,5	1 317,5	4 775,5
Financement total	k\$	132 671,6	96 966,4	116 621,3	118 170,6	113 752,8	115 636,5
Part des préventes aux distributeurs	%	9,7	4,8	3,0	1,2	1,2	4,1
Productions télévisuelles							
Préventes aux distributeurs	k\$	18 407,9	7 221,3	14 459,0	4 672,2	4 095,8	9 771,3
Financement total	k\$	437 744,0	357 066,5	584 054,2	373 127,8	430 517,2	436 501,9
Part des préventes aux distributeurs	%	4,2	2,0	2,5	1,3	1,1	2,2
Animation							
Préventes aux distributeurs	k\$	255,0	685,2	2 682,5	234,9	937,3	959,0
Financement total	k\$	21 934,6	17 837,9	56 759,0	15 095,6	15 692,0	25 463,8
Part des préventes aux distributeurs	%	1,2	3,8	4,7	1,6	6,0	3,8
Toutes les productions							
Préventes aux distributeurs	k\$	45 838,1	21 422,3	36 182,7	12 681,4	13 417,9	25 908,5
Financement total	k\$	857 063,7	593 101,4	992 286,3	640 022,5	743 233,6	765 141,5
Part des préventes aux distributeurs	%	5,3	3,6	3,6	2,0	1,8	3,4

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

En 2012-2013, les producteurs indépendants du Québec obtiennent des distributeurs 13 M\$ en préachats, dont une faible portion provenant de distributeurs étrangers. Cette somme a tendance à diminuer depuis 2008-2009, ce qui fait que cet apport dans le financement total de la production cinématographique et télévisuelle au Québec est seulement de 1,8 % en 2012-2013, alors qu'il est de 3,4 % en moyenne de cinq ans. On note que l'apport des distributeurs est plus élevé pour les coproductions (tableau 4.7).

Au Canada, la part du financement provenant des distributeurs canadiens est nettement plus élevée pour les productions télévisuelles en anglais (tableau A.2.8.18). Leur part du financement est de 12 %, alors qu'elle est

seulement de 1 % pour les productions en français, basée sur une moyenne de 2008-2009 à 2012-2013. Ceci est possiblement attribuable au potentiel commercial que représentent ces œuvres sur les marchés anglophones et étrangers. Toutefois, l'écart est moins marqué pour le long métrage (tableau A.2.8.17).

Malheureusement, les revenus des distributeurs et les dépenses des télédiffuseurs selon la catégorie de production (longs métrages cinématographiques, productions télévisuelles, documentaires, etc.) sont inconnus. Ainsi, il est entre autres impossible d'évaluer le rendement du distributeur sur les productions cinématographiques diffusées à la télévision et en vidéos sur demande par câble.

Tableau 4.7

Contribution des distributeurs au financement des productions indépendantes, productions québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
Productions québécoises							
Préventes aux distributeurs canadiens	M\$	18,7	11,6	24,9	9,4	10,6	15,0
Préventes aux distributeurs étrangers	M\$	5,9	0,3	0,4	–	–	2,2
Financement total	M\$	532,1	452,2	715,0	530,7	551,2	556,2
Financement national	M\$	526,9	452,2	715,0	530,7	551,2	555,2
Part des préventes aux distributeurs du financement total	%	4,6	2,6	3,5	1,8	1,9	3,1
Coproductions							
Préventes aux distributeurs	M\$	21,2	9,5	10,3	2,5	2,2	9,1
Préventes aux distributeurs étrangers	M\$	–	–	0,5	0,9	0,6	0,7
Financement total	M\$	324,9	140,9	277,3	109,3	192,0	208,9
Financement national	M\$	108,4	60,1	117,1	50,2	58,3	78,8
Part des préventes aux distributeurs du financement total	%	6,5	6,7	3,9	3,0	1,5	4,7
Part des préventes aux distributeurs du financement national	%	19,6	15,8	9,2	6,6	4,9	12,4
Total							
Préventes aux distributeurs	M\$	40,0	21,1	35,2	11,8	12,8	24,2
Préventes aux distributeurs étrangers	M\$	5,9	0,3	1,0	0,9	0,6	1,7
Financement total	M\$	857,1	593,1	992,3	640,0	743,2	765,1
Financement national	M\$	635,3	512,3	832,1	580,9	609,5	634,0
Part des préventes aux distributeurs du financement total	%	5,3	3,6	3,6	2,0	1,8	3,4
Part des préventes aux distributeurs du financement national	%	7,2	4,2	4,3	2,2	2,2	4,1

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

4.2.2.2 Commercialisation des œuvres

Le distributeur est le principal responsable de la commercialisation et de la mise en marché des productions cinématographiques et télévisuelles sur vidéogrammes. Il peut aussi se charger des ventes à l'étranger, ainsi que de la distribution sur d'autres plateformes. Ses activités comportent une dimension logistique et une dimension stratégique. C'est en vertu de celles-ci qu'il fixe les conditions sous lesquelles il accepte de distribuer une œuvre (le territoire, la durée de l'exploitation, les plateformes, l'étendue des droits de diffusion, la forme de l'engagement financier – minimum garanti, avance, investissement avec partage de la recette nette, etc.). Cela lui permet de définir sa stratégie de commercialisation (date de sortie sur chacune des fenêtres, ampleur du budget de promotion et de publicité, nombre de salles et de points de vente et présence sur les services de médias numériques). La dimension logistique comprend la distribution aux exploitants et aux détaillants des copies, des affiches et des bandes-annonces, ainsi qu'en amont l'obtention du classement et des visas auprès de la Régie du cinéma.

Les dépenses de publicité, de marketing et de promotion constituent 15 % des dépenses d'exploitation des distributeurs au Canada (tableau 4.3). Toutefois, la part de ces dépenses dans les dépenses totales est plus élevée pour les entreprises sous contrôle étranger que pour les entreprises canadiennes, soit 16 % comparé à 6 % en 2009 (tableau 4.4).

Certes, la promotion d'un film est primordiale et il existe une grande diversité de stratégies¹⁴. Le catalogue d'un distributeur inclut généralement des œuvres destinées à des auditoires de masse et d'autres qui s'adressent à une clientèle de niche. Selon Nordicité (2011a), le

budget de marketing (promotion et publicité) d'un échantillon de films canadiens exploités en salle se situe entre 5 % et 20 % du devis de production du film¹⁵. Selon les données recueillies par Statistique Canada, les dépenses de publicité, de marketing et de promotion représentent 22 % des revenus de salles et de vidéos et 12 % des revenus totaux en 2011 (tableau 4.3).

Puisque les différentes stratégies de diffusion sont la concrétisation d'une segmentation du marché selon la propension à payer des consommateurs, la nature temporelle de leurs préférences et disponibilités, la facilité et les préférences d'usage, alors la cascade des fenêtres comporte une forme d'optimisation entre le prix, le lieu et le temps¹⁶. Cela doit faire l'objet d'une évaluation constante du distributeur lui permettant de déterminer la date de sortie d'une œuvre et sa diffusion dans les fenêtres subséquentes.

> Date de sortie

L'assistance dans les salles de cinéma et la vente de vidéogrammes fluctuent selon certaines périodes de l'année, en lien avec la variation des contraintes de temps des consommateurs (souvent en fonction du calendrier scolaire et des jours fériés). Par exemple, le phénomène des *blockbusters* estivaux est bien connu. Certains distributeurs ciblent ces périodes d'affluence pour commercialiser leurs produits et tout particulièrement les films à gros budgets qui nécessitent un achalandage élevé pour être rentabilisés. Cela a pour effet d'accentuer les fluctuations saisonnières de la fréquentation¹⁷. Par exemple, on observe un bond dans la part québécoise des ventes de vidéogrammes en décembre¹⁸, cependant la saisonnalité est généralement moins évidente sur les autres marchés.

14. Dans DOC (2011), on peut lire que « Distributors on iTunes use different pricing strategies to generate higher sales. Dropping the price of a video can cause it to appear in the top 200 rankings. Its appearance in the rankings then provides additional promotion. » (p. 52).

15. NORDICITÉ (2011b : 58-62).

16. Voir le cahier 3 pour une description des fenêtres de diffusion.

17. Selon EINA V (2007) et MCKENZIE (2010), ce ciblage – sortir plus de films avec des plus gros efforts de marketing à certaines périodes de l'année – accentue de 50 % la saisonnalité sous-jacente aux fluctuations de la demande « normale ».

18. Voir TÉTU (2010).

La chronologie des médias, et donc des mises en disponibilité des œuvres selon les plateformes, tient compte des variations de la demande et de l'effet domino sur les autres fenêtres de diffusion. En principe, la disponibilité d'un film en vidéogramme ou en VOD, peu après sa sortie en salle, écourte sa durée d'exploitation sur cette fenêtre. Pour le distributeur, il y a là un double enjeu, puisqu'écourter l'exploitation en salle réduit son potentiel de revenus¹⁹, il compte alors sur la maximisation des revenus de vidéogrammes et du bénéfice qu'il tire de la campagne publicitaire initiale, réduisant ainsi les dépenses de promotion qu'il affectera à cette deuxième fenêtre. En donnant plus tôt accès aux œuvres pour usage privé, cela devrait avoir un effet sur la circulation des versions non autorisées. En somme, la multiplication des plateformes et des fenêtres de diffusion sur lesquelles le distributeur doit optimiser la mise en marché en tenant compte de l'impatience croissante des consommateurs (habités à avoir accès de plus en plus rapidement à des primeurs, partout et en tout temps) conduit à un raccourcissement de la période d'exploitation exclusive dans chacune des fenêtres de diffusion. Ainsi, a-t-on vu apparaître des offres de films en préprimeur, c'est-à-dire avant la sortie en salle, sur des services de VOD par contournement à un prix élevé²⁰.

Malheureusement, il n'y a pas de données permettant d'estimer l'ampleur du raccourcissement des fenêtres d'exploitation au Québec, ni l'impact sur les productions québécoises, ni l'effet sur les revenus. Les données disponibles permettent uniquement de constater que la moitié des films et séries télévisées commercialisés

en vidéogrammes au Québec l'ont été la même année ou l'année suivant leur production (figure A.4.1²¹). Enfin, plus de 80 % des attestations émises (soit le nombre d'exemplaires mis en marché) dans une année le sont pour des films et des émissions produits la même année ou l'année précédente, alors que moins de 10 % des attestations émises sont pour les films et émissions âgés de plus de dix ans (figure A.4.2).

4.3 EN RÉSUMÉ

Les activités du distributeur se fondent sur son rôle d'intermédiaire et sur sa compréhension des marchés composés de diverses fenêtres de diffusion. La multiplication des canaux de diffusion alternatifs et les possibilités d'autodiffusion et d'autopromotion complexifient le travail des distributeurs et soulèvent des questions à l'égard de nouveaux rôles et responsabilités qu'ils doivent tenir dans l'environnement numérique.

L'affaiblissement de certains marchés conventionnels, celui du vidéogramme en particulier, ainsi qu'une diminution de la part des préventes aux distributeurs dans le financement des productions cinématographiques et télévisuelles apparaissent clairement dans les statistiques. On constate aussi que les distributeurs québécois et les distributeurs sous contrôle canadien n'exploitent pas exactement les mêmes créneaux que les distributeurs sous contrôle étranger, puisqu'ils n'ont pas la même répartition des revenus et des dépenses. Enfin, il n'y a pas de données satisfaisantes pour établir l'effet économique des changements liés au numérique sur les différentes activités de distribution.

19. Selon POIRIER (2011: 115), « Les chaînes de cinéma ne sont pas les seules concernées [par le raccourcissement de la durée de vie en salles]. Ainsi, les activités issues de la location et de la vente de DVD constituent une part prépondérante des revenus des distributeurs. Tout comme les entreprises de location ou de vente de DVD, ces acteurs auraient tendance à favoriser les films porteurs. »

20. En principe, ce modèle génère un bénéfice plus élevé pour le distributeur et le succès pourrait créer un élan pour la sortie du film en salle. En contrepartie, afin de préserver les ententes commerciales avec les exploitants, les distributeurs doivent peut-être augmenter la part de recettes au guichet laissée aux exploitants. Toutefois, les exploitants s'opposent fermement à cette stratégie et refusent généralement de diffuser les films qui ne sont pas en primeur.

21. Il s'agit des années civiles. Par exemple, un film achevé en novembre et disponible en vidéogramme en février est inscrit dans les données comme étant produit l'année précédente.

5 LA TÉLÉDISTRIBUTION

La télédistribution consiste en la distribution de signaux provenant de télédiffuseurs, de services de vidéo sur demande (VSD) et de services sonores à l'aide d'une infrastructure et d'équipements dédiés. Ce service est offert aux usagers finaux que sont les ménages et les commerces. Près de neuf ménages québécois sur dix sont abonnés à un service de télédistribution. Les abonnements aux services de télédistribution et les revenus qu'ils génèrent progressent remarquablement jusqu'en 2012.

Les télédiffuseurs sont au début de la chaîne des flux financiers de l'audiovisuel et en particulier de la télévision. C'est par l'intermédiaire du télédiffuseur que les dépenses d'abonnement des consommateurs deviennent une source de revenus pour les services de programmation (télédiffuseurs) en aval. Par ailleurs, les entreprises de télédistribution sont dorénavant propriétaires de la quasi-totalité des télédiffuseurs privés. Elles contrôlent les infrastructures d'accès aux services d'Internet, de téléphonie par fil et sans fil et, plus généralement, des services qui offrent des contenus audiovisuels ou l'accès à ces contenus (vidéo sur demande, applications mobiles, enregistreurs numériques personnels (EVP/ENP) et services informatiques en nuage).

Par conséquent, les télédiffuseurs sont très actifs dans la progression des médias numériques, à la fois comme fournisseurs d'accès et fournisseurs de

contenus. Les principales firmes de télédistribution exploitent aussi des médias numériques par Internet. Ces nouveaux services proposés aux consommateurs augmentent considérablement la valeur de leur infrastructure de télédistribution et de télécommunication. Les télédiffuseurs soutiennent aussi la production indépendante par l'entremise de fonds indépendants et du Fonds des médias du Canada.

5.1 LES TÉLÉDIFFUSEURS

À la base, les télédiffuseurs ont trois activités principales :

- ils retransmettent par câble ou satellite les signaux des télédiffuseurs en direct, soit la télévision conventionnelle privée et publique¹ ;
- ils distribuent les services des télédiffuseurs spécialisés et payants à leurs abonnés ;
- ils vendent des abonnements et l'équipement qui permet aux consommateurs de recevoir ces services².

Les télédiffuseurs acquièrent des droits non exclusifs de distribuer les services des télédiffuseurs spécialisés et payants (S-P) en échange de paiements d'affiliation (des paiements de tarifs de gros selon les termes utilisés par le CRTC). Toutefois, ils n'ont pas à payer pour retransmettre les signaux des télédiffuseurs conventionnels³.

1. Les signaux hertziens analogiques ne sont plus émis en raison du passage obligatoire de toutes les chaînes de télévision à la diffusion numérique.

2. Ils retransmettent aussi les signaux de stations de radio et des services sonores payants.

3. Historiquement, les télédiffuseurs conventionnels n'ont pas exigé ces paiements, car la retransmission par câble offrait une meilleure qualité d'image et de son que la diffusion hertzienne et permettait d'élargir significativement l'auditoire et ainsi les recettes publicitaires (O'BRIEN, 2012, 13 décembre).

En général, les ménages s'abonnent à un service de télédistribution afin d'accéder à la programmation télévisuelle. C'est le cas pour environ 86 % des ménages canadiens en 2012. Presque les deux tiers utilisent la câblodistribution (tableau A.5.1.4)⁴. L'abonnement inclut obligatoirement les stations locales des chaînes de télévision conventionnelle et certaines chaînes spécialisées (tableau 5.1), ainsi qu'un accès à des services facultatifs. Le télédistribeur doit verser un paiement aux chaînes spécialisées obligatoires selon un tarif de gros décrété par le CRTC avec l'approbation des parties prenantes. Ces frais sont conséquemment imposés aux ménages et sont inclus dans le prix de base de l'abonnement, et ils ne peuvent pas y renoncer en contrepartie d'un rabais.

Les services facultatifs incluent les autres chaînes de télévision spécialisée, les chaînes de télévision payante ainsi que l'accès à des services transactionnels de vidéo sur demande et de télévision à la carte (TAC). Les chaînes spécialisées sont typiquement vendues en bouquets préassemblés par le télédistribeur, et ce, avec ou sans l'approbation de la chaîne selon les conditions de l'entente d'affiliation entre le propriétaire de la chaîne et le télédistribeur. Cependant, certains télédistribeurs permettent aux abonnés de construire leur propre bouquet. Il s'agit d'une pratique plus courante au Québec qu'ailleurs au Canada. Les chaînes de télévision payante sont généralement vendues séparément, mais toujours sous forme d'abonnement, tandis que les services de VSD et de TAC donnent accès à des films, des émissions de télévision et d'autres types de productions vidéos qui peuvent être achetés à l'unité. Dans le cas de la VSD et de la TAC, le consommateur paie uniquement pour les vidéos qu'il a choisies.

Tableau 5.1

Services de télédiffusion qui bénéficient d'une distribution obligatoire au service de base et leur tarif de gros mensuel par abonné, à partir du 1^{er} janvier 2014

Nom	Tarif de gros \$
Aboriginal Peoples Television Network (APTN)	0,25
Réseau de l'information (RDI) ¹	0,10
CBC News Network ²	0,15
TVA ³	offert sans tarif de gros
Weather Network / Météomedia	0,23
Cable Public Affairs Channel (CPAC)	0,11
AMI audio (anciennement VoicePrint) ⁴	0,04
AMI-tv (anciennement The Accessible Channel) ⁵	0,20 / sans tarif
Canal M (anciennement La Magnétothèque)	0,02
Avis de recherche ⁶	0,06

1. Seulement dans les marchés de langue anglaise pour fournir des services aux communautés de langue officielle en situation minoritaire de langue française.
2. Seulement dans les marchés de langue française pour fournir des services aux communautés de langue officielle en situation minoritaire de langue anglaise.
3. À l'extérieur du Québec.
4. Marchés de langue anglaise.
5. 0,20 \$ dans les marchés de langue anglaise et 0,00 \$ dans les marchés de langue française.
6. Seulement au Québec.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2013-372*.

4. Il est difficile de connaître précisément la part des ménages québécois qui s'abonne. Le MCC l'estime à environ 86 % en 2009 (tableau A.5.1.1). Voir aussi l'encadré 7.

5.2 CONTEXTE

Ces activités ont permis aux entreprises de télédistribution de générer d'impressionnants bénéfices. Toutefois, comme les autres maillons de la chaîne de valeur du cinéma et de la télévision, le secteur de la télédistribution est confronté à de nombreux enjeux liés aux changements technologiques, sociaux et structurels, dont plusieurs sont propulsés par ces mêmes entreprises. Cela crée de nouvelles opportunités d'affaires, car ces changements bouleversent aussi bien l'infrastructure, la relation d'affiliation, les abonnements, les services connexes et les résultats d'exploitation. Bien entendu, les obligations réglementaires influent sur tout cela et des propositions émanent de toutes parts pour en modifier la portée.

Concernant l'infrastructure, la câblodistribution (c'est-à-dire la télédistribution par fil) exige un réseau de câblage qui représente un investissement majeur. Rehausser ce réseau pour permettre la transmission non seulement de signaux numériques (autrefois analogiques), mais aussi pour permettre la transmission rapide de grands volumes de données (tels les films et émissions de télévision) avec une fiabilité du signal et du réseau, est aussi très coûteux. Or, ces améliorations permettent aux télédistributeurs d'offrir plus de chaînes de télévision ainsi que des nouveaux services comme la téléphonie et Internet. Bien sûr, l'accès à plus de chaînes contribue à la fragmentation des auditoires (l'auditoire de chaque chaîne est plus faible) mais les consommateurs dépensent davantage parce que le service dans son ensemble lui offre plus de valeur.

L'usage de plus en plus intensif d'Internet, en partie attribuable à la popularité du visionnement de films, d'émissions de télévision et d'autres vidéos en ligne, augmente la demande en bande passante, incitant les

fournisseurs d'accès Internet, incluant les câblodistributeurs, à offrir des plans permettant un accès de plus en plus rapide et de moins et moins contraignant, mais à des prix conséquemment plus élevés. Donc, même en l'absence d'offre de contenu en ligne par les câblodistributeurs eux-mêmes, leurs revenus s'en trouvent bonifiés⁵.

Toutefois, les changements de comportement des consommateurs, surtout dans leurs habitudes d'écoute de la télévision, ont des conséquences importantes pour la télédistribution conventionnelle. Entre autres, il existe un volume ahurissant de vidéos disponibles sur Internet, et cette offre alternative de produits audiovisuels est disponible sur demande, au moment et à l'endroit qui conviennent aux consommateurs. Les contenus sont souvent gratuits ou à très bas prix. Si les consommateurs passent plus de temps à utiliser les services alternatifs, ils peuvent aussi décider de renoncer à leur service de télédistribution ou à l'écrémer, en réduisant au minimum les chaînes facultatives, s'ils jugent que le temps qu'ils y consacrent ne vaut plus la dépense. Ainsi, ces services alternatifs concurrencent l'offre de base des télédistributeurs.

Le succès de certaines offres payantes bouleverse aussi les télédistributeurs et les fournisseurs de services de télévision payante ou à la carte. En effet, si les ménages doivent choisir entre acheter un abonnement à un service de télédistribution ou dépenser pour des services de médias numériques (en abonnement ou à l'unité) en raison de contraintes budgétaires, la télédistribution risque d'être perdante. Alors que certains observateurs rapportent le phénomène des ménages qui « coupent le cordon » aux États-Unis, au Canada on parle plutôt d'un ralentissement de la croissance (figure 5.1) et l'amoncellement de services⁶.

5. Les télédistributeurs ont néanmoins un certain intérêt à ce que les consommateurs s'abonnent à un service nécessitant un équipement dédié fourni par l'entreprise (par exemple, un boîtier de réception plutôt qu'un appareil alternatif acquis par le ménage comme Boxee, AppleTV ou autre). En principe, si le boîtier est fourni, le télédistributeur peut mieux évaluer la consommation et peut utiliser cette information pour favoriser certains contenus et potentiellement offrir de la publicité ciblée sur plusieurs plateformes. Voir O'BRIEN (2014).

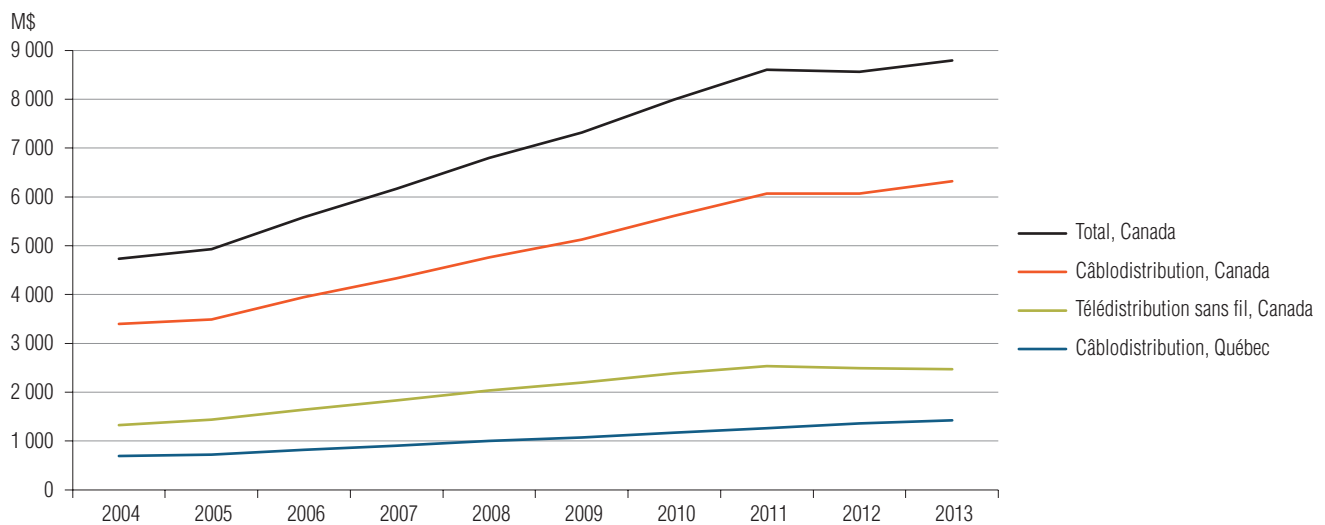
6. LEE (2014) et IPSOS REID (2014).

Les services menacés par cette concurrence réagissent de manière semblable. Par exemple, SuperÉcran sur demande, Illico club à volonté, ICITou.tv Extra, shomi et CraveTV visent à concurrencer les services par contournement payant comme *Netflix*, offrant le visionnement de films et d'émissions sur demande par abonnement. Aussi Illico en ligne et RODO (Rogers on-demand online) concurrencent iTunes en vendant le visionnement de films et d'émissions sur demande en ligne à l'unité⁷.

Notons que ce ne sont pas uniquement les nouveaux protagonistes qui menacent le système de télédistribution, car les télédiffuseurs traditionnels, qui dépendent de la publicité, offrent largement leur contenu en rattrapage en ligne dans l'espoir de conserver et d'augmenter les auditoires et les revenus publicitaires associés. En même temps, les télédiffuseurs poursuivent le développement de contenus pour le deuxième écran⁸. Leur objectif est de rehausser et de prolonger l'expérience télévisuelle en visant le maintien de l'écoute télévisuelle

Figure 5.1

Évolution des revenus de la distribution de la programmation, Québec et Canada¹, 2004 à 2013



1. Inclut le Québec.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2003-2007 à 2009-2013*.

7. Cependant, iTunes vend aussi des copies téléchargeables ou stockables en réseau que les consommateurs conservent de façon permanente.

8. Voir le glossaire.

linéaire en offrant aux téléspectateurs l'occasion de s'engager dans une expérience complémentaire. Ces activités font appel à des services connexes offerts par les entreprises de télédiffusion ou les entreprises de télécommunication-télédiffusion intégrées⁹. Enfin, les télédistributeurs offrent des services d'enregistrement numérique personnels aux abonnés, facilitant ainsi l'écoute en rattrapage des émissions de télévision diffusées par des services de télévision linéaire.

Bref, l'infrastructure dont profitent les médias par contournement est largement contrôlée par les mêmes entreprises qui possèdent et exploitent les systèmes de télédistribution et qui ont eux-mêmes des services alternatifs qu'ils proposent aux consommateurs et qui augmentent la valeur de leur infrastructure.

Devant l'arrivée de nouveaux intervenants, absents du système légué de télédistribution-télédiffusion, et à l'évolution des comportements des consommateurs, les entreprises existantes ont intensifié leur degré d'intégration verticale et horizontale et ont entrepris des investissements pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, tout en tentant de protéger leurs acquis, c'est-à-dire les bénéfices tirés du marché et les avantages découlant de la réglementation.

La télédistribution et la télédiffusion sont effectivement réglementées, et parmi les objectifs poursuivis par les instances réglementaires, il y a la préservation de la concurrence. Dans le cas du visionnement à domicile, l'offre aux consommateurs augmente et se diversifie. La télédiffusion rendue disponible par la télédistribution occupe encore une place importante dans les foyers, mais en parallèle, une offre concurrente provenant des

services par contournement et par Internet connaît une croissance rapide. Or, dans sa manifestation actuelle, l'offre globale ne comporte pas les mêmes caractéristiques que l'offre réglementée, qu'il s'agisse de contenu canadien, de type d'entreprises ou de centre de décision effectif.

5.3 CHIFFRES D'AFFAIRES

Les données analysées dans cette section concernent la télédistribution conventionnelle, c'est-à-dire les résultats des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), incluant les câblodistributeurs, les systèmes de radiodiffusion directe (SRD ou la distribution par satellite) et les autres types de télédistribution réglementée comme les systèmes de distribution par micro-ondes (SDM) et la télévision distribuée par protocole Internet (TVPI¹⁰).

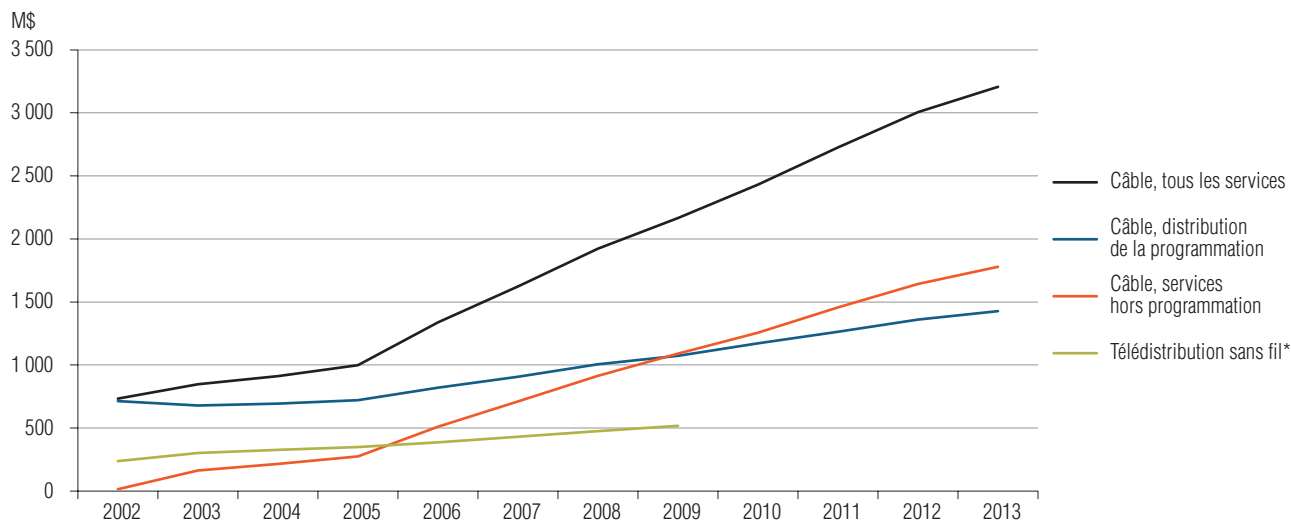
5.3.1 Revenus d'exploitation

La câblodistribution au Québec génère 3,2 G\$ de recettes d'exploitation en 2013, incluant les services hors programmation et la téléphonie filaire (figure 5.2). Cela exclut les revenus des services de télédistribution sans fil (par satellite (SRD)) et multipoint (SDM) (voir l'encadré 7), pour lesquels il n'y a pas de données récentes pour le Québec, mais une estimation indique qu'ils s'élevaient à un demi-milliard de dollars en 2009. Les recettes des câblodistributeurs se composent de 1,4 G\$ découlant de la distribution des services de programmation (télédiffusion), alors qu'une plus grande part, soit 1,8 G\$, est générée par les services hors programmation (téléphonie, Internet, etc.) (tableau A.5.1.3).

9. Les services connexes incluent les sites Web et les sites mobiles des télédiffuseurs, les services Internet et les services de téléphonie cellulaire avec option de données.

10. Dans certains cas, les données des services de TVPI sont incluses avec les services de la télédistribution par câble. Toutefois, cette catégorie de télédistribution est à la hausse : entre 2009 et 2013, les revenus de ces services au Canada augmentent de 57 % en moyenne annuellement et le nombre d'abonnements augmente de 45 %, alors que les revenus totaux de tous les services augmentent de 5 % et les abonnements de moins de 2 % (tableau A.5.1.4).

Figure 5.2

Revenus des câblodistributeurs, selon le type de service, Québec, 2002 à 2013

* Données fournies à titre indicatif.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2002-2006 à 2009-2013*. Statistique Canada, *Industrie de la télédistribution 2008 et 2009*, catalogue 56-209-X; Statistique Canada, *Télédistribution 2007*, catalogue n° 56-209-X; Statistique Canada, *Radiodiffusion et télécommunications*, catalogue n° 56-001-XIF, 2001-2 (Estimations du MCC).

Depuis 2005, la progression des revenus des services hors programmation dépasse la croissance des revenus de télédistribution. L'essentiel des revenus de la télédistribution provient des revenus d'abonnement qui constituent 90 % des revenus des câblodistributeurs (tableau 5.2). Ces résultats concordent avec la tendance générale observée dans les dépenses culturelles des ménages. Celles-ci augmentent progressivement pour des produits donnant accès à du contenu culturel (téléviseur, ordinateur, service de téléphonie cellulaire, service Internet, etc.) et diminuent pour les produits culturels eux-mêmes (journaux, revues, achat et location de musique ou de vidéo, etc.)¹¹.

On observe que la progression impressionnante des revenus s'accompagne de bénéfices d'exploitation enviables pour l'industrie de la télédistribution. Toutefois, ces bénéfices semblent nettement plus élevés pour les services hors programmation que pour la distribution de services de programmation (tableau A.5.1.3). Il faut se demander toutefois dans quelle mesure certaines catégories de dépenses peuvent être adéquatement réparties entre les différents services.

11. ALLAIRE et FORTIER (2012).

Tableau 5.2

Revenus et dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2009 à 2013

	Unité	2009	2010	2011	2012	2013
Québec, câblodistribution						
Revenus totaux	M\$	1 073,1	1 171,3	1 264,9	1 359,6	1 426,2
Revenus d'abonnement	M\$	977,3	1 048,8	1 134,9	1 229,9	1 293,9
Part des revenus d'abonnement	%	91,1	89,5	89,7	90,5	90,7
Dépenses totales	M\$	870,9	941,6	1 119,8	1 222,4	1 267,2
Paiements d'affiliation	M\$	361,5	398,6	438,1	476,6	500,3
Services techniques	M\$	268,1	279,8	340,5	339,6	339,8
Bénéfices d'exploitation	M\$	202,2	229,7	145,1	137,2	159,0
en % des revenus totaux	%	18,8	19,6	11,4	10,1	11,1
Abonnés totaux	k	1 963,3	2 015,8	2 100,1	2 205,5	2 282,2
Revenus mensuels moyen par abonné	\$	45,55	48,42	50,19	51,37	52,08
Revenus d'abonnement mensuel moyen par abonné	\$	41,48	43,36	45,04	46,47	47,25
Canada, câblodistribution						
Revenus totaux	M\$	5 122,7	5 610,0	5 927,0	6 068,4	6 321,1
Revenus d'abonnement	M\$	4 742,8	5 207,9	5 473,4	5 569,4	5 816,2
Part des revenus d'abonnement	%	92,6	92,8	92,3	91,8	92,0
Dépenses totales	M\$	3 797,7	4 174,7	4 590,6	4 839,1	5 052,1
Paiements d'affiliation	M\$	1 680,2	1 876,6	2 071,9	2 195,0	2 309,5
Services techniques	M\$	901,7	895,4	1 058,6	1 101,2	1 177,3
Bénéfices d'exploitation	M\$	1 325,0	1 435,3	1 336,4	1 229,3	1 269,0
en % des revenus totaux	%	25,9	25,6	22,5	20,3	20,1
Abonnés totaux	k	8 094,1	8 294,0	8 519,6	8 688,8	8 815,6
Revenus mensuels moyen par abonné	\$	52,74	56,37	57,97	58,20	59,75
Revenus d'abonnement mensuel moyen par abonné	\$	48,83	52,33	53,54	53,42	54,98
Ratio Canada/Québec des revenus mensuels moyens par abonné						
Revenus totaux	ratio	1,16	1,16	1,16	1,13	1,15
Revenus d'abonnement	ratio	1,18	1,21	1,19	1,15	1,16
Canada, télédistribution sans fil						
Revenus totaux	M\$	2 195,6	2 385,3	2 532,1	2 492,4	2 472,2
Revenus d'abonnement	M\$	2 194,7	2 385,3	2 532,0	2 492,4	2 472,2
Part des revenus d'abonnement	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dépenses totales	M\$	1 739,2	1 815,4	1 914,3	1 743,1	1 645,9
Paiements d'affiliation	M\$	807,5	893,8	816,2	812,2	794,0
Services techniques	M\$	362,3	382,8	411,0	403,5	383,5
Bénéfices d'exploitation	M\$	456,4	570,0	617,8	749,3	826,3
en % des revenus totaux	%	20,8	23,9	24,4	30,1	33,4
Abonnés totaux	k	2 760,9	2 862,1	2 877,4	2 825,7	2 691,2
Revenus mensuels moyen par abonné	\$	66,27	69,45	73,33	73,51	76,55
Revenus d'abonnement mensuel moyen par abonné	\$	66,24	69,45	73,33	73,51	76,55

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2009-2013*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

ENCADRÉ 7 NOTE MÉTHODOLOGIQUE CONCERNANT LES DONNÉES SUR LA TÉLÉDISTRIBUTION SANS FIL AU QUÉBEC

Il n'y a pas de données disponibles pour le Québec sur la télédistribution sans fil, en partie en raison de la nature du service. En effet, bien que la plus grande compagnie de télédistribution par satellite (Bell-BCE) soit considérée comme une entreprise québécoise, le service est offert à la grandeur du pays et les activités n'émanent pas nécessairement d'établissements situés au Québec. Même si quelques renseignements relatifs à la consommation permettent d'analyser le marché de la télédistribution, il n'y a pas davantage de données disponibles pour le Québec.

Selon l'*Enquête sur les dépenses des ménages* de Statistique Canada, 23 % des ménages québécois ont une antenne parabolique et 67 % disposent de la télédistribution par câble en 2012. De plus, la dépense moyenne des ménages pour la télédistribution par satellite est de 159 \$, alors que celle pour la télédistribution par câble est de 392 \$, suggérant des parts de marché de 29 % et 71 %.

Selon les estimations du MCC, les services de télédistribution sans fil (SRD et SDM) ont 25 % des abonnés et moins de 19 % des revenus totaux en 2009 (tableau A.5.1.1). Cet écart entre la part des abonnés et la part des revenus s'explique par l'importance des services hors programmation des câblodistributeurs.

Les paiements d'affiliation versés par les entreprises québécoises de télédistribution par satellite ne correspondent pas aux paiements faits par les abonnés du Québec. En effet, il y a deux services de télédistribution par satellite au Canada, dont l'un appartient à une entreprise québécoise. Pour avoir une idée de l'ampleur du marché québécois, la ventilation des dépenses de ces entreprises entre les activités au Québec et les activités ailleurs doit être connue. Malheureusement, nous ne disposons pas de données précises ou suffisamment fiables pour établir une telle répartition.

5.3.2 Revenus mensuels par abonné

Les revenus mensuels par abonné révèlent d'une part le coût des services et d'autre part les préférences des consommateurs. On constate que ces revenus augmentent plus rapidement que les prix à la consommation (figure A.5.1¹²). Aussi, ils sont plus élevés pour la télédistribution sans fil que pour les services de câblodistribution : au Canada, les revenus mensuels par abonné sont de 77 \$ pour le sans-fil et de 60 \$ pour le câble, en 2013 (tableau 5.2)¹³. Une des raisons motivant le choix de la télédistribution par satellite plutôt que par câble est probablement l'accès à plus de chaînes¹⁴, ce qui a pour effet d'augmenter son prix. Au Québec, par contre, les revenus mensuels par abonné des câblodistributeurs sont plus faibles (52 \$ en 2013) que ceux des câblodistributeurs au Canada.

Le marché québécois est effectivement différent entre autres en raison des stratégies de mise en marché qui y sont déployées. Ainsi, les abonnés québécois ont plus de choix qu'ailleurs au Canada quant à la composition de leurs bouquets et peuvent créer des forfaits à la carte. Les francophones au Québec écoutent plus de services de télévision généraliste canadiens et moins de télévision spécialisée et payante que les spectateurs des marchés anglophones du Canada. Entre acheter un bouquet ou simplement le produit de base, les Québécois sont plus enclins à choisir le produit de base, sauf si le bouquet est peu coûteux et répond à leurs attentes. De plus, les Québécois pourraient être moins disposés à payer que les Canadiens pour certains services facultatifs. Ainsi, le poids des francophones sur le marché québécois, leurs préférences

12. La figure compare un indice des revenus mensuels par abonné avec l'indice des prix à la consommation.

13. Ces données ne sont pas disponibles pour le sans fil au Québec, mais en 2009 le revenu mensuel moyen par abonné est de 60 \$ pour le sans fil, basé sur les revenus totaux (tableau A.5.1.1), comparé à 46 \$ pour le câble (tableau 5.2).

14. Ce service inclut des chaînes généralistes avec plusieurs stations locales et des heures de diffusion décalées.

Tableau 5.3

Nombre d'abonnés des principaux télédistributeurs canadiens, Canada, 2009 à 2013

Entreprises	Unité	2009	2010	2011	2012	2013
RCI	k	2 312	2 296	2 303	2 276	2 189
Part du total	%	20,6	19,9	19,5	19,1	18,4
Shaw	k	2 274	2 329	2 313	2 257	2 137
Part du total	%	20,3	20,2	19,6	18,9	17,9
Vidéotron	k	1 729	1 786	1 809	1 854	1 849
Part du total	%	15,4	15,5	15,3	15,5	15,5
Cogeco	k	868	874	881	873	853
Part du total	%	7,7	7,6	7,5	7,3	7,2
Sous-total, Câble	k	7 183	7 284	7 305	7 260	7 028
Star Choice ¹	k	897	903	906	911	907
Part du total	%	8,0	7,8	7,7	7,6	7,6
BCE ²	k	1 864	1 969	2 043,0	2 112	2 170
Part du total	%	16,6	17,1	17,3	17,7	18,2
Sous-total – SRD et IPTV	k	2 761	2 872	2 950	3 022	3 077
Total pour les principaux distributeurs canadiens	k	9 944	10 156	10 255	10 283	10 105
% de tous les abonnés	%	88,8	88,1	86,8	86,2	84,8
Nombre d'abonnés total	k	11 200	11 526	11 810	11 927	11 919
% pour les quatre grandes entreprises intégrées ³	%	81,0	80,5	79,4	78,9	77,6

1. Le Réseau de télévision Star Choice incorporé est contrôlé par Shaw Communications Inc.

2. BCE comprend le service de télévision par SRD Bell ExpressVu LLP et la IPTV par VDSL Bell Télé. Il inclut Northwestel depuis 2011.

3. Les quatre grandes entreprises intégrées sont RCI (Rogers), Shaw (incluant Star Choice), Vidéotron (Québecor) et BCE.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance 2013*, tableau 4.4.3 et *Rapport de surveillance 2014*, tableau 4.3.2.

Tableau 5.4

Recettes totales, services de base et non de base, certains câblodistributeurs¹, Canada, 2011 à 2013

	2011	2012	2013
	k\$		
Recettes, d'après les rapports annuels publics			
BCE	74 963	171 975	355 840
Cogeco	639 742	652 710	631 494
Vidéotron	1 040 865	1 086 313	1 101 131
RCI	1 830 623	1 838 543	1 771 571
Shaw cable	1 629 002	1 438 326	1 381 293
Tous les câblodistributeurs, Canada	5 927 010	6 068 352	6 321 108
Tous les câblodistributeurs, Québec	1 264 899	1 359 608	1 426 219
Part de Vidéotron dans les revenus de câblodistribution au Québec	82,3	79,9	77,2
Part de RCI dans les revenus de câblodistribution, Canada	30,9	30,3	28,0
Part de Shaw cable dans les revenus de câblodistribution, Canada	27,5	23,7	21,9

1. Ils incluent les fournisseurs de distribution de la programmation TVPI (télévision par protocole Internet).

Sources : Rapports annuels cumulés déposé au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [<http://www.crtc.gc.ca/fra/stats6.htm>].

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques et financières de la distribution de la radiodiffusion, 2009-2013*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

particulières en matière de programmation et leurs habitudes de dépenses déterminent en grande partie l'évolution des revenus d'exploitation des télédiffuseurs¹⁵.

Les revenus dans l'industrie de la télédiffusion sont très concentrés au Canada. En effet, 85 % des abonnés le sont à un des six principaux services de télédiffusion en 2013 (tableau 5.3). Les quatre grands télédiffuseurs intégrés amassent 78 % des abonnés. Au Québec, la concentration est encore plus élevée. D'après les rapports annuels rendus publics par le CRTC, les revenus totaux des services de base et non de base du plus grand télédiffuseur au Québec englobent plus de 75 % des revenus de la câblodiffusion au Québec (tableau 5.4).

Cette tendance à la concentration dans l'industrie de la télédiffusion suscite quelques remarques sur son origine et son impact. Considérons d'abord qu'il y a deux principaux incitatifs à la concentration, l'un est lié à l'infrastructure et l'autre au coût de la programmation (paiements d'affiliation...). Dans ces deux cas, il est possible de réaliser d'importantes économies d'échelle pour les propriétaires, mais pas tout à fait pour les mêmes raisons. D'abord, l'imposante infrastructure fixe (notamment le câble), nécessaire pour offrir la télédiffusion et les autres services à domicile, favorise l'usage d'un seul réseau de câbles sur un territoire donné, d'autant plus que la consommation d'une émission de télévision par un foyer n'empêche pas son utilisation par un autre et n'exige pas de dépense additionnelle pour le télédiffuseur et le télédiffuseur. En effet, les coûts associés à la diffusion d'émissions de télévision ne découlent pas du nombre de spectateurs. Or, plus l'audience est grande, plus élevés sont les revenus d'abonnement et de publicité. En général, la forte pénétration d'un télédiffuseur sur un territoire avantage les chaînes de télévision. Ensuite, le tarif de gros négocié entre les télédiffuseurs et les télédiffuseurs

tient compte du nombre potentiel d'abonnés. Ainsi, un système de télédiffusion desservant plus de foyers offre plus d'abonnés potentiels pour le télédiffuseur. Par conséquent, l'entreprise de télédiffusion qui dispose d'infrastructures à grande portée détient un puissant pouvoir de négociation. En somme, le télédiffuseur doit s'entendre avec ce fournisseur de services s'il désire accéder à son bassin de spectateurs et accroître ses revenus. Alors, le télédiffuseur peut répartir ses coûts fixes d'infrastructures sur plus d'abonnés et négocier alors des tarifs de gros en fonction d'une pénétration plus élevée.

Il y a certaines particularités dans le marché de la télédiffusion concernant précisément les télédiffuseurs qui possèdent des chaînes de télévision et ceux qui n'en ont pas, soit les non intégrés, et ceux qui possèdent des services « porteurs¹⁶ », par exemple des chaînes de sport. Cela soulève des questions concernant la négociation des droits d'affiliation pour les services de télédiffusion. Toutefois, la réglementation interdit aux télédiffuseurs intégrés de retenir l'exclusivité des services de télédiffusion ou d'imposer des conditions désavantageuses pour l'affiliation. Cependant, ces entreprises intégrées disposent de ressources et de services diversifiés, ce qui peut constituer un attrait supplémentaire pour les abonnés.

5.3.3 Dépenses d'exploitation

Une part des revenus de télédiffusion est remise aux services de télédiffusion spécialisés et payants sous forme de droits d'affiliation. Ces paiements d'affiliation constituent la première dépense des télédiffuseurs, correspondant à 40 % des dépenses de câblodiffusion au Québec (tableau 5.5). Au Canada, ces dépenses s'élèvent à 46 % des dépenses de télédiffusion (incluant la câblodiffusion et les services sans fil).

15. Le revenu personnel disponible plus faible est aussi un facteur.

16. Les chaînes de sport et de nouvelles peuvent être considérées dans cette catégorie, car une portion suffisamment grande de la population désire s'y abonner. Alors, le câblodiffuseur qui n'offre pas ces services s'en trouve désavantagé par rapport à son concurrent. Or, si la demande est assez grande pour faire une différence, il y a aussi de fortes chances que cette catégorie de services soit ouverte à la concurrence.

Tableau 5.5

Paiements d'affiliation moyens et revenus d'abonnement moyens des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2009 à 2013

	Unité	2009	2010	2011	2012	2013
Paiement d'affiliation mensuel par abonné						
Câblodistribution, Québec	\$	15,34	16,48	17,38	18,01	18,27
Câblodistribution, Canada	\$	17,30	18,85	20,27	21,05	21,83
Télédistribution sans fil, Canada	\$	24,37	26,02	23,64	23,95	24,59
Tous les services, Canada	\$	19,10	20,69	21,12	21,76	22,48
Paiement d'affiliation en pourcentage des revenus d'abonnement						
Câblodistribution, Québec	%	37,0	38,0	38,6	38,8	38,7
Câblodistribution, Canada	%	35,4	36,0	37,9	39,4	39,7
Télédistribution sans fil, Canada	%	36,8	37,5	32,2	32,6	32,1
Tous les services, Canada	%	35,9	36,5	36,1	37,3	37,4
Paiement d'affiliation en pourcentage des revenus totaux						
Câblodistribution, Québec	%	33,7	34,0	34,6	35,1	35,1
Câblodistribution, Canada	%	32,8	33,5	35,0	36,2	36,5
Télédistribution sans fil, Canada	%	36,8	37,5	32,2	32,6	32,1
Tous les services, Canada	%	34,0	34,6	34,1	35,1	35,3
Paiement d'affiliation en pourcentage des dépenses totales						
Câblodistribution, Québec	%	41,5	42,3	39,1	39,0	39,5
Câblodistribution, Canada	%	44,2	45,0	45,1	45,4	45,7
Télédistribution sans fil, Canada	%	46,4	49,2	42,6	46,6	48,2
Tous les services, Canada	%	44,9	46,2	44,4	45,7	46,3

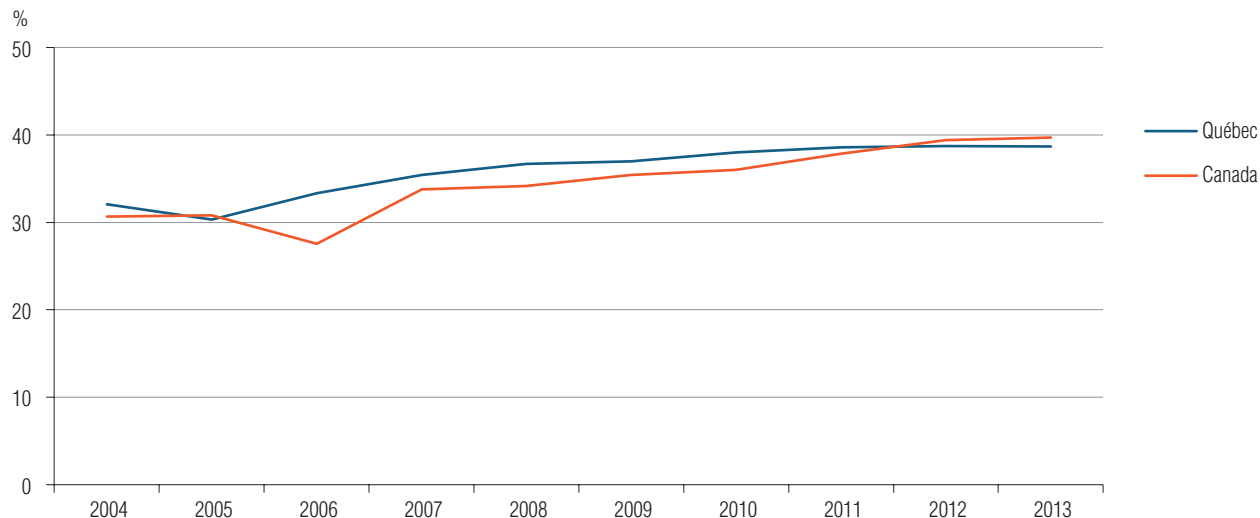
Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2009-2013*.

Le montant versé par les télédistributeurs aux télédiffuseurs en paiements d'affiliation dépend du tarif négocié avec la chaîne et facturé à chaque abonné au service. Ce tarif peut varier selon la catégorie de services et la région desservie¹⁷. Au Canada, le paiement d'affiliation mensuel par abonné est de 22 \$ pour tous les services de télédistribution (tableau 5.5). Toutefois, ces paiements sont plus élevés pour les services de télédistribution sans fil que pour la câblodistribution, soit respectivement 25 \$ et 22 \$. Au Québec, le paiement mensuel moyen pour la câblodistribution est de 18 \$. Ces différences correspondent aussi aux écarts observés dans les revenus d'abonnement moyens (tableau 5.2).

Cependant, avant 2012, les paiements d'affiliation des câblodistributeurs par rapport aux revenus d'abonnements sont légèrement plus élevés au Québec (figure 5.3). En 2013, ils représentent presque 40 % des revenus d'abonnement au Québec et au Canada, en hausse depuis 2005, alors qu'ils étaient de 30 %.

17. En général, les services spécialisés et payants dont le principal marché est au Québec reçoivent un paiement moyen plus élevé pour les abonnés du Québec que pour les abonnés hors Québec.

Figure 5.3

Paiements d'affiliation en pourcentage des revenus d'abonnement¹ des câblodistributeurs, Québec et Canada², 2004 à 2013

1. Pour les services de distribution de la programmation (services de base et non de base). Ils excluent les services hors programmation et les services exemptés.

2. Inclut le Québec.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2002-2006 à 2009-2013*.

> Paiements pour services canadiens et non canadiens

Les paiements d'affiliation sont versés principalement pour des services spécialisés et payants canadiens. Au Canada, les paiements pour ces services canadiens représentent 2,7 G\$ en 2013, soit 88 % des paiements d'affiliation totaux (tableau A.5.1.5). Au Québec, les services de télévision non canadiens reçoivent une très faible part de l'écoute de la télévision sur le marché francophone du Québec (1,5 % en 2011-2012) et plus de la moitié de cet auditoire écoute des services traditionnels (tableau A.2.10.9). L'écoute de services non canadiens sur le marché anglophone du Canada est nettement plus élevée (13,9 % en 2011-2012), et plus de la moitié de cet auditoire écoute des services spécialisés. Par conséquent, on peut inférer que les paiements d'affiliation associés à des services non canadiens doivent être significativement plus faibles au Québec qu'ailleurs au Canada.

> Autres dépenses

Les télédistributeurs effectuent aussi des dépenses pour les services techniques. Elles s'élèvent à 340 M\$ pour les services de base et non de base des câblodistributeurs au Québec en 2013, soit 27 % des dépenses (tableaux 5.2 et A.5.1.2)¹⁸. Celles-ci constituent la deuxième plus importante dépense des télédistributeurs.

Enfin, les entreprises de télédistribution ont l'obligation réglementaire de contribuer à la production indépendante par l'intermédiaire de fonds de financement, dont le Fonds des médias du Canada (FMC). D'autres fonds indépendants établis par ces entreprises contribuent aussi au financement de projets canadiens. Spécifiquement, ils doivent soutenir la création et la production d'émissions canadiennes, à la hauteur de 5 % de leurs revenus bruts. De 2010 à 2014, ils doivent aussi contribuer au Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL). Il s'agit d'une

18. Le type de services techniques rendus est différent de celui décrit au chapitre 3.

exigence additionnelle temporaire facturable aux abonnés. Somme toute, ces contributions s'élèvent à 77 M\$ pour les câblodistributeurs actifs au Québec en 2013 (tableau 5.6). Le Fonds des médias du Canada et les dépenses attribuées pour l'expression locale reçoivent chacun un peu plus du tiers du montant, alors que les fonds indépendants en reçoivent 9 % et le FAPL 15 %.

Ces mêmes câblodistributeurs accordent à la programmation communautaire 2 % de leurs revenus tirés des abonnements à la télédiffusion (voir l'encadré 8). Jadis, cette contribution était plus importante et plus élevée que celle des câblodistributeurs canadiens (tableau A.5.1.7).

Tableau 5.6

Contributions des câblodistributeurs à la programmation communautaire et aux fonds de production et de programmation, Québec, 2011 à 2013

Québec	2011			2012			2013		
	M\$	%	% des revenus	M\$	%	% des revenus	M\$	%	% des revenus
FMC	24,7	34,0	2,0	26,9	35,5	2,0	28,9	37,5	2,0
Fonds indépendants	6,2	8,5	0,5	6,7	8,9	0,5	7,1	9,3	0,5
Expression locale	26,7	36,7	2,1	26,4	34,8	1,9	29,7	38,5	2,1
FAPL	15,0	20,7	1,2	15,8	20,9	1,2	11,4	14,7	0,8
Total	72,6	100,0	5,7	75,8	100,0	5,6	77,1	100,0	5,4
Dépenses de programmation communautaires	27,9	...	2,2	28,5	...	2,1	32,2	...	2,3

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2009-2013*.

ENCADRÉ 8 EXPRESSION LOCALE, PROGRAMMATION COMMUNAUTAIRE, FAPL ET CONTRIBUTIONS À LA PRODUCTION CANADIENNE

Les câblodistributeurs peuvent exploiter des services de programmation communautaires dans leurs zones de desserte. Selon la politique sur la télévision communautaire du CRTC, « le canal communautaire joue surtout un rôle de service public qui facilite l'expression locale grâce à un accès libre et ouvert aux membres de la collectivité¹⁹. » Les EDR par câble financent ces canaux communautaires à partir des revenus bruts de leurs services de télédistribution. Puisque les émissions diffusées sur ces canaux sont obligatoirement locales, elles constituent de la programmation canadienne. De plus, les dépenses à ce titre permettent aux EDR par câble de répondre, en partie, à leurs obligations à l'égard des contributions à la production canadienne (jusqu'à 2 % de leurs revenus). Elles sont alors comptabilisées en tant que dépenses pour l'expression locale. Les services de télédistribution par satellite, de leur côté, ne sont pas autorisés à offrir ce genre de programmation, d'où les sommes négligeables de ces derniers pour l'expression locale.

Une portion des dépenses des télédistributeurs pour la programmation locale est utilisée par les services de télévision communautaire, alors que les ressources du FAPL sont utilisées par les télédiffuseurs privés et publics.

19. CRTC (2010b : 28).

Les dispositions légales concernant la distribution de chaînes obligatoires et les contributions à la production indépendante ont, entre autres, pour objectif de favoriser l'expression canadienne et la diversité ethnoculturelle dans la présentation et l'accès au contenu télévisuel.

Concernant la diversité des voix, et sa transposition réglementaire formulée par le CRTC, il faut noter que les entreprises actives dans les services par contournement n'y sont pas soumises et qu'elles n'ont pas l'obligation de contribuer à la production indépendante, contrairement aux télédistributeurs qui ont l'obligation de participer à la production de contenus, notamment par l'entremise du Fonds des médias du Canada. D'ailleurs, ils fournissent environ 60 % du financement du FMC²⁰ (tableau A.5.1.6) auquel s'ajoutent leurs contributions aux fonds indépendants établis par certains d'entre eux et visant le même objectif de soutenir la production (télévision, cinéma et médias numériques).

Faute de données adéquates concernant les services alternatifs ou par contournement, on ignore s'il y a une augmentation de la consommation de contenu canadien. En fait, il y a un risque d'assister à une décroissance dans le contexte du recul des abonnements à la télédistribution en faveur d'une migration des auditoires vers les services par contournement. S'il y a moins d'auditeurs pour les services de télédiffusion, il y a raisonnablement moins d'auditeurs pour les émissions canadiennes, ce qui entraîne une dépréciation des droits de diffusion. Par contre, si les services par contournement offrent aussi le contenu canadien et que les auditeurs en font usage, la valeur des droits pourrait augmenter. De tels gains risquent néanmoins d'être limités à quelques succès. Comme

autre conséquence, il faut rappeler que le financement de la production indépendante provenant des télédistributeurs est proportionnel à leurs revenus. Incidemment, si les consommateurs diminuent leurs abonnements aux services de télédistribution, la baisse subséquente de revenus réduit le financement disponible pour le FMC et les fonds indépendants, et la production de contenus originaux diminue proportionnellement. Enfin, le consommateur qui choisit de renoncer aux services de télédistribution et d'accéder aux contenus uniquement par les services alternatifs n'a pas forcément accès aux contenus des services réglementés.

5.4 EN RÉSUMÉ

Ce maillon de la chaîne de valeur est celui où les changements relatifs à l'infrastructure technologique, aux pratiques des consommateurs et à la structure organisationnelle des entreprises se confondent le plus. Ces entreprises sont à la fois bien positionnées pour profiter des transformations en cours, mais elles sont aussi vulnérables. La convergence qui s'opère dans les domaines du cinéma et de la télévision s'accompagne d'une concentration entre les mains des contrôleurs d'accès actifs, simultanément dans plusieurs secteurs économiques.

L'analyse permet de démontrer qu'il y a une évolution impressionnante des entreprises actives dans ce secteur. Depuis peu se pointe un ralentissement des revenus associés à la télédistribution, parallèlement à une progression des revenus des services hors programmation des câblodistributeurs. Ces transformations auront, à n'en pas douter, des répercussions sur la création, la production et la diffusion des contenus audiovisuels nationaux.

20. En fait, la répartition du financement entre la contribution des télédistributeurs et les fonds publics est légalement dictée.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLAIRE, Benoit, et Claude FORTIER (2012). « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, n° 19, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 20 p., [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-19.pdf>].
- ASSOCIATION CANADIENNE DE LA PRODUCTION MÉDIATIQUE (2014). *Profil 2013 Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, 105 p. [En ligne]. [<http://cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/Profile2013Fr.pdf>] (Consulté le 24 février 2014).
- ASSOCIATION CANADIENNE DE LA PRODUCTION MÉDIATIQUE (2013). *Profil 2012 Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, 90 p., [En ligne]. [<http://www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/Profil2012Fr.pdf>] (Consulté le 27 juin 2013).
- ASSOCIATION CANADIENNE DE LA PRODUCTION MÉDIATIQUE (2012). *Profil 2011 : Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*, 99 p., [En ligne]. [<http://cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/Profile2011Fr.pdf>] (Consulté le 13 avril 2012).
- BUREAU DE LA CONCURRENCE (2013). *Énoncé du Bureau de la concurrence concernant la proposition d'acquisition d'Alliance Films holdings Inc. par Entertainment One Ltd.* 3 janvier 2013, [En ligne]. [<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03523.html>] (Consulté le 14 janvier 2013).
- CANADA (1997). *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion: DORS/97-555*, Ottawa. [En ligne]. [<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-97-555/page-1.html#h-1>].
- CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE (2013). *Les dossiers du CNC*, 326, [En ligne]. [<http://www.cnc.fr/web/fr/bilans/-/ressources/3610852>] (Consulté le 27 mars 2014).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013a). *Glossaire*, [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/fra/glossaire-glossary.htm>] (Consulté le 12 juillet 2013).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013b). *Rapport de surveillance des communications 2013*, [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2013/cmr2013.pdf>] (Consulté le 26 septembre 2013).

- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2011a). *Décision de radiodiffusion 2011-441, Renouvellement des licences par groupe de propriété pour les groupes de télévision de langue anglaise*, [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-441.pdf>] (Consulté le 9 octobre 2012).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2011b). *Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement*, 22 p., [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1110.pdf>] (Consulté le 6 octobre 2011).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2010a). *Naviguer dans les eaux de la convergence : tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, 99 p., [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1002.pdf>] (Consulté le 8 juillet 2010).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2010b). *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-622. Politique relative à la télévision communautaire*, [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-622.htm>] (Consulté le 14 janvier 2014).
- DE LA GRANDIÈRE, Arnaud (2012). *Quand les supports influaient sur les œuvres*, [En ligne]. [<http://www.macg.co/ailleurs/2012/03/quand-les-supports-influaient-sur-les-%C5%93uvres-76473/page/1/0>] (Consulté le 8 mai 2012).
- DOCUMENTARY ORGANISATION OF CANADA (2011). *Digital distribution report, the performance of documentaries on digital services in Canada*, 57 p., [En ligne]. [<http://www.docorg.ca/sites/default/files/DOC-DigitalDistributionReport-English.pdf>] (Consulté le 15 novembre 2011).
- E&B DATA (2010). *Effets des tournages étrangers sur l'industrie canadienne du film et de la télévision*, 83 p., [En ligne]. [http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/pc-ch/CH44-140-2010-fra.pdf] (Consulté le 21 septembre 2012).
- ECONOMIST (2014). « NewTube » *The Economist*, 3 mai 2014 [En ligne]. [<http://www.economist.com/news/business/21601558-media-firms-are-making-big-bets-online-video-still-untested-medium-newtube>] (Consulté le 23 mai 2014).
- ECONOMIST (2013). « Winning over the crowd », *The Economist* [En ligne]. [<http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/01/daily-chart-12>] (Consulté le 17 janvier 2013).
- EINAV, Liran (2007). « Seasonality in the U.S. Motion Picture Industry », *Rand Journal of Economics*, vol. 38, n° 1 p. 127-145.
- ELOWITZ, Ben (2012). *Content Is No Longer King*, 7 mai 2012, [En ligne]. [<http://allthingsd.com/20120507/content-is-no-longer-king/>] (Consulté le 7 juin 2012).
- ELTHAM, Ben (2012). *Logic Says Films Post-production Firms Struggling*, 5 octobre 2012, [En ligne]. [<http://www.crikey.com.au/2012/10/05/logic-says-film-post-production-firms-struggling/>] (Consulté le 10 janvier 2013).
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2014). *Rapport Annuel 2013-2014, volet convergent*, [En ligne]. [<http://ar-ra13-14.cmf-fmc.ca/fr/funding/convergent/>] (Consulté le 28 novembre 2014).

- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2013a). *Cadre de coproduction internationale en médias numériques*, [En ligne]. [<http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2013-14/apps/cnv/mn-co-pro-int-cadre.pdf>] (Consulté le 25 septembre 2013).
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2013b). *Gestion des enveloppes*, [En ligne]. [<http://www.cmf-fmc.ca/fr/faq/category/3/gestion-des-enveloppes/>] (Consulté le 18 février 2014).
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2013c). *Programme des enveloppes de rendement: Principes directeurs 2013-2014*, 20 p., [En ligne]. [http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2013-14/princcdir/2013-14_env_rend_princ_dir.pdf] (Consulté le 16 septembre 2013).
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2012a). *Financement participatif dans un contexte canadien*, 38 p., [En ligne]. [<http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/apropos/publications/financement-participatif-contexte-canadien.pdf>] (Consulté le 24 août 2012).
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2012b). *Rapport annuel 2011-2012*, 202 p., [En ligne]. [<http://ar-ra11-12.cmf-fmc.ca/fr/>] (Consulté le 15 janvier 2013).
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2011). *Rapport annuel 2010-2011, Ventes*, [En ligne]. [http://ar-ra1011.cmf-fmc.ca/fr/index.php/audience/international_prominence/] (Consulté le 10 février 2012).
- GARRAHAN, Matthew (2013). *Youtube advertising revenue surges 50 % to \$5,6bn*, 11 décembre 2013, [En ligne]. [<http://www.ft.com/cms/s/0/377ed152-6220-11e3-bba5-00144feabdc0.html>] (Consulté le 28 mars 2014).
- GRANT, Peter S. (2008a). « Les produits culturels canadiens et le phénomène de la 'longue traîne': les nouveaux facteurs économiques de la production et de la distribution au Canada – partie II », [En ligne]. [http://www.mccarthy.ca/fr/article_detail.aspx?id=3848] (Consulté le 23 janvier 2012).
- GRANT, Peter S. (2008b). *Stories Under Stress: The Challenge for Indigenous Television Drama In English-Language Broadcast Markets*, [En ligne]. [www.mccarthy.ca/pubs/IAWG_DRAMA_REPORT_FINAL.pdf] (Consulté le 17 janvier 2012).
- GRANT, Peter S., et Michel HOULE (2009). *Soutien des longs métrages canadiens par les radiodiffuseurs: Augmenter les auditoires grâce aux plateformes télévisuelles*, 106 p., [En ligne]. [<http://www.telefilm.gc.ca/upload/autres/2009-03-23-FR-CRTC-Houle-Grant-finale.pdf>] (Consulté le 13 septembre 2011).
- GRASER, Marc (2013). « Microsoft to Launch First Original Shows on Xbox in Early 2014 », *Variety.com*, n° 13, décembre 2013, [En ligne]. [<http://variety.com/2013/digital/news/microsoft-to-launch-first-original-shows-on-xbox-in-early-2014-1200953110/>] (Consulté le 28 mars 2014).
- HOULE, Michel, et Dominique JUTRAS (2006). *Étude sur l'évolution des coûts de production des longs métrages québécois de fiction de langue française de 1993 à 2004*, 64 p., [En ligne]. [http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/evolution_cout_lm_2006.pdf].
- IAB CANADA (2013). *Résultats 2012 + estimation 2013. Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada* [En ligne]. [http://iabcanada.com/files/Canadian_Internet_Advertising_Revenue_Survey_2013French.pdf] (Consulté le 18 février 2014).
- IDATE (2012). *Digiworld Yearbook 2012*, 197 p., [En ligne]. [http://www.idate.org/fr/Digiworld-store/Collection/DigiWorld-Yearbook_9/DigiWorld-Yearbook-2012_730.html] (Consulté le 8 juillet 2013).

- IPSOS REID (2014). *Content stacking on the rise. Traditional TV Services (Cable/Satellite/IPTV) Alive and Well in Canada Despite Wide Adoption of Over-The-Top (OTT) TV Services*. 12 février 2014. [En ligne]. [<https://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6421>] (Consulté le 22 mai 2014).
- KARBASFROOSHAN, Ashkan (2012a). *Sorry, Internet—Television Still Getting Last Laugh*, 26 mars 2012, [En ligne]. [<http://www.mediapost.com/publications/article/171096/sorry-internet-television-still-getting-last-l.html>] (Consulté le 27 mars 2012).
- KARBASFROOSHAN, Ashkan (2012b). *Content is Dead - Long Live Content*, 30 janvier 2012, [En ligne]. <http://www.mediapost.com/publications/article/166829/content-is-dead-long-live-content.html> (Consulté le 1^{er} février 2012).
- KICKSTARTER (2012). *Kickstarter @ Sundance 2013*, [En ligne]. [www.kickstarter.com/pages/Sundance2013] (Consulté le 13 février 2014).
- KUBARAS, Melita (2014). « Media buyers react to NewFronts », *StreamDaily.tv*, le 15 mai 2014, [En ligne]. [http://streamdaily.tv/2014/05/15/media-buyers-react-to-newfronts/?utm_source=stream-newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=media-buyers-react-to-newfronts] (Consulté le 16 mai 2014).
- LAROCHELLE, Réal (2005). « L'économie du scénario au Québec », *Nouvelles vues sur le cinéma québécois*, n° 3, 15 p., [En ligne]. [http://cinema-quebecois.net/edition3/pdf/larochelle_no3_final.pdf] (Consulté le 1^{er} octobre 2010).
- LEE, Edmund (2014). *TV subscriptions fall for the first time as viewers cur the cord*, Bloomberg, 19 mars 2014, [En ligne]. [<http://www.bloomberg.com/news/2014-03-19/u-s-pay-tv-subscriptions-fall-for-first-time-as-streaming-gains.html>] (Consulté le 22 mai 2014).
- LEPERS, Jean-Frédéric, et Christian NINAUD (2010). *Mission d'audit sur les industries techniques du cinéma et de l'audiovisuel, Constats et recommandations*, 14 p., [En ligne]. [http://www.cnc.fr/c/document_library/get_file?uuid=2b02ba49-17d6-4106-93cd-362c3fc6bca3&groupId=18] (Consulté le 4 janvier 2013).
- LIBOLT, Anaïs (2011). *Le son des nouveaux médias*, [En ligne]. [http://www1.tek.com/forms/response/309029X322926/7_Le_son_pour_les_nouveaux_media_AL.pdf] (Consulté le 4 janvier 2013).
- LORTIE, Suzanne (2013). *Petites antennes, grandes questions – Aereo bouscule la donne aux États-Unis*, Fonds des médias du Canada, [En ligne]. [<http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/petites-antennes-grandes-questions-aereo-bouscule-la-donne-aux-tats-unis>] (Consulté le 11 juillet 2013).
- MARCEAU, Sylvie (2014a). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. Cahier 1, flux financiers et organisation industrielle*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 109 p.
- MARCEAU, Sylvie (2014b). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. Cahier 3, la diffusion et la consommation*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 187 p.
- MCKENZIE, Jordi (2010). « The Economics of movies: A Literature Survey », *Journal of Economic Surveys*, vol. 26, n° 1 p. 42-70.

- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2011). *Lettre au CRTC concernant le développement d'un cadre réglementaire pour le marché télévisuel de langue française*, [En ligne]. [http://www.mcc.gov.gc.ca/fileadmin/documents/publications/CRTC/CRTC_2011-525_Lettre_MCCCF_2011-09-27.pdf] (Consulté le 9 octobre 2012).
- MONTAL, Fabrice, et Michel MARTIN (2013). « La production de longs métrages », Dans: (dir), *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, édition 2013 Tome 2, Production, financement, diffusion et patrimoine cinématographique* Québec: Gouvernement du Québec, p. 17-30.
- NORDICITÉ (2011a). *Étude sur le secteur de la distribution audiovisuelle au Canada*, 117 p., [En ligne]. [<http://www.pch.gc.ca/fra/1358776472905/1358776512521>] (Consulté le 25 septembre 2012).
- NORDICITÉ (2011b). *Étude sur le secteur de la distribution audiovisuelle au Canada, Annexe A: profil économique*, 65 p., [En ligne]. [http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/pc-ch/CH44-142-2011-a-fra.pdf] (Consulté le 16 janvier 2013).
- NORDICITÉ (2010). *Orientations pour une nouvelle politique de financement du secteur des médias culturels*, janvier 2010, 13 p., [En ligne] [<http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Directions+in+New+Financing/Orientations+pour+une+nouvelle+politique+de+financement+du+secteur+des+medias+culturels.pdf>] (Consulté le 1^{er} novembre 2011).
- O'BRIEN, Greg (2014). « Commentary: Set-top-box viewing data has not been mined – and that failure is now damaging the Canadian TV business », *Cartt.ca* 11 mars 2014, [En ligne]. [<https://cartt.ca/article/commentary-set-top-box-viewing-data-has-not-been-mined---and-failure-now-damaging-canadian>] (Consulté le 12 mars 2014).
- O'BRIEN, Greg (2012). « Supreme Court says no to fee-for-carriage », *Cartt.ca*, 13 décembre 2012, [En ligne]. [<https://cartt.ca/article/commentary-set-top-box-viewing-data-has-not-been-mined---and-failure-now-damaging-canadian>] (Consulté le 18 décembre 2012).
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2003). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, Québec, Gouvernement du Québec, 141 p., [En ligne]. [http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/class_act_cult2004.htm].
- OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA (2013). *Propriété intellectuelle - Glossaire* [En ligne]. [<http://www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html#d>] (Consulté le 11 juillet 2013).
- POIRIER, Christian (2011). « L'industrie cinématographique québécoise. Enjeux culturels, économiques et politiques », Dans: Claude Martin, et autres. (dir), *Enjeux des industries culturelles au Québec Identité, mondialisation, convergence* Québec: Presses de l'Université du Québec, p. 91-124.
- POIRIER, Jean-François (2013). *La rafle de Rogers, TVA Sports diffuseur officiel*, 23 novembre 2013, ICI Radio-Canada.ca [En ligne]. [<http://ici.radio-canada.ca/sports/hockey/2013/11/26/001-Inh-television-rogers.shtml>] (Consulté le 3 avril 2014).
- QUÉBEC (1983). *Loi sur le cinéma: L.R.Q., Chapitre C-18.1*, Québec, Éditeur officiel du Québec. [En ligne]. [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_18_1/C18_1.HTM].
- RADAR SERVICES MÉDIAS (2010). *Quand l'audiovisuel s'éclate...* rapport préparé pour le Regroupement des producteurs multimédia, 96 p.

- ROSEN, David (2013). « Youtube's Aggressive Move into Original Content », *Filmmaker Magazine*, n° 8, avril 2013, [En ligne]. [<http://filmmakermagazine.com/68152-youtubes-agressive-move-into-original-content/>] (Consulté le 28 mars 2014).
- SAGOU, Godi (2011). « Le financement », Dans : Observatoire de la culture et des communications (dir), *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, édition 2011, Tome 2, Production, financement, diffusion et patrimoine cinématographique* Québec : Gouvernement du Québec, p. 27-52.
- SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES (2011). *La réponse de la SODEC à la proposition du gouvernement fédéral d'une nouvelle politique concernant les traités officiels de coproduction internationale*, [En ligne]. [http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/rep_SODEC_PCH_24-mars_VF.pdf] (Consulté le 6 juin 2011).
- STATISTIQUE CANADA (2013). *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada 2012*, [En ligne]. [http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVDPPage1&db=imdb&dis=2&dm=8&TVD=118464] (Consulté le 11 juillet 2013).
- TÉLÉFILM CANADA (2014). *Programme d'aide à la production*, [En ligne]. [<http://www.telefilm.ca/fr/fonds-et-programmes/fonds-du-long-metrage-du-canada/programme-de-production>] (Consulté le 26 mai 2014).
- TÉLÉFILM CANADA (2012a). *Fonds du long métrage du Canada. Programme d'aide à la production pour les productions de langue française. Principes directeurs 2012-2013*, [En ligne]. [http://www.telefilm.ca/files/fonds_prog/flmc_principes_directeurs_programmes_d-aide_a-la-production_pour_les_productions_langue_francaise_0.pdf] (Consulté le 18 février 2014).
- TÉLÉFILM CANADA (2012b). *Les dix films financés par Téléfilm connaissant les meilleures ventes aux États-Unis donnent lieu à une hausse de 157 %*, 30 août 2012, [En ligne]. [<http://www.telefilm.ca/fr/actualites/communiqués/2012/08/30/les-dix-films-finances-par-telefilm-connaissant-les-meilleures-ven>] (Consulté le 31 août 2012).
- TÉLÉFILM CANADA (2011). *Rapport annuel 2010-2011*, 104 p., [En ligne]. [www.telefilm.ca/rapport-annuel/2010-2011/fr/telefilmadmin.php] (Consulté le 24 novembre 2011).
- TÉTU, Martin (2010). « Analyse du marché du DVD au Québec, 2005-2009 », n° 62, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 16 p., [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/stat-bref62.pdf>] (Consulté le 27 mars 2014).
- VILLENEUVE, Anne-Claire, et autres (2008). *Le défi de l'exportation du cinéma québécois : État des lieux*, 46 p., [En ligne]. [www.chairerenemalo.uqam.ca/upload/files/Strategies/Ledefi.pdf] (Consulté le 28 mai 2012).
- VLESSING, Etan (2011). « Global dollars, domestic disputes », *Playback*, juin 2011, p. 8-11.
- VOGEL, Harold L. (2007). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, New York, Cambridge University press. 621 p.

ANNEXE 1

Tableau A1.1

Aide à la scénarisation de la SODEC, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Montant						
Aide sélective aux scénaristes et aux scénaristes-réalisateurs	\$	367 450	482 500	424 750	370 500	405 700
Aide sélective aux entreprises de production	\$	1 312 888	1 416 104	1 390 335	1 191 851	1 068 509
Aide corporative aux entreprises de production	\$	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Aide à la scénarisation, jeunes créateurs	\$	293 415	222 900	269 250	285 330	255 395
Total	\$	2 473 753	2 621 504	2 584 335	2 347 681	2 229 604
Nombre de projets						
Aide sélective aux scénaristes et aux scénaristes-réalisateurs	n	26	36	29	24	30
Aide sélective aux entreprises de production	n	119	124	126	109	96
Aide corporative aux entreprises de production	n	4	4	4	4	4
Aide à la scénarisation, jeunes créateurs	n	59	45	51	44	45
Total	n	208	209	210	181	175
Aide moyenne						
Aide sélective aux scénaristes et aux scénaristes-réalisateurs	\$	14 133	13 403	14 647	15 438	13 523
Aide sélective aux entreprises de production	\$	11 033	11 420	11 034	10 934	11 130
Aide corporative aux entreprises de production	\$	125 000	125 000	125 000	125 000	125 000
Aide à la scénarisation, jeunes créateurs	\$	4 973	4 953	5 279	6 485	5 675

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), *Rapport annuel* de 2008-2009 à 2012-2013.

Tableau A1.2

Coûts moyens de production des films par poste budgétaire de la partie A du devis

	1993-1995		1996-1998		1999-2001		2002-2004		Toutes les périodes	
	k\$	%	k\$	%	k\$	%	k\$	%	k\$	%
Coût moyen par film	2 861,4	100,0	3 230,4	100,0	2 989,9	100,0	3 744,7	100,0	3 839,7	100,0
Coût moyen de la partie A	435,7	15,2	547,5	16,9	482,3	16,1	582,2	15,5	612,0	15,9
Droits d'auteur, le scénario et les frais de développement	104,1	3,6	145,5	4,5	117,4	3,9	150,9	4,0	154,6	4,0
Droits d'auteur ¹	0,8	0,0	19,3	0,6	15,1	0,5	17,1	0,5	16,9	0,4
Scénario	84,2	2,9	101,3	3,1	82,8	2,8	108,2	2,9	111,4	2,9
Frais de développement	19,1	0,7	24,8	0,8	19,5	0,7	25,6	0,7	26,4	0,7
Autres dépenses de la partie A	331,6	11,6	402,0	12,4	364,9	12,2	431,3	11,5	457,4	11,9
Producteurs	181,9	6,4	208,9	6,5	194,6	6,5	244,3	6,5	249,0	6,5
Réalisateurs	109,5	3,8	113,1	3,5	102,6	3,4	126,5	3,4	133,5	3,5
Vedettes ¹	40,2	1,4	80,0	2,5	67,7	2,3	60,6	1,6	74,9	1,9
Répartition des droits d'auteur, du scénario et des frais de développement										
Droits d'auteur ¹	0,8	0,8	19,3	13,3	15,1	12,9	17,1	11,3	16,9	10,9
Scénario	84,2	80,9	101,3	69,7	82,8	70,5	108,2	71,7	111,4	72,0
Frais de développement	19,1	18,3	24,8	17,1	19,5	16,6	25,6	17,0	26,4	17,0
Total	104,1	3,6	145,5	100,0	117,4	100,0	150,9	100,0	154,6	100,0

1. Seulement une portion des films ont inscrit des dépenses à ce poste.

Source : Houle et Jutras (2006).

Tableau A1.3

Ratios des budgets moyens des projets de développement et de productions télévisuelles soutenus par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011

	unité	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Moyenne sur cinq ans
Ratio budget moyen de développement/budget moyen production							
Québec	%	3,7	2,8	3,9	3,4	3,7	3,5
Canada excluant le Québec	%	2,8	2,0	2,5	2,3	2,2	2,4
Canada (total)	%	3,1	2,3	3,0	2,7	2,8	2,8
Ratio budget horaire de développement/budget horaire de production							
Québec	%	3,8	3,3	3,7	3,9	4,0	3,7
Canada excluant le Québec	%	2,1	2,1	2,5	1,9	2,0	2,1
Canada (total)	%	2,8	2,5	3,0	2,6	2,9	2,8

Source : Fonds des médias du Canada

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec à partir des données dans les tableaux 1.5, A.2.5.4 et A.2.5.5 du présent document.

Tableau A1.4
Dépenses pour concepts d'émissions, selon la catégorie de service de télédiffusion et le genre d'émission, Canada et Québec, 2012

unité	Information		Sports	Musique et divertissement			Autres	Total
	Nouvelles	Documentaires longs et autres information		Dramatiques	Musique / variétés			
Dépenses pour concepts - émissions télévisées								
Télévision traditionnelle privée, Canada	—	—	—	—	—	—	0,4	—
Télévision traditionnelle privée, Québec	—	—	—	—	—	—	—	—
SRC/CBC Canada	—	441,1	—	2 829,6	8,8	—	4 095,3	7 374,9
SRC/CBC Québec	—	104,1	—	—	—	—	—	104,1
Télévision spécialisée, Canada	38,1	603,9	19,0	426,2	—	76,2	99,0	1 336,0
Télévision spécialisée française, Canada	—	270,9	—	116,1	—	—	41,9	16,5
Total Canada	38,1	1 045,0	19,0	3 255,8	8,8	76,2	4 194,7	8 711,3
Part de la catégorie	%	0,4	0,2	37,4	0,1	0,9	48,2	0,8
Dépenses pour concept et scénarios canadiens - non diffusés								
Télévision traditionnelle privée, Canada	—	258,3	—	835,2	—	478,9	—	1 572,4
Télévision traditionnelle privée, Québec	—	212,9	—	212,6	—	478,9	—	904,4
SRC/CBC Canada	—	—	—	—	—	—	—	—
SRC/CBC Québec	—	—	—	—	—	—	—	—
Télévision spécialisée, Canada	—	1 283,2	—	361,9	—	—	413,2	1 954,3
Télévision spécialisée française, Canada	—	—	—	35,6	—	—	—	35,6
Total Canada	0,0	1 541,6	—	1 197,1	—	478,9	413,2	5 590,1
Part de la catégorie	%	0,1	—	21,4	—	8,6	7,4	35,0

1. Inclut les émissions de remise de prix.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.
Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.

Tableau A1.5

Répartition des sociétés' ayant des activités de R-D intra-muros selon l'industrie, Québec, de 2007 à 2011

Secteur	2007	2008 ²	2009	2010	2011 ^p
	n				
Fabrication de produits informatiques et électroniques	256	237	237	234	215
Fabrication de matériel de radiodiffusion, de télédiffusion et de communication sans fil	23	25	21	21	16
Fabrication de matériel audio et vidéo	B	A	B	B	B
Industries du film et de l'enregistrement sonore	24	27	27	23	22
Production de films et de vidéos	B	16	16	B	B
Distribution de films et de vidéos	A	A	A	A	A
Présentation de films et de vidéos	A	A	A	A	A
Postproduction et autres industries du films et de vidéos	A	B	A	A	A
Radiotélévision (sauf Internet)	A	A	A	A	A
Télédiffusion	A	A	A	A	A
Télévision payante et spécialisée	A	A	A	A	A
Télécommunications	50	47	45	39	39
Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision	A	A	A	A	A
Traitement de données, hébergement de données et services connexes	D	D	D	D	D
Traitement de données, hébergement de données et services connexes	22	D	D	D	D
Autres services d'information	23	26	26	27	27
Total	9 202	9 114	9 136	7 979	7 336

A : de 0 à 9 exécutants ; B : de 10 à 14 ; D : compte supprimé pour protéger contre la divulgation résiduelle.

1. Les chiffres sur les exécutants en R-D se trouvant dans la publication 88-202 de Statistique Canada sont fondés sur le compte des sociétés qui exécutent de la R-D dans une certaine province. Cela signifie que le compte comprend les sociétés déclarant des dépenses intra-muros dans la province en question. Les chiffres de Statistique Québec sur les exécutants sont fondés sur le statut d'exécutant au Canada. Cela signifie que dans certains cas, les exécutants au Canada rapportent seulement des dépenses en immobilisations au Québec. Ces sociétés sont comprises dans les tableaux de Statistique Québec, mais ne sont pas ajoutées dans les tableaux de la publication 88-202. Si les exécutants effectuaient seulement des dépenses intra-muros courantes dans la province en question, les différences minimales pourraient nuire aux estimations en dollars si certains chiffres ne sont pas compris dans le total. La confidentialité des valeurs résiduelles serait également compromise, en comparant les tableaux de la publication avec ceux de Statistique Québec. Pour 2011, les projections de données administratives (imputées) sont exclues du compte.
2. Un nouveau système d'imputation a été réalisé pour l'année de référence 2008 ayant un impact sur les données à partir de 2006. Ce nouveau système d'imputation a utilisé l'information venant du Registre des entreprises de Statistique Canada pour refléter la structure des entreprises dont les données sont issues des fichiers administratifs. Ce changement n'a pas eu d'impact sur les estimations nationales. Cependant, le nombre d'exécutants effectuant de la R-D dans chaque province a augmenté. Il faut donc être prudent lorsqu'une comparaison du nombre d'exécutants au niveau provincial ayant des activités en R-D est faite.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur la recherche et développement dans l'industrie canadienne*, 2011, compilation spéciale.

[En ligne]. [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/recherche-developpement/secteur-entreprises/rdi_n_scian6.htm].

ANNEXE 2

Tableau A2.1.1

Répartition des productions entièrement québécoises et des coproductions de longs métrages, Québec, 2008 à 2012

	Longs métrages destinés au cinéma			Ensemble des longs métrages		
	Productions québécoises	Coproductions	Total	Productions québécoises	Coproductions	Total
			%			
2008	63,9	36,1	100,0	78,9	21,1	100,0
2009	76,5	23,5	100,0	83,1	16,9	100,0
2010	80,6	19,4	100,0	84,8	15,2	100,0
2011	50,0	50,0	100,0	80,2	19,8	100,0
2012	66,7	33,3	100,0	85,3	14,7	100,0
Moyenne cinq ans	68,3	31,7	100,0	82,4	17,6	100,0

Source : Cinémathèque québécoise.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.1.2

Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2008-2009 à 2012-2013

	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Total cinq ans
Québec							
Production indépendante	M\$	861	907	849	896	892	4 405
Cinéma	M\$	130	229	124	139	148	770
Production télévisuelle	M\$	731	678	725	757	744	3 635
Production interne ¹	M\$	273	245	268	270	316	1 372
Production canadienne	M\$	1 134	1 152	1 117	1 166	1 208	5 777
Production étrangère	M\$	211	122	240	157	212	942
Total Québec ²	M\$	1 346	1 275	1 357	1 323	1 420	6 721
Canada (incluant le Québec)							
Production indépendante	M\$	2491	2404	2476	2912	2671	12 954
Cinéma	M\$	260	363	322	340	351	1 636
Production télévisuelle	M\$	2 231	2 041	2 154	2 572	2 320	11 318
Production interne ¹	M\$	1 184	1 102	1 248	1 262	1 405	6 201
Production canadienne	M\$	3 675	3 506	3 724	4 174	4 076	19 155
Production étrangère	M\$	1 445	1 508	1 874	1 687	1 740	8 254
Total	M\$	5 119	5 014	5 599	5 864	5 816	27 412
Part de la production cinématographique et télévisuelle au Québec dans le total canadien							
Production indépendante	%	34,6	37,7	34,3	30,8	33,4	34,0
Cinéma	%	44,9	49,1	39,9	39,9	39,9	47,1
Production télévisuelle	%	32,9	35,3	34,5	34,5	34,5	32,1
Production interne ¹	%	23,1	21,4	20,6	20,6	20,6	22,1
Production canadienne	%	30,9	32,9	30,0	27,9	29,6	30,2
Production étrangère	%	14,6	8,1	12,8	12,8	12,8	11,4
Total ²	%	26,3	25,1	24,3	24,3	24,3	24,5
Dont la production indépendante et étrangère	%	27,2	26,3	25,0	22,9	25,0	25,2

1. La période de référence pour la production interne n'est pas identique à celle des autres segments en raison des sources de données.

2. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Tableau A2.2.1

Répartition des productions télévisuelles¹ selon le genre, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Fictions	Magazines	Variétés	Total	Fictions	Magazines	Variétés	Total
	n				%			
Nombre de productions								
2008-2009	68	105	61	234	29,1	44,9	26,1	100,0
2009-2010	58	64	51	173	33,5	37,0	29,5	100,0
2010-2011	80	96	72	248	32,3	38,7	29,0	100,0
2011-2012	53	110	74	237	22,4	46,4	31,2	100,0
2012-2013	52	94	53	199	26,1	47,2	26,6	100,0
Moyenne cinq ans	62	94	62	218	28,5	43,0	28,5	100,0
M\$								
Valeur de production								
2008-2009	272,8	93,6	64,4	430,7	63,3	21,7	14,9	100,0
2009-2010	243,0	58,4	48,4	349,9	69,5	16,7	13,8	100,0
2010-2011	372,2	95,7	103,9	571,8	65,1	16,7	18,2	100,0
2011-2012	183,1	99,1	82,6	364,8	50,2	27,2	22,6	100,0
2012-2013	257,0	87,0	82,2	426,2	60,3	20,4	19,3	100,0
Moyenne cinq ans	265,6	86,7	76,3	428,7	62,0	20,2	17,8	100,0
Coût moyen								
2008-2009	4,0	0,9	1,1	1,8
2009-2010	4,2	0,9	0,9	2,0
2010-2011	4,7	1,0	1,4	2,3
2011-2012	3,5	0,9	1,1	1,5
2012-2013	4,9	0,9	1,6	2,1
Moyenne cinq ans	4,3	0,9	1,2	2,0

1. Productions admissibles au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.2.2

Répartition du nombre et des coûts de production des documentaires¹ selon le format, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009		2009-2010		2010-2011		2011-2012		2012-2013		Moyenne cinq ans	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nombre												
Émissions uniques	104	62,7	73	54,5	83	50,9	129	61,7	76	51,4	93	56,7
Longs métrages	5	3,0	11	8,2	9	5,5	16	7,7	6	4,1	9	5,7
Miniséries	14	8,4	17	12,7	22	13,5	24	11,5	24	16,2	20	12,3
Séries	43	25,9	33	24,6	49	30,1	40	19,1	42	28,4	41	25,2
Total	166	100,0	134	100,0	163	100,0	209	100,0	148	100,0	164	100,0
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Coût de production												
Émissions uniques	47,3	35,8	51,1	53,3	33,5	29,1	47,5	40,4	34,5	30,6	42,8	37,3
Longs métrages	3,5	2,6	4,7	4,9	7,1	6,1	11,5	9,8	1,4	1,3	5,6	4,9
Miniséries	9,4	7,1	10,5	10,9	20,6	17,8	11,5	9,8	16,0	14,3	13,6	11,9
Séries	71,8	54,4	29,6	30,9	54,1	46,9	47,0	40,0	60,6	53,9	52,6	45,9
Total	132,0	100,0	96,0	100,0	115,3	100,0	117,5	100,0	112,5	100,0	114,7	100,0

1. Productions admissibles au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.2.3

Production cinématographique et télévisuelle indépendante, selon la langue, Canada, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	M\$					
Production cinématographique						
Français	92	106	100	92	93	97
Anglais	166	252	214	239	258	226
Bilingue ou autre langue	2	5	7	9	–	6
Total¹	260	363	322	340	351	327
Production au Québec	130	229	124	139	148	154
Production télévisuelle						
Français	580	569	565	616	602	586
Anglais	1 635	1 459	1 571	1 824	1 709	1 640
Bilingue ou autre langue	16	13	18	31	9	17
Total¹	2 231	2 041	2 154	2 572	2 320	2 264
Production au Québec	731	678	725	757	744	727
Production cinématographique et télévisuelle						
Français	672	675	665	708	695	683
Anglais	1 801	1 711	1 785	2 063	1 967	1 865
Bilingue ou autre langue	18	18	25	40	9	22
Total¹	2 491	2 404	2 476	2 912	2 671	2 591
Production au Québec	861	907	849	896	892	881

1. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Tableau A2.2.4

Productions cinématographiques et télévisuelles¹ selon la langue et le type de production, répartition et coûts moyens, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Unité	Longs métrages			Documentaires			Productions télévisuelles		
		Français	Autres langues ²	Total	Français	Autres langues ²	Total	Français	Autres langues ²	Total
2008-2009										
Productions	%	78,4	21,6	100,0	80,6	19,4	100,0	76,0	24,0	100,0
Valeur de production	%	86,5	13,5	100,0	64,5	35,5	100,0	81,9	18,1	100,0
Coût moyen	M\$	3,2	1,8	2,9	0,5	1,2	0,6	1,7	1,2	1,6
2009-2010										
Productions	%	66,7	33,3	100,0	79,2	20,8	100,0	84,1	15,9	100,0
Valeur de production	%	74,7	25,3	100,0	56,7	43,3	100,0	83,1	16,9	100,0
Coût moyen	M\$	2,6	1,8	2,3	0,5	1,5	0,7	1,8	1,9	1,8
2010-2011										
Productions	%	64,2	35,8	100,0	85,3	14,7	100,0	87,1	12,9	100,0
Valeur de production	%	60,2	39,8	100,0	74,7	25,3	100,0	73,4	26,6	100,0
Coût moyen	M\$	4,1	4,9	4,4	0,6	1,2	0,7	1,9	4,8	2,3
2011-2012										
Productions	%	80,6	19,4	100,0	77,0	23,0	100,0	87,8	12,2	100,0
Valeur de production	%	64,2	35,8	100,0	64,4	35,6	100,0	87,6	12,4	100,0
Coût moyen	M\$	3,3	7,8	4,2	0,5	0,9	0,6	1,5	1,6	1,5
2012-2013										
Productions	%	83,9	16,1	100,0	78,0	22,0	100,0	93,3	6,7	100,0
Valeur de production	%	82,8	17,2	100,0	48,9	51,1	100,0	93,6	6,4	100,0
Coût moyen	M\$	3,8	4,1	3,9	0,5	1,7	0,7	1,9	1,8	1,9

1. Elles incluent les productions québécoises et les coproductions majoritairement québécoises. Les coproductions minoritaires sont ainsi exclues.

2. La catégorie « Autres langues » comprend toutes les productions qui ont été tournées dans une autre langue que le français et toutes les productions multilingues. Les productions multilingues peuvent contenir des productions qui sont tournées en français ou en anglais.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.2.5

Répartition du nombre et de la valeur des productions cinématographiques et télévisuelles québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009		2009-2010		2010-2011		2011-2012		2012-2013	
	nombre	valeur	nombre	valeur	nombre	valeur	nombre	valeur	nombre	valeur
	%									
Longs métrages de fiction										
Productions québécoises	57,4	27,9	80,0	58,4	71,7	51,3	64,5	45,8	73,0	41,8
Coproductions ¹	42,6	72,1	20,0	41,6	28,3	48,7	35,5	54,2	27,0	58,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Apport des coproducteurs à l'ensemble des coûts	...	51,4	...	25,5	...	22,7	...	29,1	...	36,5
Documentaires										
Productions québécoises	89,8	68,9	94,0	87,7	89,6	79,1	92,8	84,7	92,6	86,1
Coproductions ¹	10,2	31,1	6,0	12,3	10,4	20,9	7,2	15,3	7,4	13,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Apport des coproducteurs à l'ensemble des coûts	...	21,7	...	5,3	...	10,3	...	7,2	...	8,0
Productions télévisuelles										
Productions québécoises	94,9	82,3	93,1	81,2	94,4	82,3	96,6	96,2	96,5	85,5
Coproductions ¹	5,1	17,7	6,9	18,8	5,6	17,7	3,4	3,8	3,5	14,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Apport des coproducteurs à l'ensemble des coûts	...	11,5	...	10,8	...	11,9	...	2,4	...	12,3
Animation										
Productions québécoises	50,0	27,1	45,5	28,1	50,0	34,3	60,0	61,9	66,7	x
Coproductions ¹	50,0	72,9	54,5	71,9	50,0	65,7	40,0	38,1	33,3	x
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Apport des coproducteurs à l'ensemble des coûts	...	39,4	...	43,9	...	49,0	...	25,5	...	39,0
Toutes les productions²										
Productions québécoises	88,7	62,0	90,8	76,1	89,6	71,8	92,5	82,8	92,5	74,1
Coproductions ¹	11,3	38,0	9,2	23,9	10,4	28,2	7,5	17,2	7,5	25,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Apport des coproducteurs à l'ensemble des coûts	...	26,1	...	13,8	...	16,4	...	9,4	...	18,1

1. Les coproductions incluent les coproductions majoritaires et minoritaires.

2. Cette catégorie inclut les courts et moyens métrages.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.2.6

Nombre de longs métrages produits selon le marché et le genre, Québec, 2008 à 2012

	Fiction		Documentaire		Docu-fiction		Animation		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2008	68	100,0	44	100,0	2	100,0	–	–	114	100,0
Cinéma	36	52,9	–	–	–	–	–	–	36	31,6
Télévision	8	11,8	27	61,4	–	–	–	–	35	30,7
Autres marchés	24	35,3	17	38,6	2	100,0	–	–	43	37,7
2009	66	100,0	51	100,0	1	100,0	–	–	118	100,0
Cinéma	33	50,0	1	2,0	–	–	–	–	34	28,8
Télévision	9	13,6	36	70,6	–	–	–	–	45	38,1
Autres marchés	24	36,4	14	27,5	1	100,0	–	–	39	33,1
2010	56	100,0	35	100,0	1	100,0	–	–	92	100,0
Cinéma	35	62,5	1	2,9	–	–	–	–	36	39,1
Télévision	10	17,9	23	65,7	–	–	–	–	33	35,9
Autres marchés	11	19,6	11	31,4	1	100,0	–	–	23	25,0
2011	47	100,0	50	100,0	2	100,0	2	100,0	101	100,0
Cinéma	27	57,4	–	–	–	–	1	50,0	28	27,7
Télévision	8	17,0	31	62,0	–	–	–	–	39	38,6
Autres marchés	12	25,5	19	38,0	2	100,0	1	50,0	34	33,7
2012	43	100,0	71	100,0	1	100,0	1	100,0	116	100,0
Cinéma	28	65,1	1	1,4	–	–	1	100,0	30	25,9
Télévision	1	2,3	36	50,7	–	–	–	–	37	31,9
Autres marchés	14	32,6	34	47,9	1	100,0	–	–	49	42,2

Source : Cinémathèque québécoise.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.2.7

Coûts moyens et coûts médians des productions cinématographiques et télévisuelles¹, productions québécoises et coproductions, Québec, 2008-2009 à 2010-2011

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Cinq années (2006-2007 à 2010-2011)
	M\$			
Longs métrages				
Coût moyen - Qc ²	3,0	2,3	4,5	3,4
Coût moyen - Coprod ³	12,9	8,7	4,3	8,1
Coût médian - Qc ²	1,8	1,0	3,5	2,9
Coût médian - Coprod ³	5,4	8,5	3,8	4,5
Courts et moyens métrages				
Coût moyen - Qc ²	0,2	0,2	0,2	0,2
Coût moyen - Coprod ³	–	–	–	–
Coût médian - Qc ²	0,2	0,2	0,2	0,2
Coût médian - Coprod ³	–	–	–	–
Documentaires				
Coût moyen - Qc ²	0,6	0,7	0,7	0,7
Coût moyen - Coprod ³	3,0	0,7	1,1	2,4
Coût médian - Qc ²	0,4	0,4	0,4	0,4
Coût médian - Coprod ³	2,3	0,6	1,0	1,6
Productions télévisuelles				
Coût moyen - Qc ²	1,6	1,8	2,1	1,7
Coût moyen - Coprod ³	6,7	12,9	9,9	7,0
Coût médian - Qc ²	0,6	0,8	1,1	0,8
Coût médian - Coprod ³	3,7	6,3	5,0	3,9
Animation				
Coût moyen - Qc ²	3,3	1,0	6,6	3,6
Coût moyen - Coprod ³	5,6	2,0	10,0	6,3
Coût médian - Qc ²	1,0	0,5	4,2	3,3
Coût médian - Coprod ³	5,5	1,6	10,0	5,4
Total				
Coût moyen - Qc ²	1,4	1,4	1,8	1,5
Coût moyen - Coprod ³	7,5	5,2	5,5	5,8
Coût médian - Qc ²	0,5	0,5	0,8	0,5
Coût médian - Coprod ³	4,4	3,1	3,4	3,2

1. Les résultats des exercices 2007-2008, 2008-2009, 2009-2010 et 2010-2011 tiennent compte respectivement de 48, 52, 45 et 43 projets, lesquels ont donné lieu à des révisions de décisions préalables rendues. Comme la règle appliquée dans le traitement des données consiste à comptabiliser l'écart entre la décision originale et la décision révisée, le projet révisé n'est pas dénombré une seconde fois.

2. Qc : productions entièrement québécoises et coproductions dans lesquelles l'investissement est majoritairement québécois.

3. Coprod : coproductions où l'investissement des coproducteurs étrangers est majoritaire.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.3.1

Part des dépenses pour des émissions de maisons de production affiliées, selon le genre de programmation, Québec et Canada, 2010 à 2012

Unité	Québec					Canada ¹						
	Services de télévision traditionnelle privée					Services de télévision traditionnelle privée						
	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans
Production affiliée												
A. Nouvelles	M\$	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
B. Autres informations	M\$	2,5	2,8	2,5	2,8	2,5	2,8	2,5	2,9	26,0	25,9	—
C. Sport	M\$	11,7	—	5,2	3,5	137,0	—	66,8	40,9	0,3	18,7	8,7
D. Dramatiques	M\$	—	1,8	1,3	0,6	—	1,8	1,3	0,6	5,8	9,1	5,2
E. Musique et variétés	M\$	—	—	2,9	1,2	—	—	2,9	1,3	3,9	3,9	4,7
F. Jeux	M\$	9,7	7,8	3,5	7,5	9,7	7,8	3,5	7,5	—	0,2	0,6
G. Intérêt général	M\$	18,3	15,5	17,2	19,4	22,3	24,0	27,9	26,9	11,3	6,4	7,6
H. Autres	M\$	—	—	—	—	—	—	—	—	2,0	1,6	—
I. Total	M\$	42,2	27,9	32,6	35,1	171,5	36,4	105,0	80,1	64,4	65,8	49,4
Part de la production affiliée dans la production interne (locale et réseau) et affiliée												
A. Nouvelles	%	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
B. Autres informations	%	35,8	40,0	26,6	34,5	7,3	8,0	8,0	7,8	36,9	33,6	28,7
C. Sport	%	96,4	0,0	84,0	86,2	99,0	0,0	97,8	94,2	0,1	4,7	3,0
D. Dramatiques	%	1,9	72,5	40,2	22,0	1,3	53,5	36,9	18,7	38,6	34,7	32,8
E. Musique et variétés	%	—	—	85,2	87,8	—	—	34,9	49,2	12,1	12,0	12,9
F. Jeux	%	91,7	97,3	93,4	94,7	90,0	96,6	92,1	89,6	6,8	33,4	32,2
G. Intérêt général	%	82,1	78,0	74,1	77,7	61,1	60,1	54,8	56,3	19,6	12,9	18,2
H. Autres	%	—	—	36,3	7,0	—	—	4,1	0,6	6,8	10,9	11,8
I. Total	%	44,7	34,1	34,2	35,9	32,8	9,1	20,4	17,3	6,7	8,0	7,7
Part dans les dépenses d'émissions canadiennes												
A. Nouvelles	%	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
B. Autres informations	%	21,9	20,1	11,4	17,2	5,0	5,5	5,4	5,3	7,4	8,5	7,8
C. Sport	%	79,5	—	82,9	72,4	97,2	—	97,6	92,3	5,9	3,4	2,1
D. Dramatiques	%	—	6,0	4,2	1,8	—	3,0	2,2	0,9	0,4	2,4	2,2
E. Musique et variétés	%	—	—	21,4	13,5	—	—	9,9	4,3	11,1	9,4	10,0
F. Jeux	%	42,9	39,2	20,5	44,3	42,4	35,8	20,5	42,1	4,1	1,7	6,0
G. Intérêt général	%	37,1	30,6	32,8	37,6	32,5	31,8	33,4	33,6	10,1	7,1	6,5
H. Autres	%	—	—	11,9	2,2	—	—	1,7	0,4	8,5	7,6	7,0
I. Total	%	23,1	15,9	17,1	19,0	25,2	6,5	16,0	12,9	3,3	4,3	3,9

1. Inclut le Québec.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ;

Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2004-2008 à 2008-2012.

Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2004-2008 à 2008-2012.

Tableau A2.3.2

Répartition des dépenses d'émissions, selon le genre d'émission, production interne et affiliée ou indépendante, Québec, 2008 à 2012

	Services de télévision traditionnelle privée					Radio-Canada				
	2008	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012	
	%									
Production interne (locale et réseau) et affiliée										
A. Nouvelles	50,2	51,8	44,2	53,9	48,3	34,6	34,0	35,1	34,0	
B. Autres informations	7,3	8,4	7,3	8,5	10,0	23,8	23,2	20,3	26,5	
C. Sport	1,0	0,7	12,9	0,2	6,5	9,0	10,0	6,4	4,0	
D. Dramatiques	5,5	0,7	0,8	3,0	3,3	5,8	6,0	6,5	8,6	
E. Musique et variétés	0,3	3,3	—	0,2	3,6	3,4	0,7	0,9	2,1	
F. Jeux	8,8	6,9	11,2	9,8	3,9	7,6	7,0	7,2	7,9	
G. Intérêt général	26,8	28,1	23,6	24,3	24,3	15,9	19,2	22,8	16,7	
H. Autres	—	0,1	—	0,1	0,1	—	—	0,9	0,3	
I. Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Émissions acquises de producteurs indépendants, reconnaissance spéciale et autres										
A. Nouvelles	—	4,5	3,3	3,3	3,8	—	—	—	0,1	
B. Autres informations	6,5	14,1	4,9	7,3	13,2	7,0	7,8	9,7	10,4	
C. Sport	1,2	0,1	2,9	0,4	0,1	—	—	—	—	
D. Dramatiques	45,4	39,7	41,8	28,8	28,1	57,7	64,8	56,6	59,6	
E. Musique et variétés	7,2	9,0	2,9	14,5	10,5	13,5	6,1	8,2	10,1	
F. Jeux	5,6	5,0	13,6	12,7	13,8	0,0	1,9	0,1	3,1	
G. Intérêt général	33,6	27,6	30,5	32,8	30,4	21,7	19,5	24,8	16,4	
H. Autres	0,5	—	—	0,1	0,1	0,0	0,0	0,6	0,4	
I. Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Total, dépenses pour émissions canadiennes										
A. Nouvelles	33,2	28,6	24,4	26,9	26,0	22,9	20,3	22,1	21,8	
B. Autres informations	7,0	11,2	6,1	7,9	11,6	18,2	17,0	16,3	20,7	
C. Sport	1,1	0,4	8,0	0,3	3,3	6,0	6,0	4,0	2,5	
D. Dramatiques	19,0	19,9	20,7	16,8	15,8	23,2	29,6	25,0	27,0	
E. Musique et variétés	2,6	6,1	1,4	7,8	7,1	6,8	2,8	3,6	5,0	
F. Jeux	7,7	5,9	12,4	11,4	8,9	5,0	4,9	4,6	6,2	
G. Intérêt général	29,1	27,8	26,9	28,9	27,4	17,8	19,3	23,5	16,6	
H. Autres	0,2	0,1	—	0,1	0,1	—	—	0,8	0,3	
I. Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes : *Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.*

Tableau A2.3.3

Répartition des dépenses d'émissions, selon le genre d'émission, production interne et affiliée et indépendante, Canada, 2008 à 2012

	Services de télévision traditionnelle privée				Radio-Canada				Services de télévision spécialisée					
	2008	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
	%													
Production interne (locale et réseau) et affiliée														
A. Nouvelles	69,2	75,5	57,6	78,1	67,6	33,9	40,2	37,5	36,8	26,2	28,2	27,8	26,8	26,8
B. Autres informations	10,8	9,3	6,6	8,8	6,1	19,2	12,3	15,3	16,2	15,5	14,2	12,5	10,2	9,4
C. Sport	1,4	0,9	26,5	0,1	13,3	30,9	31,5	30,7	29,7	39,5	39,2	44,8	47,6	48,8
D. Dramatiques	1,7	0,2	0,2	0,8	0,7	3,4	3,0	3,4	4,4	2,0	3,5	1,2	2,2	3,2
E. Musique et variétés	0,2	0,8	—	0,1	1,6	1,6	0,5	0,5	2,0	8,5	6,7	5,2	4,6	3,9
F. Jeux	2,8	1,6	2,1	2,0	0,7	2,8	2,0	2,3	2,5	0,1	0,8	0,5	0,1	0,1
G. Intérêt général	13,7	11,6	7,0	10,0	9,9	8,3	10,4	10,0	8,4	6,5	5,9	6,4	6,8	6,0
H. Autres	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	—	—	0,3	0,1	1,8	1,5	1,7	1,7	1,8
I. Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Émissions acquises de producteurs indépendants, reconnaissance spéciale et autres														
A. Nouvelles	0,8	2,3	1,9	2,0	2,6	—	—	—	—	0,5	0,2	0,2	0,1	0,2
B. Autres informations	9,7	15,6	10,0	10,2	10,7	7,9	7,5	10,5	8,5	36,8	37,0	38,7	45,5	39,6
C. Sport	0,8	—	1,6	0,3	0,1	—	—	—	—	13,1	17,7	16,3	15,0	19,0
D. Dramatiques	51,6	41,5	44,6	35,0	38,6	70,0	69,7	62,3	67,7	37,4	29,4	28,5	22,9	22,8
E. Musique et variétés	15,9	19,5	13,5	20,8	14,9	8,6	6,3	5,0	8,1	1,8	2,1	2,0	1,4	1,3
F. Jeux	2,5	2,5	7,6	8,8	9,4	0,0	1,0	0,1	1,5	0,9	1,0	0,7	3,1	2,0
G. Intérêt général	18,5	18,6	20,1	22,7	23,2	13,6	15,5	21,9	13,8	8,7	10,1	10,7	11,1	14,0
H. Autres	0,2	—	0,6	0,2	0,4	—	—	0,3	0,2	0,8	2,6	2,9	0,8	1,2
I. Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dépenses pour émissions canadiennes														
A. Nouvelles	52,5	53,1	44,6	56,8	53,7	25,5	29,7	27,3	27,1	15,4	17,0	17,2	16,3	17,4
B. Autres informations	10,5	11,2	7,4	9,2	7,1	16,4	11,1	14,0	14,2	24,5	23,3	22,5	24,1	20,0
C. Sport	1,2	0,6	20,7	0,1	10,4	23,3	23,3	22,4	21,9	28,3	30,6	33,9	34,8	38,3
D. Dramatiques	13,9	12,8	10,6	10,4	8,8	19,9	20,3	19,4	21,1	16,9	13,8	11,6	10,3	10,1
E. Musique et variétés	4,0	6,5	3,2	5,9	4,5	3,3	2,0	1,7	3,6	5,7	4,8	4,0	3,3	3,0
F. Jeux	2,7	1,9	3,4	3,9	2,6	2,1	1,8	1,7	2,2	0,4	0,9	0,6	1,3	0,8
G. Intérêt général	14,9	13,8	10,0	13,5	12,7	9,6	11,7	13,3	9,8	7,4	7,6	8,1	8,5	8,8
H. Autres	0,3	—	0,2	0,1	0,2	—	—	0,3	0,1	1,4	2,0	2,2	1,4	1,6
I. Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ;
 Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.
 Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.

Tableau A2.3.4

Dépenses d'émissions, selon la source et l'origine des émissions, Québec et Canada, 2010 à 2012

	2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Québec								
Services de télévision traditionnelle privée								
Dépenses pour émissions canadiennes	182,9	75,4	175,8	76,3	191,4	78,7	184,3	75,8
Production interne (locale et réseau) et affiliée	94,3	41,4	81,9	38,2	95,3	39,2	97,9	40,2
Production indépendante ¹	88,6	34,0	93,9	38,1	96,1	39,5	86,5	35,6
Dépenses pour émissions non canadiennes	59,8	24,6	54,5	23,7	51,9	21,3	58,9	24,2
Total	242,7	100,0	230,3	100,0	243,3	100,0	243,2	100,0
Radio-Canada								
Dépenses pour émissions canadiennes	244,1	97,0	260,1	97,6	263,2	97,9	249,6	97,4 ²
Production interne (locale et réseau) et affiliée	145,9	57,9	164,0	61,6	168,4	62,6	157,9	61,6 ²
Production indépendante ¹	98,2	39,0	96,1	36,1	94,8	35,3	91,7	35,8 ²
Dépenses pour émissions non canadiennes	7,6	3,0	6,4	2,4	5,8	2,1	6,6	2,6 ²
Total	251,7	100,0	266,5	100,0	268,9	100,0	256,2	100,0²
Télévision conventionnelle (Total)								
Dépenses pour émissions canadiennes	427,0	86,4	435,9	87,7	454,6	88,7	433,1	87,0 ²
Production interne (locale et réseau) et affiliée	246,3	49,8	252,1	50,7	263,7	51,5	252,3	50,7 ²
Production indépendante ¹	180,6	36,5	183,8	37,0	190,9	37,3	180,8	36,3 ²
Dépenses pour émissions non canadiennes	67,4	13,6	60,9	12,3	57,7	11,3	64,6	13,0 ²
Total	494,4	100,0	496,9	100,0	512,3	100,0	497,6	100,0²
Canada³								
Services de télévision traditionnelle privée								
Dépenses pour émissions canadiennes	681,7	46,8	556,1	43,4	656,2	47,5	619,5	44,8
Production interne (locale et réseau) et affiliée	522,9	35,9	400,0	31,2	515,6	37,3	462,2	33,5
Production indépendante ¹	158,8	10,9	156,1	12,2	140,6	10,2	157,3	11,4
Dépenses pour émissions non canadiennes	773,9	53,2	724,3	56,6	725,1	52,5	762,3	55,2
Total	1 455,6	100,0	1 280,4	100,0	1 381,3	100,0	1 381,8	100,0
Radio-Canada								
Dépenses pour émissions canadiennes	683,4	93,3	703,0	93,6	726,2	93,3	690,8	93,4 ²
Production interne (locale et réseau) et affiliée	506,0	69,1	511,7	68,1	534,9	68,7	510,5	69,0 ²
Production indépendante ¹	177,4	24,2	191,3	25,5	191,3	24,6	180,3	24,4 ²
Dépenses pour émissions non canadiennes	49,3	6,7	48,1	6,4	52,4	6,7	49,1	6,6 ²
Total	732,7	100,0	751,0	100,0	778,6	100,0	739,8	100,0²
Services de télévision spécialisée								
Dépenses pour émissions canadiennes	1 043,1	80,6	1 141,8	80,7	1 269,3	82,8	1 073,0	81,4
Production interne (locale et réseau) et affiliée	643,0	49,7	693,1	49,0	822,3	53,6	656,9	49,9
Production indépendante ¹	400,1	30,9	448,7	31,7	447,0	29,2	416,1	31,6
Dépenses pour émissions non canadiennes	251,7	19,4	272,3	19,3	263,8	17,2	244,8	18,6
Total	1 294,8	100,0	1 414,1	100,0	1 533,1	100,0	1 317,8	100,0
Toutes les catégories								
Dépenses pour émissions canadiennes	2 408,3	69,1	2 400,8	69,7	2 651,7	71,8	2 414,0	69,4 ²
Production interne (locale et réseau) et affiliée	1 655,7	47,5	1 582,6	45,9	1 872,8	50,7	1 640,9	47,2 ²
Production indépendante ¹	752,6	21,6	818,2	23,7	778,9	21,1	773,1	22,2 ²
Dépenses pour émissions non canadiennes	1 074,9	30,9	1 044,7	30,3	1 041,3	28,2	1 063,3	30,6 ²
Total	3 483,1	100,0	3 445,5	100,0	3 693,0	100,0	3 477,3	100,0²

1. Émissions acquises de producteurs indépendants, reconnaissance spéciale et autres.

2. Moyenne de quatre ans.

3. Inclut le Québec.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2006-2010 à 2008-2012.

Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2006-2010 à 2008-2012.

Tableau A2.4.1

Revenus de production pour l'industrie de production cinématographique, télévisuelle et vidéo, selon le type de production, Canada, 2008 à 2011

	2008	2009	2010	2011 ^p
	%			
Longs métrages	11,8	10,5	10,6	11,4
Productions télévisées	66,2	60,8	60,4	59,8
Autres types de production	22,0	28,7	29,0	28,8
Publicités	11,4	14,5	15,0	13,6
Vidéo-clips	x	x	x	x
Vidéos pédagogiques	1,1	x	x	x
Vidéos gouvernementales	x	1,0	1,4	2,9
Vidéos d'industries et d'entreprises	4,8	7,1	6,7	4,3
Tous les autres types de production	3,1	4,7	4,6	7,4
Total des revenus de production	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 87-010-XWF, 2010 et 2011 (Consulté le 11 mars 2013).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.4.2

Coût moyen et rémunération moyenne par film des principales fonctions, échantillon de films¹ produits entre 1993 et 2004, Québec

	1993-1995	1996-1998	1999-2001	2002-2004
	\$			
Coûts				
Coûts totaux	37 198 535	48 455 872	89 696 951	101 106 837
Coût moyen par film	2 861 426	3 230 391	2 989 898	3 744 698
Partie A	435 733	547 511	482 340	582 188
Partie B	1 668 382	1 908 968	1 707 913	2 189 032
Partie C	415 215	382 814	429 183	510 519
Partie D	298 348	335 519	343 685	428 005
Partie E	43 746	55 579	26 777	34 954
Nombre de films	13	15	30	27
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Partie A	15,2	16,9	16,1	15,5
Partie B	58,3	59,1	57,1	58,5
Partie C	14,5	11,9	14,4	13,6
Partie D	10,4	10,4	11,5	11,4
Partie E	1,5	1,7	0,9	0,9
	\$			
Rémunération				
Rémunération moyenne par film	1 432 198	1 705 696	1 568 563	1 984 739
Scénarisation	84 205	101 347	82 785	108 200
Réalisation	109 512	113 108	102 593	126 473
Producteur	181 877	208 888	194 584	244 277
Interprétation	295 325	373 902	334 881	392 322
Équipe technique	670 649	832 907	769 185	999 410
Équipe montage	90 630	75 544	84 535	114 057
Coût moyen par film	2 861 426	3 230 391	2 989 898	3 744 698
Part de la rémunération	50,1	52,8	52,5	53,0
Coûts totaux	37 198 535	48 455 872	89 696 951	101 106 837
	%			
Répartition				
Total rémunération	100,0	100,0	100,0	100,0
Scénarisation	5,9	5,9	5,3	5,5
Réalisation	7,7	6,6	6,5	6,4
Producteur	12,7	12,3	12,4	12,3
Interprétation	20,6	21,9	21,4	19,8
Équipe technique	46,8	48,8	49,0	50,4
Équipe montage	6,3	4,4	5,4	5,8
Parts particulières				
Pourcentage du producteur par rapport aux parties B et C	8,7	9,1	9,1	9,0
Part des coûts totaux pour les droits d'auteur, le scénario et les frais de développement	3,6	4,5	3,9	4,0

1. Films de langue française ayant bénéficié du crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle et produits entre 1993 et 2004.

Source : Houle et Jutras (2006).

Tableau A2.5.1

Concentration de la production de longs métrages destinés aux cinémas, Québec, 2006 à 2010

	n	%
Nombre de films 2006-2010	170	...
Nombre de sociétés de productions distinctes ¹	261	...
Nombre de sociétés de productions québécoises distinctes	187	...
Nombre de sociétés québécoises avec un seul film	138	73,8
Nombre de sociétés québécoises avec deux films	27	14,4
Nombre de sociétés québécoises avec plus de deux films	22	11,8
Nombre de films dont le nom figure dans le nom de la société de production	38	22,4

1. Elles incluent les maisons de productions des coproducteurs

Source : Cinémathèque québécoise, *Répertoire audiovisuel Québec*, [En ligne]. [http://collections.cinematheque.qc.ca/rep_recherche.asp].

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.5.2

Nombre de productions considérées comme le premier long métrage d'un cinéaste selon le marché, Québec, 2008 à 2012

	Cinéma	Télévision	Autres marchés	Total		Tous les longs métrages produits au Québec
	n			n	%	n
2008	9	9	27	45	39,5	114
2009	9	18	21	48	40,7	118
2010	6	7	12	25	27,2	92
2011	8	11	13	32	31,7	101
2012	10	12	21	43	37,1	116
Total des cinq années	42	57	94	193	35,7	541
				%		
Part sur chaque marché	21,8	29,5	48,7	100,0

Source : Cinémathèque québécoise.

Tableau A2.5.3

Répartition des maisons de production québécoises ayant obtenu un crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise, Québec, 2004-2005 à 2010-2011¹

	Sociétés		Productions	
	n	%	n	%
Maisons de production				
Avec une seule production	493	57,8	493	15,2
Avec deux productions	128	15,0	256	7,9
Avec trois à cinq productions	122	14,3	450	13,8
Avec plus de cinq productions	110	12,9	2052	63,1
Total	853	100,0	3251	100,0
Productions télévisuelles				
Avec une seule production	169	49,1	169	9,9
Avec deux productions	63	18,3	126	7,4
Avec trois à cinq productions	56	16,3	201	11,8
Avec plus de cinq productions	56	16,3	1209	70,9
Total	344	100,0	1705	100,0
Documentaires				
Avec une seule production	219	56,4	219	19,0
Avec deux productions	59	15,2	118	10,2
Avec trois à cinq productions	64	16,5	232	20,1
Avec plus de cinq productions	46	11,9	584	50,7
Total	388	100,0	1153	100,0
Longs métrages de fiction				
Avec une seule production	181	88,3	181	70,4
Avec deux productions	13	6,3	26	10,1
Avec trois à cinq productions	8	3,9	29	11,3
Avec plus de cinq productions	3	1,5	21	8,2
Total	205	100,0	257	100,0

1. Projets ayant obtenu le crédit d'impôt pour le production cinématographique et télévisuelle du Québec, à l'exception de 23 projets avec plus d'une maison de production.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.5.4

Budget des productions télévisuelles soutenues par le Fonds des médias du Canada, Canada, 2006-2007 à 2010-2011

	Unité	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Canada - Total						
Nombre de projets	n	508	466	468	464	460
Nombre d'heures	n	2 303	2 174	2 175	2 334	2 514
Budget	k\$	896 125,0	872 645,2	934 945,0	1 026 033,3	1 052 392,8
Licences	k\$	278 329,2	277 781,7	283 672,2	298 488,6	314 981,8
FMC	k\$	250 402,6	239 549,7	266 691,1	300 794,4	298 107,4
Moyenne par projet						
Budget	k\$	1 764,0	1 872,6	1 997,7	2 211,3	2 287,8
Licences	k\$	547,9	596,1	606,1	643,3	684,7
FMC	k\$	492,9	514,1	569,9	648,3	648,1
Part du budget						
Licences	%	31,1	31,8	30,3	29,1	29,9
FMC	%	27,9	27,5	28,5	29,3	28,3
Moyenne par heure						
Budget	\$	389 120,5	401 360,8	429 787,3	439 672,0	418 532,4
Licences	\$	120 857,7	127 761,7	130 402,0	127 907,2	125 267,0
FMC	\$	108 731,2	110 177,5	122 595,9	128 895,3	118 556,1

Source : Fonds des médias du Canada.

Tableau A2.5.5

Productions de télévision soutenues par le Fonds des médias du Canada, Québec et Canada hors Québec, 2006-2007 à 2010-2011

	Unité	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Québec						
Nombre de projets	n	222	208	208	194	224
Nombre d'heures	n	1 250	1 126	1 125	1 223	1 480
Budget	k\$	310 540,8	278 011,2	293 591,4	327 679,7	379 461,8
Licences	k\$	114 055,0	104 588,3	105 627,6	114 741,1	136 731,7
FMC	k\$	90 222,6	83 265,6	91 231,9	96 441,9	104 835,5
Part au Québec						
Nombre de projets	%	43,7	44,6	44,4	41,8	48,7
Nombre d'heures	%	54,3	51,8	51,7	52,4	58,9
Budget	%	34,7	31,9	31,4	31,9	36,1
Licences	%	41,0	37,7	37,2	38,4	43,4
FMC	%	36,0	34,8	34,2	32,1	35,2
Moyenne par projet						
Budget	k\$	1 398,8	1 336,6	1 411,5	1 689,1	1 694,0
Licences	k\$	513,8	502,8	507,8	591,4	610,4
FMC	k\$	406,4	400,3	438,6	497,1	468,0
Part du budget						
Licences	%	36,7	37,6	36,0	35,0	36,0
FMC	%	29,1	30,0	31,1	29,4	27,6
Moyenne par heure						
Budget	\$	248 436	246 898	260 990	267 906	256 413
Licences	\$	91 245	92 883	93 898	93 810	92 394
FMC	\$	72 179	73 947	81 101	78 849	70 840
Canada (excluant le Québec)						
Nombre de projets	n	286	258	260	270	236
Nombre d'heures	n	1 053	1 048	1 050	1 111	1 035
Budget	k\$	585 584,2	594 634,0	641 353,5	698 353,6	672 931,0
Licences	k\$	164 274,1	173 193,4	178 044,5	183 747,5	178 250,1
FMC	k\$	160 179,9	156 284,1	175 459,2	204 352,5	193 271,9
Part hors Québec						
Nombre de projets	%	56,3	55,4	55,6	58,2	51,3
Nombre d'heures	%	45,7	48,2	48,3	47,6	41,1
Budget	%	65,3	68,1	68,6	68,1	63,9
Licences	%	59,0	62,3	62,8	61,6	56,6
FMC	%	64,0	65,2	65,8	67,9	64,8
Moyenne par projet						
Budget	k\$	2 047,5	2 304,8	2 466,7	2 586,5	2 851,4
Licences	k\$	574,4	671,3	684,8	680,5	755,3
FMC	k\$	560,1	605,8	674,8	756,9	818,9
Part du budget						
Licences	%	28,1	29,1	27,8	26,3	26,5
FMC	%	27,4	26,3	27,4	29,3	28,7
Moyenne par heure						
Budget	\$	556 127,9	567 290,6	610 551,2	628 854,6	650 426,2
Licences	\$	156 010,8	165 229,3	169 493,6	165 461,2	172 288,9
FMC	\$	152 122,5	149 097,6	167 032,4	184 015,7	186 808,3

Source : Fonds des médias du Canada.

Tableau A2.5.6

Droits de diffusion horaires moyens versés par les télédiffuseurs canadiens pour de la programmation canadienne, selon la langue et le genre d'émission, Canada 2010-2011 à 2012-2013

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
	k\$		
Fiction			
Français	163	107	101
Anglais	330	253	215
Documentaires			
Français	56	42	40
Anglais	125	85	96
Enfants et jeunes			
Français	63	36	37
Anglais	172	139	80
Variétés et arts de la scène			
Français	117	91	85
Anglais	187	149	92

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2011 à 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Tableau A2.7.1

Projets de production télévisuelle soutenus¹ et assortis de droits de diffusion² sur d'autres plateformes, selon la plateforme, Canada, 2006-2007 à 2009-2010

	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	Droits de diffusion moyen 2009-2010
	n				\$
Internet	4	10	44	125	3 208
Multiplateforme	17	45	84	84	4 202
Vidéo à la demande	18	20	38	37	22 892
DVD	2	97 500
Dispositif mobile	..	1	..	1	3 000

1. Projets soutenus par le Fonds canadien de télévision (maintenant le Fonds des médias du Canada).

2. Les droits de diffusion « correspondent uniquement aux droits de diffusion versés d'avance aux producteurs : ils ne tiennent pas compte de la valeur d'entente de partage de recettes ni des autres formes de règlement de droits. Par ailleurs, la déclaration des données relatives aux droits de diffusion sur d'autres plateformes étant volontaire, ces chiffres peuvent sous-estimer la distribution des projets soutenus par le FCT sur d'autres plateformes. »

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2010. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Tableau A2.7.2

Séries canadiennes les plus populaires, selon le marché, années de diffusion 2011, 2012 et 2013

	Marché francophone		Marché anglophone	
	Émission	Télespectateurs (moyenne minute)	Émission	Télespectateurs (moyenne minute)
Septembre 2010 à août 2011				
1.	19-2	1 416 000	Combat Hospital	1 768 000
2.	Yamaska	1 303 000	Rookie Blue	1 575 000
3.	Les Parent	1 295 000	Flashpoint	1 514 000
4.	LOL :-)	1 147 000	The Listener	1 077 000
5.	Toute la vérité	1 132 000	Rick Mercer Report	954 000
6.	Trauma	1 095 000	Republic of Doyle	913 000
7.	Dieu merci!	1 093 000	Heartland	791 000
8.	La Promesse	1 090 000	The Tudors	769 000
9.	La Série Montréal-Québec	1 080 000	Pillars of the Earth	723 000
10.	Providence	1 054 000	Murdoch Mysteries	644 000
Septembre 2011 à août 2012.				
1.	Les Auditions de Star Académie	1 399 000	Saving Hope	1 658 000
2.	Yamaska	1 238 000	Rookie Blue	1 477 000
3.	Toute la vérité	1 217 000	Flashpoint	1 427 000
4.	La Promesse	1 148 000	Battle of the Blades	1 252 000
5.	O'	1 146 000	Bomb Girls	1 252 000
6.	Les Parent	1 141 000	The Listener	1 140 000
7.	Destinées	1 118 000	Republic of Doyle	1 048 000
8.	Trauma	1 115 000	The Firm	975 000
9.	Apparences	1 069 000	Arctic Air	965 000
10.	Providence	1 042 000	Rick Mercer Report	871 000
Septembre 2012 à août 2013.				
1.	La Voix	2 703 000	Saving Hope	1 711 000
2.	Unité 9	1 850 000	Flashpoint	1 618 000
3.	19-2	1 575 000	Rookie Blue	1 408 000
4.	Yamaska	1 384 000	The Listener	1 244 000
5.	Toute la vérité	1 368 000	Motive	1 014 000
6.	Les Parent	1 232 000	Bomb Girls	982 000
7.	Un sur 2	1 206 000	Murdoch Mysteries	955 000
8.	Lance et compte : La déchirure	1 198 000	Vikings	928 000
9.	Trauma	1 187 000	Rick Mercer Report	880 000
10.	LOL :-)	1 166 000	Russell Peters	855 000

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2011 à 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Tableau A2.7.3

Nombre de films¹ québécois² diffusés dans les cinémas, Québec, 1995-2013

	Films québécois	Nouveautés ³ québécoises	Tous les films	Part du nombre de films québécois	Part des nouveautés québécoises
	n			%	
1995	32	15	633	5,1	46,9
1996	37	27	666	5,6	73,0
1997	43	23	661	6,5	53,5
1998	31	19	619	5,0	61,3
1999	31	22	557	5,6	71,0
2000	42	29	707	5,9	69,0
2001	36	26	677	5,3	72,2
2002	45	29	605	7,4	64,4
2003	55	36	592	9,3	65,5
2004	72	47	621	11,6	65,3
2005	61	37	594	10,3	60,7
2006	56	42	563	9,9	75,0
2007	66	46	560	11,8	69,7
2008	60	39	620	9,7	65,0
2009	90	52	638	14,1	57,8
2010	73	48	627	11,6	65,8
2011	72	53	574	12,5	73,6
2012	100	69	818	12,2	69,0
2013	81	53	707	11,5	65,4
Moyenne des cinq dernières années	83	55	673	12,4	66,1

1. Les films de « exploitation » sont exclus du présent tableau. Le genre « exploitation » désigne les films dont la caractéristique dominante est de montrer des activités sexuelles de manière explicite.

2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC ; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise ; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois ; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

3. Un film est considéré comme une nouveauté au cours de l'année de référence si sa première projection publique a eu lieu au cours de l'année de référence.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.7.4

Répartition de la valeur des ventes par année après le financement, films canadiens soutenus par Téléfilm Canada, 2010

	%
Année 1	—
Année 2	32
Année 3	44
Année 4	13
Année 5	7
Année 6	1
Année 7	1
Année 8	1
Année 9	1
Année 10 +	—
Total	100

Source : Téléfilm Canada (2011), *Rapport annuel 2010-2011*, p. 44.

Tableau A2.8.1

Contribution des télédiffuseurs et du Fonds des médias du Canada au financement des productions indépendantes, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
Longs métrages de fiction							
Financement des télédiffuseurs	k\$	2 715,3	1 425,0	8 874,4	1 175,8	1 018,2	3 041,7
Investissements	k\$	1 128,7	1 250,0	7 999,4	800,1	555,0	2 346,6
Préventes	k\$	1 586,7	175,0	875,0	375,7	463,2	695,1
Contribution du FMC/FCT	k\$	240,0	456,0	609,1	564,7	785,6	531,1
Financement total	k\$	263 261,0	118 429,9	232 798,6	130 098,1	181 758,5	185 269,2
Part des télédiffuseurs	%	1,0	1,2	3,8	0,9	0,6	1,6
Part du FMC/FCT	%	0,1	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3
Courts et moyens métrages							
Financement des télédiffuseurs	k\$	—	13,7	—	2,5	4,8	4,2
Investissements	k\$	—	0,0	—	—	—	—
Préventes	k\$	—	13,7	—	2,5	4,8	4,2
Contribution du FMC/FCT	k\$	—	—	—	—	—	—
Financement total	k\$	1 452,5	2 800,6	2 053,1	3 530,4	1 513,1	2 269,9
Part des télédiffuseurs	%	—	0,5	—	0,1	0,3	0,2
Part du FMC/FCT	%	—	—	—	—	—	—
Documentaires							
Financement des télédiffuseurs	k\$	27 374,7	18 863,4	32 384,1	31 219,3	32 838,3	28 536,0
Investissements	k\$	—	5,0	500,0	—	—	126,3
Préventes	k\$	27 374,7	18 858,4	31 884,1	31 219,3	32 838,3	28 435,0
Contribution du FMC/FCT	k\$	12 269,8	10 391,7	16 949,9	15 751,8	14 566,7	13 986,0
Financement total	k\$	132 671,6	96 966,4	116 621,3	118 170,6	113 752,8	115 636,5
Part des télédiffuseurs	%	20,6	19,5	27,8	26,4	28,9	24,7
Part du FMC/FCT	%	9,2	10,7	14,5	13,3	12,8	12,1
Productions télévisuelles							
Financement des télédiffuseurs	k\$	173 907,5	141 161,7	225 090,7	174 349,9	174 638,3	177 829,6
Investissements	k\$	11 044,2	11 234,0	23 159,1	15 969,4	7 308,6	13 743,1
Préventes	k\$	162 863,2	129 927,7	201 931,6	158 380,5	167 329,7	164 086,6
Contribution du FMC/FCT	k\$	38 785,6	36 020,3	61 302,5	35 645,0	44 662,1	43 283,1
Financement total	k\$	437 744,0	357 066,5	584 054,2	373 127,8	430 517,2	436 501,9
Part des télédiffuseurs	%	39,7	39,5	38,5	46,7	40,6	40,7
Part du FMC/FCT	%	8,9	10,1	10,5	9,6	10,4	9,9
Animation							
Financement des télédiffuseurs	k\$	3 560,5	1 791,0	6 834,2	5 268,4	3 398,6	4 170,6
Investissements	k\$	—	—	252,0	795,5	40,0	217,5
Préventes	k\$	3 560,5	1 791,0	6 582,2	4 472,9	3 358,6	3 953,1
Contribution du FMC/FCT	k\$	1 922,0	523,8	2 120,3	2 071,3	1 254,9	1 578,5
Financement total	k\$	21 934,6	17 837,9	56 759,0	15 095,6	15 692,0	25 463,8
Part des télédiffuseurs	%	16,2	10,0	12,0	34,9	21,7	16,4
Part du FMC/FCT	%	8,8	2,9	3,7	13,7	8,0	6,2
Total							
Financement des télédiffuseurs	k\$	207 557,9	163 254,8	273 183,5	212 016,0	211 898,1	213 582,1
Investissements	k\$	12 172,9	12 489,0	31 910,5	17 565,0	7 903,6	16 408,2
Préventes	k\$	195 385,0	150 765,8	241 273,0	194 451,0	203 994,5	197 173,9
Contribution du FMC/FCT	k\$	53 217,4	47 391,9	80 981,8	54 032,8	61 269,3	59 378,7
Financement total	k\$	857 063,7	593 101,4	992 286,3	640 022,5	743 233,6	765 141,5
Part des télédiffuseurs	%	24,2	27,5	27,5	33,1	28,5	27,9
Part du FMC/FCT	%	6,2	8,0	8,2	8,4	8,2	7,8

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.8.2

Part du financement public des productions cinématographiques et télévisuelles, selon le type de production, Québec, 2010-2011 à 2012-2013

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne 5 ans	Moyenne 10 ans
	%				
Longs métrages					
Financement public total	57,6	49,7	46,0	46,7	48,1
Investissements publics directs ¹	38,1	31,3	29,2	30,4	31,5
Financement public indirect ²	19,5	18,4	16,8	16,3	16,5
Courts et moyens métrages					
Financement public total	49,8	59,8	64,4	58,3	58,6
Investissements publics directs ¹	25,4	27,4	39,1	30,0	29,3
Financement public indirect ²	24,4	32,4	25,3	28,3	29,3
Documentaires					
Financement public total	44,8	45,4	43,3	42,3	39,2
Investissements publics directs ¹	12,8	12,7	11,9	11,4	10,1
Financement public indirect ²	32,1	32,7	31,4	30,9	29,1
Productions télévisuelles					
Financement public total	35,0	37,4	34,4	35,7	32,9
Investissements publics directs ¹	5,2	5,3	5,3	5,4	56,0
Financement public indirect ²	29,8	32,0	29,1	30,2	27,3
Animation					
Financement public total	22,4	30,7	27,4	25,8	17,6
Investissements publics directs ¹	5,8	2,7	5,3	5,3	2,0
Financement public indirect ²	16,6	27,9	22,2	20,6	15,7
Total					
Financement public total	41,4	41,9	38,8	39,1	36,0
Investissements publics directs ¹	14,1	12,2	12,3	12,5	11,3
Financement public indirect ²	27,3	29,7	26,5	26,6	24,8

1. Investissements publics directs : SODEC, Téléfilm Canada, Minitraité et ONF.

2. Financement public indirect : crédit d'impôt du Québec, crédit d'impôt du Canada, Fonds des médias du Canada (part publique), commandites publiques, autres apports publics.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.8.3

Structure de financement des productions télévisuelles, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Total cinq ans	
	k\$					k\$	%
Préventes aux télédiffuseurs français	140 982,9	119 500,1	182 971,0	146 218,4	160 611,8	750 284,2	34,4
Crédit d'impôt du Québec	55 224,7	54 301,0	93 637,4	65 685,5	67 940,3	336 788,8	15,4
Fonds canadien de télévision	38 785,6	36 020,3	61 302,5	35 645,0	44 662,1	216 415,5	9,9
Coproducteurs	49 482,5	37 696,6	67 988,3	8 925,5	52 285,9	216 378,8	9,9
Crédit d'impôt du Canada	42 742,9	34 596,0	54 725,8	39 230,4	40 325,4	211 620,6	9,7
Investissement de Téléfilm Canada	20 868,5	22 021,1	30 268,2	19 447,4	22 525,4	115 130,6	5,3
Préventes aux télédiffuseurs anglais	20 957,5	8 845,6	18 960,6	11 774,6	6 200,3	66 738,7	3,1
Investissements des télédiffuseurs anglais	10 749,2	10 896,5	22 510,9	14 395,0	6 633,6	65 185,2	3,0
Investissements du producteur	18 888,9	6 381,7	15 477,5	12 596,7	8 919,8	62 264,6	2,9
Préventes aux distributeurs	18 407,9	7 221,3	14 459,0	3 803,3	4 095,8	47 987,4	2,2
Commandites privées	6 392,9	3 158,4	7 930,4	6 509,0	5 093,1	29 083,8	1,3
Commandites publiques	6 799,2	5 624,7	1 739,8	870,7	351,9	15 386,3	0,7
Autre apport privé	2 248,7	4 848,1	3 291,5	1 003,6	2 679,0	14 070,9	0,6
Autres investissements (fonds privés)	2 051,2	1 204,6	2 665,3	2 068,3	2 656,6	10 646,0	0,5
Prêts	118,0	731,4	3 928,0	-117,1	-	4 660,4	0,2
Investissements des télédiffuseurs français	295,0	337,5	648,3	1 574,4	675,0	3 530,2	0,2
Préventes aux télédiffuseurs hors Québec	922,9	1 581,9	-	387,5	517,6	3 409,9	0,2
Autres investissements	126,8	-	0,6	392,7	2 165,7	2 685,8	0,1
Apport fonds privés	73,1	350,0	622,5	699,3	-	1 744,8	0,1
Autre apport public	855,7	143,2	268,4	214,9	150,0	1 632,1	0,1
Montants différés (maisons de service)	-	997,1	233,3	204,3	186,3	1 621,0	0,1
Investissements de la SODEC	382,0	270,0	275,0	426,9	125,0	1 478,9	0,1
Montants différés (scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.)	370,9	373,3	149,9	235,0	206,3	1 335,5	0,1
Préventes aux exportateurs	14,6	-	-	-	1 285,8	1 300,3	0,1
Préventes aux distributeurs étrangers	-	-	-	868,8	-	868,8	-
Investissements de l'ONF	-	-	-	67,5	184,4	251,9	-
Mini-traité (investissement)	-	-	-	-	40,0	40,0	-
Apport maisons de service	2,7	-	-	-	-	2,7	-
Services de télédiffuseurs	-	-34,0	-	-	-	-34,0	-
Financement total	437 744,0	357 066,5	584 054,2	373 127,8	430 517,2	2 182 509,7	100,0
Surfinancement ¹	-7 017,1	-7 214,2	-12 277,2	-8 335,0	-4 307,0	-39 150,5	-1,79
Coût de production total	430 726,9	349 852,4	571 776,9	364 792,8	426 210,2	2 143 359,2	...
Nombre de productions (n)	234	173	248	237	199	1 154	

1. La proportion du surfinancement est exprimée en pourcentage du financement total.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.8.4

Structure de financement des documentaires, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Total cinq ans	
	k\$					k\$	%
Crédit d'impôt du Québec	16 520,3	17 000,4	19 962,8	21 301,9	19 154,3	93 939,8	16,2
Préventes aux télédiffuseurs français	16 637,7	14 450,8	21 494,9	21 886,6	17 318,7	91 788,7	15,9
Fonds des médias du Canada	12 269,8	10 391,7	16 949,9	15 751,8	14 566,7	69 930,0	12,1
Coproducteurs	28 646,5	5 097,6	11 896,7	8 461,2	8 996,9	63 098,9	10,9
Crédit d'impôt du Canada	9 881,3	8 215,8	9 534,4	9 847,2	9 587,2	47 065,8	8,1
Investissements de Téléfilm Canada	8 029,9	6 107,8	10 810,2	10 850,7	10 789,9	46 588,5	8,1
Préventes aux télédiffuseurs anglais	9 286,4	3 683,5	8 731,0	7 825,1	11 114,1	40 640,2	7,0
Investissements du producteur	4 667,4	8 685,6	3 285,6	8 882,3	3 572,2	29 093,1	5,0
Autre apport privé	4 635,8	7 946,7	922,6	3 162,1	6 722,2	23 389,4	4,0
Préventes aux distributeurs	7 116,8	4 675,7	2 938,9	1 401,5	1 317,5	17 450,4	3,0
Investissements de la SODEC	1 879,4	2 779,1	2 839,3	3 332,4	1 677,3	12 507,4	2,2
Préventes aux télédiffuseurs hors Québec	1 450,6	724,1	1 658,1	1 507,6	4 405,5	9 745,9	1,7
Autre apport public	1 002,1	3 772,6	1 280,3	1 399,3	1 294,0	8 748,3	1,5
Préventes aux distributeurs étrangers	5 811,2	—	616,0	—	—	6 427,2	1,1
Investissements de l'ONF	1 492,9	1 747,1	1 254,0	675,0	1 081,7	6 250,8	1,1
Apport fonds privés	977,9	1 095,2	669,8	1 151,2	799,6	4 693,7	0,8
Autres investissements (fonds privés)	1 027,8	320,0	541,0	62,5	440,0	2 391,3	0,4
Commandites privées	301,1	112,0	336,6	245,8	463,4	1 458,9	0,3
Montants différés							
(scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.)	270,3	44,2	135,6	321,8	56,5	828,4	0,1
Préventes aux exportateurs	520,9	—	—	—	—	520,9	0,1
Commandites publiques	42,0	—	78,0	50,0	338,9	508,9	0,1
Investissements des télédiffuseurs français	—	—	500,0	—	—	500,0	0,1
Autres investissements	200,0	85,0	—	4,7	16,9	306,6	0,1
Investissements de mini-traité	—	—	—	150,0	—	150,0	—
Montants différés (maisons de service)	3,2	—	160,0	-130,1	69,4	102,5	—
Apport maisons de service	—	24,8	25,7	—	—	50,4	—
Investissements des télédiffuseurs anglais	—	5,0	—	—	—	5,0	—
Services de télédiffuseurs	—	1,9	—	30,0	-30,0	1,9	—
Financement total	132 671,6	96 966,4	116 621,3	118 170,6	113 752,8	578 182,7	100,0
Surfinancement ¹	-625,1	-1 008,6	-1 361,6	-630,0	-1 216,6	-4 842,0	-0,84
Coût de production total	132 046,4	95 957,9	115 259,7	117 540,6	112 536,2	573 340,8	...
Nombre de productions (n)	166	134	163	209	148	820	...

1. La proportion du surfinancement est exprimée en pourcentage du financement total.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.8.5

Structure de financement des longs métrages, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Total cinq ans	
	k\$					k\$	%
Coproducteurs	135037,6	30164,1	52636,7	37897,2	66349,3	322 085,0	34,8
Investissements de Téléfilm Canada	29571,3	28391,6	56209,3	21381,6	29376,5	164 930,4	17,8
Crédit d'impôt du Québec	22241,7	17166,2	37135,7	19370,3	24736,7	120 650,5	13,0
Investissements de la SODEC	22085,0	17538,0	32170,0	18726,5	23452,0	113 971,5	12,3
Préventes à des distributeurs	14247,2	8520,0	15258,2	6372,8	7067,3	51 465,5	5,6
Investissements du producteur	10380,7	5914,1	8998,2	9130,8	5928,0	40 351,7	4,4
Autre apport privé	12051,6	1108,2	6709,6	4373,0	8643,8	32 886,2	3,6
Crédit d'impôt du Canada	7162,3	3132,2	7549,3	4101,7	5313,6	27 259,1	2,9
Autres investissements	649,1	400,0	3403,4	375,0	6335,0	11 162,5	1,2
Prêts	2958,0	—	—	4473,1	250,0	7 681,1	0,8
Investissements de télédiffuseurs anglais	328,7	200,0	6709,4	—	100,0	7 338,1	0,8
Montants différés							
(scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.)	224,5	1664,8	946,7	1084,3	802,4	4 722,6	0,5
Investissements de télédiffuseurs français	800,0	1050,0	1290,0	800,1	455,0	4 395,1	0,5
Commandites privées	1557,4	291,9	763,5	-43,7	529,2	3 098,3	0,3
Autres investissements (fonds privés)	776,7	845,0	613,3	212,7	424,4	2 872,2	0,3
Fonds des médias	240,0	456,0	609,1	564,7	785,6	2 655,5	0,3
Investissements de mini-traité	785,0	405,0	360,0	650,0	200,0	2 400,0	0,3
Préventes à des télédiffuseurs français	565,0	175,0	750,0	325,7	335,3	2 151,0	0,2
Autre apport public	532,5	519,2	370,0	212,4	126,0	1 760,1	0,2
Préventes à des télédiffuseurs hors Québec	816,7	—	—	—	67,9	884,5	0,1
Préventes à des télédiffuseurs anglais	205,0	—	125,0	50,0	60,0	440,0	—
Apport fonds privés	20,0	—	190,0	13,5	95,4	318,9	—
Montants différés (maisons de service)	—	21,0	6,1	26,5	250,0	303,6	—
Commandites publiques	25,0	133,0	25,0	—	75,0	258,0	—
Préventes à des distributeurs étrangers	—	320,0	-129,7	—	—	190,3	—
Préventes à des exportateurs	—	—	100,0	—	—	100,0	—
Apport maisons de service	—	14,6	—	—	—	14,6	—
Financement total	263261,0	118429,9	232798,6	130098,1	181758,5	926 346,1	100,0
Surfinancement ¹	-389,5	-14,9	-487,2	-9,4	—	-900,9	-0,1
Coût de production total	262871,5	118415,1	232311,4	130088,7	181758,5	925 445,2	...
Nombre de productions (n)	47	40	53	31	37	41,6	...

1. La proportion du surfinancement est exprimée en pourcentage du financement total.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.8.6

Répartition de certains types de participation selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Investissement						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	47,0	45,4	52,4	39,9	51,2	47,8
Courts et moyens métrages	0,5	1,2	0,4	1,1	0,6	0,7
Documentaires	12,4	16,4	9,2	18,6	13,6	13,4
Productions télévisuelles	38,4	34,1	34,3	39,6	34,0	35,9
Productions d'animation	1,7	2,8	3,8	0,8	0,7	2,1
Préventes et avances						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	6,5	5,2	5,8	3,3	3,4	4,9
Courts et moyens métrages	—	—	0,1	—	—	—
Documentaires	16,9	13,7	12,8	15,7	15,6	14,9
Productions télévisuelles	75,0	79,7	78,0	78,7	79,0	77,9
Productions d'animation	1,6	1,4	3,3	2,3	2,0	2,2
Mesures fiscales						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	18,6	14,7	19,3	14,4	17,7	17,2
Courts et moyens métrages	0,1	0,4	0,2	0,3	0,1	0,2
Documentaires	16,7	18,3	12,7	19,0	16,9	16,4
Productions télévisuelles	62,0	64,4	64,1	64,2	63,6	63,7
Productions d'animation	2,6	2,2	3,7	2,1	1,7	2,6
Montants différés						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	19,3	48,3	50,0	43,1	55,6	45,6
Courts et moyens métrages	25,5	11,1	14,3	32,4	17,1	19,2
Documentaires	23,5	1,3	15,5	7,4	6,6	8,4
Productions télévisuelles	31,8	39,3	20,1	17,1	20,7	26,8
Productions d'animation	—	—	—	—	—	—
Financement provenant du système (sources nationales et étrangères)						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	8,6	7,0	8,6	5,9	5,1	7,2
Courts et moyens métrages	—	0,1	0,2	0,1	—	0,1
Documentaires	16,5	16,3	12,7	17,7	16,5	15,7
Productions télévisuelles	73,1	74,6	74,9	74,0	76,5	74,6
Productions d'animation	1,8	2,0	3,6	2,2	1,8	2,4
Financement de coproducteurs						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	60,9	37,3	32,9	64,1	49,6	49,1
Courts et moyens métrages	—	—	—	—	—	—
Documentaires	12,9	6,3	7,4	14,3	6,7	9,6
Productions télévisuelles	22,3	46,7	42,4	15,1	39,1	33,0
Productions d'animation	3,9	9,7	17,3	6,5	4,6	8,2

Tableau A2.8.6 (suite)

Répartition de certains types de participation selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Distributeurs						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	31,1	41,3	41,8	50,3	52,7	39,9
Courts et moyens métrages	—	—	1,0	—	—	0,3
Documentaires	28,2	21,8	9,8	11,1	9,8	18,4
Productions télévisuelles	40,2	33,7	40,0	36,8	30,5	37,7
Productions d'animation	0,6	3,2	7,4	1,9	7,0	3,7
« Autres apports »						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	27,3	4,5	13,2	19,8	19,1	17,1
Courts et moyens métrages	0,4	0,8	0,3	1,7	0,4	0,7
Documentaires	18,8	34,4	16,0	26,5	29,3	24,3
Productions télévisuelles	50,6	58,7	67,1	50,3	49,8	55,6
Productions d'animation	2,9	1,7	3,4	1,8	1,4	2,3
Financement total						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	30,7	20,0	23,5	20,3	24,5	24,2
Courts et moyens métrages	0,2	0,5	0,2	0,6	0,2	0,3
Documentaires	15,5	16,3	11,8	18,5	15,3	15,1
Productions télévisuelles	51,1	60,2	58,9	58,3	57,9	57,0
Productions d'animation	2,6	3,0	5,7	2,4	2,1	3,3
Financement national						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	20,2	17,2	21,7	15,9	18,9	19,1
Courts et moyens métrages	0,2	0,5	0,2	0,6	0,2	0,4
Documentaires	16,4	17,9	12,6	18,9	17,2	16,2
Productions télévisuelles	61,1	62,3	62,0	62,7	62,1	62,0
Productions d'animation	2,1	2,0	3,5	1,9	1,6	2,3

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.8.7

Répartition de l'investissement, selon le contributeur et le type de production, moyenne de cinq ans, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Longs métrages	Courts et moyens métrages	Documentaires	Productions télévisuelles	Productions d'animation	Toutes les productions
k\$						
Investissement total	93 614,4	1 324,7	38 346,5	119 600,4	6 049,8	258 935,7
SODEC	22 794,3	680,8	2 501,5	295,8	325,2	26 597,5
Téléfilm Canada	32 986,1	—	9 317,7	23 026,1	628,6	65 958,5
Mini-traité	480,0	—	30,0	8,0	103,2	621,2
ONF	—	0,5	1 250,2	50,4	151,1	1 452,1
Investissements du producteur	8 070,3	213,3	5 818,6	12 452,9	1 182,6	27 737,8
Crédit d'impôt du Québec (CIRQ)	24 130,1	311,6	18 788,0	67 357,8	2 930,0	113 517,5
Télédiffuseurs français	879,0	—	100,0	706,0	217,5	1 902,6
Télédiffuseurs anglais	1 467,6	—	1,0	13 037,0	—	14 505,7
Autres investissements (fonds privés)	574,4	—	478,3	2 129,2	464,5	3 646,4
Autres investissements	2 232,5	118,5	61,3	537,2	47,1	2 996,6
Investissement total (sauf CIRQ)	69 484,3	1 013,1	19 558,5	52 242,6	3 119,8	145 418,3
%						
Investissement total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	24,3	51,4	6,5	0,2	5,4	10,3
Téléfilm Canada	35,2	—	24,3	19,3	10,4	25,5
Mini-traité	0,5	—	0,1	—	1,7	0,2
ONF	—	—	3,3	—	2,5	0,6
Investissements du producteur	8,6	16,1	15,2	10,4	19,5	10,7
Crédit d'impôt du Québec (CIRQ)	25,8	23,5	49,0	56,3	48,4	43,8
Télédiffuseurs français	0,9	—	0,3	0,6	3,6	0,7
Télédiffuseurs anglais	1,6	—	—	10,9	—	5,6
Autres investissements (fonds privés)	0,6	—	1,2	1,8	7,7	1,4
Autres investissements	2,4	8,9	0,2	0,4	0,8	1,2
Part provenant de fonds publics	85,9	75,0	83,2	75,9	68,4	80,4
Investissement total (sauf CIRQ)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	32,8	67,2	12,8	0,6	10,4	18,3
Téléfilm Canada	47,5	—	47,6	44,1	20,1	45,4
Mini-traité	0,7	—	0,2	—	3,3	0,4
ONF	—	—	6,4	0,1	4,8	1,0
Investissements du producteur	11,6	21,1	29,7	23,8	37,9	19,1
Télédiffuseurs français	1,3	—	0,5	1,4	7,0	1,3
Télédiffuseurs anglais	2,1	—	0,0	25,0	—	10,0
Autres investissements (fonds privés)	0,8	—	2,4	4,1	14,9	2,5
Autres investissements	3,2	11,7	0,3	1,0	1,5	2,1
Part provenant de fonds publics	81,0	67,2	67,0	44,8	38,7	65,1

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.8

Répartition des mesures fiscales et du financement national, selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Mesures fiscales						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	18,6	14,7	19,3	14,4	17,7	17,2
Courts et moyens métrages	0,1	0,4	0,2	0,3	0,1	0,2
Documentaires	16,7	18,3	12,7	19,0	16,9	16,4
Productions télévisuelles	62,0	64,4	64,1	64,2	63,6	63,7
Productions d'animation	2,6	2,2	3,7	2,1	1,7	2,6
Financement national						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	20,2	17,2	21,7	15,9	18,9	19,1
Courts et moyens métrages	0,2	0,5	0,2	0,6	0,2	0,4
Documentaires	16,4	17,9	12,6	18,9	17,2	16,2
Productions télévisuelles	61,1	62,3	62,0	62,7	62,1	62,0
Productions d'animation	2,1	2,0	3,5	1,9	1,6	2,3
Écart						
Toutes les productions	–	–	–	–	0,0	0,0
Longs métrages	–1,6	–2,5	–2,3	–1,5	–1,3	–1,9
Courts et moyens métrages	–0,1	–0,2	–0,1	–0,3	–0,1	–0,1
Documentaires	0,3	0,3	0,2	0,2	–0,3	0,1
Productions télévisuelles	0,8	2,1	2,1	1,5	1,5	1,7
Productions d'animation	0,5	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.9

Répartition du financement public et privé dans différents types de productions selon la catégorie de participation, Québec, moyenne pour cinq années (2008-2009 à 2012-2013)

	Longs métrages	Courts et moyens métrages	Documentaires	Productions télévisuelles	Productions d'animation	Toutes les productions
	%					
Financement public	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Investissements (sauf CIRQ)	65,1	51,5	26,9	15,2	19,1	31,9
Mesures fiscales	34,2	29,2	57,9	71,3	69,8	58,1
Autres contributions	0,7	19,3	15,3	13,5	11,0	10,0
Financement privé	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Investissements	38,4	35,0	11,9	12,1	22,9	15,1
Préventes et avances	32,1	8,0	61,4	72,7	58,9	66,2
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC/FCT	0,9	–	15,5	10,8	11,4	10,6
Montants différés	2,9	44,7	0,3	0,2	–	0,7
Autres apports	25,6	12,3	10,9	4,1	6,8	7,5
	\$					
Financement public	86 458,3	1 323,0	48 746,3	153 779,1	6 312,8	296 619,5
Investissements (sauf CIRQ)	56 260,4	681,3	13 099,3	23 380,3	1 208,1	94 629,3
Mesures fiscales	29 581,9	386,2	28 201,1	109 681,9	4 407,3	172 258,4
Autres contributions	616,1	255,6	7 445,8	20 716,9	697,4	29 731,8
Financement privé	34 393,9	946,9	54 270,5	239 447,1	8 342,1	337 400,5
Investissements	13 223,9	331,8	6 459,2	28 862,3	1 911,7	50 789,0
Préventes et avances	11 046,3	76,0	33 314,7	174 117,9	4 912,0	223 466,9
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC/FCT	318,7	–	8 391,6	25 969,9	947,1	35 627,2
Montants différés	1 005,2	423,0	186,2	591,3	–	2 205,7
Autres apports	8 799,8	116,1	5 918,8	9 905,7	571,3	25 311,8

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.10

Part des autres types de participation, selon le type de production, Québec, moyenne cinq ans (2008-2009 à 2012-2013)

	Longs métrages	Courts et moyens métrages	Documentaires	Productions télévisuelles	Productions d'animation	Toutes les productions
	%					
Part dans le financement total						
Montants différés	0,5	18,6	0,2	0,1	—	0,3
Scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.	0,5	18,3	0,1	0,1	—	0,2
Maisons de service	—	0,4	—	0,1	—	0,1
Fonds des médias du Canada	0,3	—	12,1	9,9	6,2	7,8
Part publique du FMC	0,1	—	4,8	4,0	2,5	3,1
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC	0,2	—	7,3	5,9	3,7	4,7
Autres apports	5,0	16,4	6,7	3,0	2,5	4,1
Commandites privées	0,3	3,2	0,3	1,3	—	0,9
Commandites publiques	—	—	0,1	0,7	—	0,4
Prêts	0,8	—	—	0,2	—	0,3
Services de télédiffuseurs	—	—	—	—	—	—
Apport maisons de service	—	0,7	—	—	—	—
Apport fonds privés	—	—	0,8	0,1	0,8	0,2
Autre apport privé	3,6	1,2	4,0	0,6	1,4	1,9
Autre apport public	0,2	11,3	1,5	0,1	0,3	0,4
Toutes les « autres » catégories	5,8	35,0	19,0	13,1	8,7	12,1
Part dans le financement national						
Montants différés	0,8	18,6	0,2	0,2	—	0,3
Scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.	0,8	18,3	0,2	0,1	—	0,3
Maisons de service	0,1	0,4	—	0,1	—	0,1
Fonds des médias du Canada	0,4	—	13,6	11,0	10,8	9,4
Part publique du FMC	0,2	—	5,4	4,4	4,3	3,7
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC	0,3	—	8,1	6,6	6,5	5,6
Autres apports	7,6	16,4	7,5	3,4	4,3	4,9
Commandites privées	0,5	3,2	0,3	1,5	—	1,1
Commandites publiques	—	—	0,1	0,8	—	0,5
Prêts	1,3	—	—	0,2	—	0,4
Services de télédiffuseurs	—	—	—	—	—	—
Apport maisons de service	—	0,7	—	—	—	—
Apport fonds privés	0,1	—	0,9	0,1	1,4	0,2
Autre apport privé	5,4	1,2	4,5	0,7	2,5	2,3
Autre apport public	0,3	11,3	1,7	0,1	0,5	0,4
Toutes les « autres » catégories	8,9	35,0	21,3	14,5	15,1	14,6

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.11

Répartition des autres¹ types de participation, selon la source et le type de production, Québec, moyenne cinq ans (2008-2009 à 2012-2013)

	Longs métrages	Courts et moyens métrages	Documentaires	Productions télévisuelles	Productions d'animation	Toutes les productions
	%					
Répartition selon la source de financement						
Montants différés	9,4	53,2	0,8	1,0	—	2,4
Scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.	8,8	52,2	0,8	0,5	—	1,9
Maisons de service	0,6	1,1	0,1	0,6	—	0,4
Fonds des médias du Canada	4,9	—	63,7	75,7	71,2	63,9
Part publique du FMC	2,0	—	25,5	30,3	28,5	25,6
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC	3,0	—	38,2	45,4	42,7	38,4
Autres apports	85,7	46,8	35,4	23,3	28,8	33,7
Commandites privées	5,8	9,3	1,3	10,2	—	7,3
Commandites publiques	0,5	—	0,5	5,4	—	3,5
Prêts	14,3	—	—	1,6	—	2,7
Services de télédiffuseurs	—	—	—	—	0,1	0,0
Apport maisons de service	—	1,9	—	—	—	0,0
Apport fonds privés	0,6	—	4,3	0,6	9,3	1,7
Autre apport privé	61,2	3,4	21,3	4,9	16,5	15,6
Autre apport public	3,3	32,2	8,0	0,6	3,0	3,0
Toutes les « autres » catégories	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Répartition par type de production						
Montants différés	45,6	19,2	8,4	26,8	—	100,0
Scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.	52,7	23,1	9,2	14,9	—	100,0
Maisons de service	14,7	2,1	5,0	78,3	—	100,0
Fonds des médias du Canada	0,9	—	23,6	72,9	2,7	100,0
Part publique du FMC	0,9	—	23,6	72,9	2,7	100,0
Apport des télédiffuseurs par l'entremise du FMC	0,9	—	23,6	72,9	2,7	100,0
Autres apports	29,4	1,2	24,8	42,5	2,0	100,0
Commandites privées	9,1	1,1	4,3	85,5	—	100,0
Commandites publiques	1,6	—	3,2	95,3	—	100,0
Prêts	62,2	—	—	37,8	—	100,0
Services de télédiffuseurs	—	—	... ²	... ²	... ²	100,0
Apport maisons de service	10,1	53,1	34,9	1,8	—	100,0
Apport fonds privés	4,1	—	60,3	22,4	13,2	100,0
Autre apport privé	45,5	0,2	32,3	19,5	2,5	100,0
Autre apport public	12,8	9,3	63,6	11,9	2,4	100,0
Toutes les « autres » catégories	11,6	0,9	23,6	61,6	2,4	100,0

1. Types de participation autres que l'investissement, les mesures fiscales, les préventes et avances et la coproduction.

2. La valeur de cette contribution s'avère parfois négative.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.12

Financement des productions télévisuelles provenant de la commandite, selon le genre, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
Fiction							
Commandites privées	k\$	203,0	—	180,2	79,1	20,5	120,7
Commandites publiques	k\$	—	—	15,9	—	71,3	43,6
Commandites privées et publiques	k\$	203,0	—	196,2	79,1	91,8	114,0
Financement total	k\$	277 762,4	247 878,5	381 406,1	189 824,7	302 138,5	279 802,0
Magazine							
Commandites privées	k\$	5 559,9	3 086,2	6 541,4	5 598,5	3 732,7	4 903,7
Commandites publiques	k\$	956,6	1 624,7	903,8	755,7	754,2	999,0
Commandites privées et publiques	k\$	6 516,5	4 710,9	7 445,3	6 354,2	4 486,9	5 902,8
Financement total	k\$	94 848,5	59 258,3	96 142,5	99 713,4	90 603,0	88 113,2
Variétés							
Commandites privées	k\$	630,0	72,2	1 208,7	831,4	677,8	684,0
Commandites publiques	k\$	5 842,7	4 000,0	820,0	115,0	155,0	2 186,5
Commandites privées et publiques	k\$	6 472,7	4 072,2	2 028,7	946,4	832,8	2 870,6
Financement total	k\$	65 133,1	49 929,7	106 505,6	83 589,6	48 126,1	70 656,8
Tous les genres							
Commandites privées	k\$	6 392,9	3 158,4	7 930,4	6 509,0	4 431,0	5 708,5
Commandites publiques	k\$	6 799,2	5 624,7	1 739,8	870,7	980,5	3 229,1
Commandites privées et publiques	k\$	13 192,1	8 783,1	9 670,2	7 379,7	5 411,5	8 887,3
Financement total	k\$	437 744,0	357 066,5	584 054,2	373 127,8	440 867,5	438 572,0
Part des commandites privées et publiques dans le financement total							
Fiction	%	0,1	—	0,1	—	—	0,1
Magazine	%	6,9	7,9	7,7	6,4	5,0	6,7
Variétés	%	9,9	8,2	1,9	1,1	1,7	4,1
Tous les genres	%	3,0	2,5	1,7	2,0	1,2	2,0
Répartition des commandites privées et publiques selon le genre							
Fiction	%	1,5	—	2,0	1,1	1,7	1,3
Magazine	%	49,4	53,6	77,0	86,1	82,9	66,4
Variétés	%	49,1	46,4	21,0	12,8	15,4	32,3
Tous les genres	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.13

Répartition du financement public et privé selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Toutes les productions						
Public (% total)	32,2	41,7	40,9	41,5	38,8	38,8
Privé (% total)	41,9	44,6	43,0	49,3	43,2	44,1
Coproducteurs	25,9	13,6	16,1	9,2	18,0	17,1
Public (% national)	43,4	48,3	48,8	45,7	47,3	46,8
Privé (% national)	56,6	51,7	51,2	54,3	52,7	53,2
Longs métrages						
Public (% total)	31,3	57,0	57,6	49,7	46,0	46,7
Privé (% total)	17,4	17,6	19,8	21,2	17,5	18,6
Coproducteurs	51,3	25,5	22,6	29,1	36,5	34,8
Public (% national)	64,3	76,4	74,4	70,1	72,4	71,5
Privé (% national)	35,7	23,6	25,6	29,9	27,6	28,5
Courts et moyens métrages						
Public (% total)	72,3	52,1	49,8	59,8	64,4	58,3
Privé (% total)	27,7	47,9	50,2	40,2	35,6	41,7
Coproducteurs	–	–	–	–	–	0,0
Public (% national)	72,3	52,1	49,8	59,8	64,4	58,3
Privé (% national)	27,7	47,9	50,2	40,2	35,6	41,7
Documentaires						
Public (% total)	33,0	45,1	45,1	45,6	43,7	42,2
Privé (% total)	45,4	49,6	44,7	47,2	48,4	46,9
Coproducteurs	21,6	5,3	10,2	7,2	7,9	10,9
Public (% national)	42,1	47,7	50,2	49,1	47,5	47,3
Privé (% national)	57,9	52,3	49,8	50,9	52,5	52,7
Productions télévisuelles						
Public (% total)	32,5	36,8	35,2	37,6	34,7	35,2
Privé (% total)	56,2	52,7	53,2	60,0	53,1	54,9
Coproducteurs	11,3	10,6	11,6	2,4	12,1	9,9
Public (% national)	36,7	41,1	39,8	38,5	39,5	39,1
Privé (% national)	63,3	58,9	60,2	61,5	60,5	60,9
Productions d'animation						
Public (% total)	28,7	19,6	22,5	30,9	27,7	24,8
Privé (% total)	32,0	36,6	28,7	43,8	33,4	32,8
Coproducteurs	39,3	43,8	48,8	25,3	39,0	42,4
Public (% national)	47,3	34,9	43,9	41,4	45,3	43,1
Privé (% national)	52,7	65,1	56,1	58,6	54,7	56,9

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.8.14

Répartition du financement selon le type de production et par source de financement, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Financement total						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	30,7	20,0	23,5	20,3	24,5	24,2
Courts et moyens métrages	0,2	0,5	0,2	0,6	0,2	0,3
Documentaires	15,5	16,3	11,8	18,5	15,3	15,1
Productions télévisuelles	51,1	60,2	58,9	58,3	57,9	57,0
Productions d'animation	2,6	3,0	5,7	2,4	2,1	3,3
Financement public						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	29,9	27,3	33,0	24,4	29,0	29,1
Courts et moyens métrages	0,4	0,6	0,3	0,8	0,3	0,4
Documentaires	15,9	17,7	12,9	20,3	17,3	16,4
Productions télévisuelles	51,6	53,1	50,6	52,8	51,9	51,8
Productions d'animation	2,3	1,4	3,1	1,8	1,5	2,1
Financement privé						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	12,7	7,9	10,8	8,7	9,9	10,2
Courts et moyens métrages	0,1	0,5	0,2	0,5	0,2	0,3
Documentaires	16,8	18,2	12,2	17,7	17,1	16,1
Productions télévisuelles	68,4	71,0	72,9	71,0	71,2	71,0
Productions d'animation	2,0	2,5	3,8	2,1	1,6	2,5
Financement de coproducteurs						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	60,9	37,3	32,9	64,1	49,6	49,1
Courts et moyens métrages	—	—	—	—	—	0,0
Documentaires	12,9	6,3	7,4	14,3	6,7	9,6
Productions télévisuelles	22,3	46,7	42,4	15,1	39,1	33,0
Productions d'animation	3,9	9,7	17,3	6,5	4,6	8,2
Financement national						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	20,2	17,2	21,7	15,9	18,9	19,1
Courts et moyens métrages	0,2	0,5	0,2	0,6	0,2	0,4
Documentaires	16,4	17,9	12,6	18,9	17,2	16,2
Productions télévisuelles	61,1	62,3	62,0	62,7	62,1	62,0
Productions d'animation	2,1	2,0	3,5	1,9	1,6	2,3

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.15

Répartition du financement public selon sa provenance et par catégorie de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	9,1	8,6	9,1	8,9	9,0	9,0
Téléfilm Canada	21,4	22,8	24,5	19,5	21,9	22,2
Mini-traité	0,4	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2
ONF	0,7	0,7	0,3	0,3	0,5	0,5
Crédit d'impôt du Québec	35,2	36,6	38,7	41,0	39,6	38,3
Crédit d'impôt du Canada	22,1	19,1	18,4	20,5	19,5	19,8
Fonds des médias du Canada ¹	7,7	7,7	8,0	8,1	8,5	8,0
Commandites publiques	2,5	2,3	0,5	0,3	0,3	1,1
Autre apport public	1,0	1,9	0,5	0,9	0,6	0,9
Longs métrages	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	26,8	26,0	24,0	29,0	28,1	26,4
Téléfilm Canada	35,8	42,1	41,9	33,1	35,1	38,2
Mini-traité	1,0	0,6	0,3	1,0	0,2	0,6
ONF	—	—	—	—	—	—
Crédit d'impôt du Québec	27,0	25,4	27,7	30,0	29,6	27,9
Crédit d'impôt du Canada	8,7	4,6	5,6	6,3	6,4	6,3
Fonds des médias du Canada ¹	0,1	0,3	0,2	0,3	0,4	0,2
Commandites publiques	0,0	0,2	0,0	—	0,1	0,1
Autre apport public	0,6	0,8	0,3	0,3	0,2	0,4
Courts et moyens métrages	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	58,7	48,6	51,1	45,8	60,5	51,5
Téléfilm Canada	—	—	—	—	—	—
Mini-traité	—	—	—	—	—	—
ONF	—	—	—	—	0,2	—
Crédit d'impôt du Québec	16,6	26,9	30,0	21,9	22,7	23,6
Crédit d'impôt du Canada	0,6	9,7	10,9	4,1	2,7	5,6
Fonds des médias du Canada ¹	—	—	—	—	—	—
Commandites publiques	—	—	—	—	—	—
Autre apport public	24,1	14,7	8,0	28,2	13,8	19,3
Documentaires	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	4,3	6,3	5,4	6,2	3,4	5,1
Téléfilm Canada	18,4	14,0	20,6	20,1	21,7	19,1
Mini-traité	—	—	—	0,3	—	0,1
ONF	3,4	4,0	2,4	1,3	2,2	2,6
Crédit d'impôt du Québec	37,8	38,8	38,0	39,5	38,5	38,5
Crédit d'impôt du Canada	22,6	18,8	18,1	18,3	19,3	19,3
Fonds des médias du Canada ¹	11,2	9,5	12,9	11,7	11,7	11,5
Commandites publiques	0,1	—	0,1	0,1	0,7	0,2
Autre apport public	2,3	8,6	2,4	2,6	2,6	3,6

Tableau A2.8.15 (suite)

Répartition du financement public selon sa provenance et par catégorie de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
Productions télévisuelles	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	0,3	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2
Téléfilm Canada	14,7	16,8	14,7	13,9	15,1	15,0
Mini-traité	—	—	—	—	—	—
ONF	—	—	—	—	0,1	—
Crédit d'impôt du Québec	38,8	41,3	45,6	46,9	45,4	43,8
Crédit d'impôt du Canada	30,0	26,3	26,6	28,0	27,0	27,5
Fonds des médias du Canada ¹	10,9	11,0	11,9	10,2	11,9	11,3
Commandites publiques	4,8	4,3	0,8	0,6	0,2	2,0
Autre apport public	0,6	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
Production d'animation	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SODEC	2,4	2,1	8,6	1,8	5,1	5,2
Téléfilm Canada	7,8	—	16,1	4,3	9,0	10,0
Mini-traité	3,3	2,7	1,0	0,9	1,0	1,6
ONF	6,7	2,2	—	1,9	3,9	2,4
Crédit d'impôt du Québec	45,8	51,1	45,6	46,0	46,2	46,4
Crédit d'impôt du Canada	20,4	34,8	21,2	27,4	20,8	23,4
Fonds des médias du Canada ¹	12,2	6,0	6,6	17,7	11,6	10,0
Commandites publiques	—	—	—	—	—	—
Autre apport public	1,4	1,1	0,8	—	2,4	1,0

1. Part publique.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.16

Répartition des principales sources de financement public selon le type de production, pour chaque source de financement, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
	%					
SODEC						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	87,9	82,1	87,2	79,6	90,0	85,7
Courts et moyens métrages	2,5	3,3	1,4	4,1	2,3	2,6
Documentaires	7,5	13,0	7,7	14,2	6,4	9,4
Productions télévisuelles	1,5	1,3	0,7	1,8	0,5	1,1
Productions d'animation	0,6	0,4	3,0	0,4	0,8	1,2
Téléfilm Canada						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	50,2	50,2	56,6	41,2	46,6	50,0
Courts et moyens métrages	—	—	—	—	—	—
Documentaires	13,6	10,8	10,9	20,9	17,1	14,1
Productions télévisuelles	35,4	39,0	30,5	37,5	35,7	34,9
Productions d'animation	0,8	—	2,1	0,4	0,6	1,0
Crédit d'impôt du Québec						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	22,9	18,9	23,7	17,8	21,7	21,3
Courts et moyens métrages	0,2	0,4	0,2	0,4	0,2	0,3
Documentaires	17,0	18,8	12,7	19,5	16,8	16,6
Productions télévisuelles	56,9	59,9	59,7	60,3	59,6	59,3
Productions d'animation	3,0	2,0	3,7	2,0	1,8	2,6
Crédit d'impôt du Canada						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	11,7	6,6	10,1	7,5	9,5	9,3
Courts et moyens métrages	—	0,3	0,1	0,2	—	0,1
Documentaires	16,2	17,4	12,8	18,1	17,1	16,0
Productions télévisuelles	70,0	73,1	73,3	71,9	71,8	72,1
Productions d'animation	2,1	2,6	3,6	2,3	1,6	2,5
Fonds des médias du Canada (part publique)						
Toutes les productions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Longs métrages	0,5	1,0	0,8	1,0	1,3	0,9
Courts et moyens métrages	—	—	—	—	—	—
Documentaires	23,1	21,9	20,9	29,2	23,8	23,6
Productions télévisuelles	72,9	76,0	75,7	66,0	72,9	72,9
Productions d'animation	3,6	1,1	2,6	3,8	2,0	2,7

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.8.17

Financement du long métrage selon la langue, Canada, 2010-2011 à 2012-2013

	2010-2011		2011-2012		2012-2013	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Français						
Télédiffuseurs privés	1	1	1	1	—	—
Télédiffuseurs publics	1	1	—	—	1	1
Crédit d'impôt fédéral	3	3	5	5	3	3
Crédits d'impôt provinciaux	23	21	23	22	21	23
Distributeurs canadiens	8	8	6	6	8	8
Fonds de provenance étrangère ¹	2	2	10	10	1	1
Fonds du long métrage du Canada	24	22	25	25	24	26
Autre public	34	32	20	20	29	32
Autre privé ²	10	10	12	12	6	7
Total ³	107	100	101	100	93	100
Anglais						
Télédiffuseurs privés	7	3	2	1	1	1
Télédiffuseurs publics	—	—	1	—	3	1
Crédit d'impôt fédéral	17	8	20	8	20	8
Crédits d'impôt provinciaux	40	18	51	21	51	20
Distributeurs canadiens	24	11	18	8	21	8
Fonds de provenance étrangère ¹	37	17	70	29	73	28
Fonds du long métrage du Canada	41	19	33	14	41	16
Autre public	4	2	12	5	18	7
Autre privé ²	46	21	32	13	29	11
Total ³	214	100	239	100	258	100
Total						
Télédiffuseurs privés	8	3	2	1	1	—
Télédiffuseurs publics	1	—	1	—	4	1
Crédit d'impôt fédéral	20	6	25	7	23	6
Crédits d'impôt provinciaux	62	19	74	22	72	21
Distributeurs canadiens	32	10	25	7	29	8
Fonds de provenance étrangère ¹	39	12	80	23	75	21
Fonds du long métrage du Canada	65	20	58	17	65	19
Autre public	37	12	32	9	46	13
Autre privé ²	56	17	44	13	36	10
Total ³	322	100	340	100	351	100

1. Ils comprennent la contribution des télédiffuseurs et des distributeurs étrangers, mais ils excluent la part des coproducteurs.

2. Financement provenant de maisons de production (en dehors des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

3. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Tableau A2.8.18

Financement de la production télévisuelle canadienne indépendante, selon la langue, Canada, 2010-2011 à 2012-2013

	2010-2011		2011-2012		2012-2013		Total cinq ans	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Français								
Télédiffuseurs privés	148	26	152	25	136	23	722	25
Télédiffuseurs publics	110	19	127	21	137	23	619	21
Crédits d'impôts fédéral	60	11	67	11	65	11	341	12
Crédits d'impôt provinciaux	90	16	103	17	100	17	432	15
Distributeurs canadiens	2	—	3	1	2	—	16	1
Fonds de provenance étrangère ¹	1	—	17	3	9	1	36	1
Fonds des médias du Canada	94	17	97	16	96	16	477	16
Autre financement public	14	3	5	1	14	2	42	1
Autre financement privé ²	45	8	44	7	43	7	246	8
Total³	565	100	616	100	602	100	2 932	100
Anglais								
Télédiffuseurs privés	345	22	369	19	325	19	1 737	21
Télédiffuseurs publics	75	5	97	5	120	7	471	6
Crédits d'impôts fédéral	157	10	195	10	177	10	807	10
Crédits d'impôt provinciaux	283	18	357	19	306	18	1 474	18
Distributeurs canadiens	192	12	306	16	255	15	1 026	12
Fonds de provenance étrangère ¹	156	10	191	10	186	11	906	11
Fonds des médias du Canada	183	12	199	10	197	12	965	12
Autre financement public	22	1	21	1	5	—	93	1
Autre financement privé ²	158	10	190	10	138	8	820	10
Total³	1 571	100	1 924	100	1 709	100	8 298	100
Toutes les langues								
Télédiffuseurs privés	501	23	529	21	461	20	2 478	22
Télédiffuseurs publics	182	8	221	9	254	11	1 076	10
Crédits d'impôts fédéral	219	10	265	10	243	10	1 161	10
Crédits d'impôt provinciaux	375	17	467	18	407	18	1 916	17
Distributeurs canadiens	197	9	313	12	258	11	1 056	9
Fonds de provenance étrangère ¹	159	7	213	8	197	8	959	8
Fonds des médias du Canada	282	13	303	12	300	13	1 467	13
Autre financement public	35	2	24	1	19	1	131	1
Autre financement privé ²	205	9	237	9	181	8	1 075	9
Total³	2 154	100	2 572	100	2 320	100	11 318	100

1. Ils comprennent la contribution des télédiffuseurs et des distributeurs étrangers, mais ils exclent la part des coproducteurs.

2. Financement provenant de maisons de production (en dehors des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

3. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Tableau A2.8.19

Financement provenant des coproducteurs, selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
Financement des coproducteurs							
Toutes les productions	k\$	221,8	80,8	160,2	59,1	133,7	131,1
Longs métrages	k\$	135,0	30,2	52,6	37,9	66,3	64,4
Documentaires	k\$	28,6	5,1	11,9	8,5	9,0	12,6
Productions télévisuelles	k\$	49,5	37,7	68,0	8,9	52,3	43,3
Production d'animation	k\$	8,6	7,8	27,7	3,8	6,1	10,8
Financement total							
Toutes les productions	k\$	857,1	593,1	992,3	640,0	743,2	765,1
Longs métrages	k\$	263,3	118,4	232,8	130,1	181,8	185,3
Documentaires	k\$	132,7	97,0	116,6	118,2	113,8	115,6
Productions télévisuelles	k\$	437,7	357,1	584,1	373,1	430,5	436,5
Production d'animation	k\$	21,9	17,8	56,8	15,1	15,7	25,5
Part du financement provenant de coproducteurs							
Toutes les productions	%	25,9	13,6	16,1	9,2	18,0	17,1
Longs métrages	%	51,3	25,5	22,6	29,1	36,5	34,8
Documentaires	%	21,6	5,3	10,2	7,2	7,9	10,9
Productions télévisuelles	%	11,3	10,6	11,6	2,4	12,1	9,9
Production d'animation	%	39,3	43,8	48,8	25,3	39,0	42,4

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.9.1

Partenaires du Québec dans les coproductions de longs métrages Québec, 2003-2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total dix ans
	n										
Nombre de coproductions	17	10	23	14	19	22	17	14	20	17	173
Nombre de participations											
France	8	7	5	8	7	13	6	4	8	6	72
Canada	5	1	8	5	11	6	4	3	3	1	47
Royaume-Uni	3	4	2	–	–	1	1	–	4	1	16
Belgique	–	–	–	2	1	3	1	–	2	2	11
États-Unis	–	–	–	1	–	1	3	3	–	1	9
Allemagne	–	1	3	–	1	2	1	–	–	–	8
Suisse	–	–	2	–	–	1	2	1	–	–	6
Israël	–	1	–	–	1	1	–	–	2	–	5
Italie	–	–	–	–	1	–	–	2	1	–	4
Japon	–	–	1	–	1	–	1	–	–	1	4
Afrique du Sud	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3	3
Espagne	–	1	–	–	–	–	–	1	1	–	3
Luxembourg	–	–	–	1	–	–	1	–	–	1	3
Maroc	–	–	–	–	1	–	1	–	–	1	3
Autriche	1	–	1	–	–	–	–	–	–	–	2
Chine	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1	2
Danemark	–	–	–	2	–	–	–	–	–	–	2
Haïti	–	–	–	–	1	1	–	–	–	–	2
Irlande	–	–	–	–	–	1	–	–	1	–	2
Autres pays	1	–	–	–	1	–	4	1	2	–	9
Total (Partenaires)	18	15	22	19	26	30	25	15	25	18	213

Sources : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour 2003-2004 et Cinémathèque québécoise depuis 2005.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.9.2

Partenaires du Canada dans les coproductions officielles selon le type de production, Canada, total 2003 à 2012

Pays	Œuvres		Volume global ¹		Participation canadienne		Budget moyen
	n	%	M\$	%	M\$	%	M\$
Coproductions cinématographiques							
France	69	32,5	749	33,6	355	47	10,9
Royaume-Uni	38	17,9	507	22,7	280	55	13,3
Allemagne	12	5,7	281	12,6	178	63	23,4
Irlande	6	2,8	41	1,8	30	73	6,8
Belgique	5	2,4	24	1,1	11	45	4,8
Chine	5	2,4	20	0,9	13	67	4,0
Suisse	4	1,9	15	0,7	6	40	3,8
Afrique du Sud	4	1,9	33	1,5	12	36	8,3
Australie	3	1,4	9	0,4	4	42	3,0
Italie	3	1,4	42	1,9	34	80	14,0
Autres – coproductions bipartites	30	14,2	114	5,1	70	60	3,8
Coproductions multipartites ²	33	15,6	396	17,7	140	35	12,0
Total³	212	100,0	2231	100,0	1131	51	10,5
Coproductions télévisuelles							
France	178	38,0	808	30,6	353	44	4,5
Royaume-Uni	152	32,4	661	25,0	371	56	4,3
Australie	22	4,7	112	4,2	52	46	5,1
Irlande	13	2,8	292	11,1	71	24	22,5
Allemagne	12	2,6	124	4,7	35	28	10,3
Philippines	9	1,9	46	1,7	35	76	5,1
Singapour	8	1,7	52	2,0	30	58	6,5
Brésil	6	1,3	22	0,8	10	45	3,7
Corée du Sud	5	1,1	24	0,9	10	42	4,8
Afrique du Sud	4	0,9	55	2,1	27	49	13,8
Autres coproductions bipartites	29	6,2	129	4,9	64	50	4,4
Coproductions multipartites ²	31	6,6	315	11,9	84	26	10,2
Total³	469	100,0	2642	100,0	1142	43	5,6
Total des coproductions cinématographiques et télévisuelles							
France	247	36,3	1557	32,0	708	45	6,3
Royaume-Uni	190	27,9	1168	24,0	650	56	6,1
Australie	25	3,7	122	2,5	56	446	4,9
Allemagne	24	3,5	406	8,3	214	53	16,9
Irlande	19	2,8	333	6,8	100	30	17,5
Philippines	9	1,3	46	0,9	35	76	5,1
Afrique du Sud	8	1,2	89	1,8	39	44	11,1
Brésil	6	0,9	22	0,5	10	47	3,7
Japon	6	0,9	16	0,3	6	37	2,7
Chine	6	0,9	31	0,6	20	66	5,2
Autres coproductions bipartites	77	11,3	373	7,7	210	56	4,8
Coproductions multipartites ²	64	9,4	711	14,6	224	31	11,1
Total³	681	100,0	4873	100,0	2272	47	7,2

1. S'entend par « volume global » la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadienne et étrangère.

2. S'entend par « coproductions multipartites » celles où le Canada avait deux partenaires ou plus.

3. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*. (Basé sur les données de Téléfilm Canada).

Tableau A2.9.3

Participation étrangère aux coproductions officielles, selon le type de production et la langue, Canada, 2003 à 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans
M\$											
Participation étrangère											
Productions cinématographiques											
Anglais	148	88	40	101	134	15	45	87	66	66	55,8
Français	18	27	29	20	53	37	18	41	53	16	33,0
Productions télévisuelles											
Anglais	102	82	79	126	124	178	182	136	140	139	155,0
Français	30	45	30	29	17	17	7	10	12	17	12,6
Participation étrangère - moyenne par œuvre											
Productions cinématographiques											
Anglais	5,9	6,8	5,0	9,2	8,4	1,9	3,8	4,0	4,7	5,5	4,1
Français	3,6	6,8	3,6	2,5	6,6	2,6	4,5	5,9	6,6	3,2	4,3
Productions télévisuelles											
Anglais	2,8	2,3	2,2	4,1	3,4	3,3	5,7	5,0	5,8	4,2	4,6
Français	1,8	2,4	2,1	2,1	1,9	1,4	0,7	1,0	1,7	1,4	1,2
%											
Participation étrangère - part du devis											
Productions cinématographiques											
Anglais	45,5	48,9	36,4	62,7	56,5	39,5	34,1	42,9	31,3	44,6	38,1
Français	66,7	65,9	76,3	57,1	73,6	60,7	42,9	71,9	66,3	47,1	60,2
Productions télévisuelles											
Anglais	49,0	50,3	50,0	57,3	55,1	54,1	61,5	64,2	54,7	58,4	58,2
Français	66,7	71,4	65,2	60,4	63,0	63,0	50,0	52,6	70,6	51,5	57,3

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013: Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, figures 2.64, 2.65, 2.90 et 2.91.

Tableau A2.9.4

Coproductions cinématographiques et télévisuelles, données générales selon le type de production, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

Catégorie	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
Longs métrages de fiction							
Nombre total	n	20	8	15	11	10	12,8
Majoritairement québécois	n	9	4	6	4	4	5,4
Coût de production	M\$	189,6	49,3	113,2	70,6	105,7	105,7
Apport des coproducteurs	M\$	129,8	30,2	52,6	37,9	66,3	63,4
Coût de production moyen	M\$	9,5	6,2	7,5	6,4	10,6	8,0
Documentaires							
Nombre total	n	17	8	17	15	11	13,6
Majoritairement québécois	n	5	4	8	8	4	5,8
Coût de production	M\$	41,0	11,8	24,1	18,0	15,7	22,1
Apport des coproducteurs	M\$	28,6	5,1	11,9	8,5	9,0	12,6
Coût de production moyen	M\$	2,4	1,5	1,4	1,2	1,4	1,6
Productions télévisuelles et animation							
Nombre total	n	15	18	18	12	9	14,4
Majoritairement québécoises	n	4	10	6	2	2	4,8
Coût de production	M\$	92,3	78,6	138,4	19,6	69,8	79,7
Apport des coproducteurs	M\$	58,1	45,5	95,7	12,7	58,4	54,1
Coût de production moyen	M\$	6,2	4,4	7,7	1,6	7,8	5,5
Total							
Nombre	n	52	34	50	38	30	40,8
Majoritairement québécoise	n	18	18	20	14	10	16,0
Coût de production	M\$	322,9	139,6	275,7	108,2	191,2	207,5
Apport des coproducteurs	M\$	216,6	80,8	160,2	59,1	133,7	130,1
Coût de production moyen	M\$	6,2	4,1	5,5	2,8	6,4	5,0

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A2.9.5

Coproductions majoritaires et minoritaires, Québec, 2006-2007 à 2010-2011

	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Moyenne cinq ans
	n					
Coproductions internationales et interprovinciales	55	61	52	34	49	50,2
Majoritaires	17	21	...
Minoritaires	17	28	...
Coproductions internationales	34	29	32	24	..	29,8¹
Majoritaires	10	7	12	11
Minoritaires	24	22	20	13

1. Moyenne sur quatre ans.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), *La réponse de la SODEC à la proposition du gouvernement fédéral d'une nouvelle politique concernant les traités officiels de coproduction internationale*.

Tableau A2.10.1

Cinémas et écrans équipés de projecteurs numériques¹ et projections numériques, Québec, 2010 à 2012

	Mai 2010		2010 ²		2011 ²		2012 ³	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinémas								
avec projecteurs numériques	49	42,2	79	70,5	86	78,2	94	92,2
sans projecteurs numériques	67	57,8	33	29,5	24	21,8	8	7,8
Écrans								
avec projecteurs numériques	104	13,6	320	42,2	493	65,5	711	97,4
sans projecteurs numériques	661	86,4	438	57,8	260	34,5	19	2,6
Total								
Nombre de cinémas	116	100,0	112	100,0	110	100,0	102	100,0
Nombre d'écrans	765	100,0	758	100,0	753	100,0	730	100,0
Projections	75 439	100,0	949 212	100,0	930 141	100,0	931 524	100,0
Projections en format numérique	385 305	41,4	783 606	84,1

1. Incluant les projecteurs de format 2K 3D, 2K, 4K 3D, 4K, Imax 3D et Imax numérique. Une salle équipée d'un projecteur numérique peut aussi posséder un projecteur d'un autre format.

2. Du 1^{er} janvier au 30 décembre pour l'année 2010 et du 31 décembre 2010 au 29 décembre 2011 pour l'année 2011.

3. Dans le cas des cinémas et écrans, il s'agit du nombre en décembre 2012.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.10.2

Ventilation des revenus et des dépenses des télédiffuseurs selon le type de service, Québec, 2010 à 2012

	2010		2011		2012	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Télévision traditionnelle privée						
Revenus totaux	428,2	100,0	429,5	100,0	436,1	100,0
Temps d'antenne	358,0	83,6	360,8	84,0	358,2	82,1
Ventes de droits de diffusion	10,1	2,3	9,2	2,1	8,6	2,0
Autres revenus ¹	60,2	14,1	59,5	13,9	69,3	15,9
Dépenses totales	369,7	100,0	376,1	100,0	386,4	100,0
Dépenses de programmation et production	260,8	70,6	251,5	66,9	262,5	67,9
Services techniques	17,2	4,6	18,2	4,8	22,7	5,9
Autres dépenses	91,7	24,8	106,4	28,3	101,2	26,2
S-P-VSD-TAC francophones²						
Revenus totaux	540,6	100,0	586,5	100,0	655,4	100,0
Temps d'antenne	168,3	31,1	189,8	32,4	196,1	29,9
Abonnements	357,9	66,2	377,2	64,3	448,6	68,4
Autres revenus ¹	14,5	2,7	19,6	3,3	10,7	1,6
Dépenses totales	396,6	100,0	430,0	100,0	520,0	100,0
Programmation et production	298,2	75,2	321,0	74,7	402,2	77,3
Services techniques	20,4	5,1	22,2	5,2	25,0	4,8
Autres dépenses	78,0	19,7	86,8	20,2	92,8	17,8
SRC/CBC						
Revenus totaux	474,7	100,0	499,6	100,0	504,4	100,0
Temps d'antenne	128,4	27,0	134,3	26,9	137,0	27,2
Ventes de droits de diffusion	18,6	3,9	22,1	4,4	22,6	4,5
Crédits parlementaires	302,4	63,7	317,3	63,5	320,2	63,5
Autres revenus	25,3	5,3	25,9	5,2	24,6	4,9
Dépenses totales	452,8	100,0	455,0	100,0	449,3	100,0
Programmation et production	299,2	66,1	310,5	68,2	315,7	70,3
Services techniques	46,1	10,2	56,5	12,4	53,0	11,8
Autres dépenses	107,4	23,7	87,9	19,3	80,6	17,9
Tous les services³						
Revenus totaux	1 443,5	100,0	1 515,6	100,0	1 595,9	100,0
Temps d'antenne	654,6	45,3	684,8	45,2	691,3	43,3
Abonnements	357,9	24,8	377,2	24,9	448,6	28,1
Ventes de droits de diffusion	28,7	2,0	31,3	2,1	31,2	2,0
Crédits parlementaires	302,4	20,9	317,3	20,9	320,2	20,1
Autres revenus	100,0	6,9	105,1	6,9	104,6	6,6
Dépenses totales	1 219,1	100,0	1 261,1	100,0	1 355,6	100,0
Programmation et production	858,3	70,4	883,0	70,0	980,4	72,3
Services techniques	83,7	6,9	96,9	7,7	100,7	7,4
Autres dépenses	277,1	22,7	281,2	22,3	274,5	20,3

1. Les autres revenus incluent les infopublicités, les montants du Fond pour l'amélioration de la programmation locale et les subventions publiques et autres revenus non spécifiés. Pour les services S-P-VSD-TAC, ces autres revenus incluent les ventes de droits de diffusion, car celles-ci ne sont pas spécifiées distinctement pour les services S-P-VSD-TAC.

2. Cette catégorie exclut Météomédia, Télétoon / Teletoon, Bell Express Vu, DTH PPV.

3. Exclut Télé-Québec.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.

Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.

Tableau A2.10.3

Statistiques sommaires pour les cinémas, Québec et Canada, 2007 à 2012¹

	Unité	2007	2008	2009	2010	2012 ⁹
Québec						
Revenus d'exploitation ²	M\$	218,5	246,1	275,7	291,3	299,1
Dépenses d'exploitation ³	M\$	212,9	240,8	253,9	275,6	282,5
Salaires, traitements et avantages sociaux ⁴	M\$	35,1	40,8	44,1	46,1	46,6
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁵	%	2,6	2,2	7,9	5,4	5,6
Canada						
Revenus d'exploitation ²	M\$	1 326,6	1 365,9	1 533,6	1 575,8	1 707,5
Dépenses d'exploitation ³	M\$	1 176,9	1 220,0	1 351,7	1 396,4	1 469,1
Salaires, traitements et avantages sociaux ⁴	M\$	177,0	187,5	210,3	215	229,4
Marge bénéficiaire d'exploitation ⁵	%	11,3	10,7	11,9	11,4	14,0

1. Aucune donnée n'est disponible pour 2011.

2. Les revenus d'exploitation excluent les revenus de placement (dividendes et intérêts).

3. Les dépenses d'exploitation excluent les sommes radiées, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et d'autres éléments à caractère unique.

4. Les salaires, traitements et avantages sociaux comprennent la part des avantages sociaux versée par l'employeur pour les régimes de pension, les régimes d'assurance médicale/assurance-vie, les cotisations d'assurance-emploi de tous les employés pour qui un feuillet T4 a été rempli.

5. La marge bénéficiaire d'exploitation se calcule de la manière suivante : le total des revenus d'exploitation, diminué du total des dépenses d'exploitation et exprimé en pourcentage du total des revenus d'exploitation.

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0012, *Cinémas* (Consulté le 6 février 2014).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.10.4

Recettes des films¹ selon le pays d'origine, Québec, 2008-2012

	2008		2009		2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
États-Unis	128,5	79,5	135,0	73,1	150,1	81,5	137,2	77,8	135,3	79,7	137,2	78,3
Québec ²	14,6	9,0	22,7	12,3	16,5	8,9	17,1	9,7	8,9	5,3	15,9	9,1
France	6,8	4,2	6,4	3,4	5,8	3,1	6,0	3,4	10,3	6,1	7,1	4,0
Grande-Bretagne	8,4	5,2	15,2	8,2	6,5	3,6	11,3	6,4	10,6	6,3	10,4	6,0
Canada ³	0,6	0,3	1,2	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1	1,4	0,8	0,7	0,4
Autres pays	2,6	1,6	4,3	2,3	4,8	2,6	4,5	2,5	3,1	1,8	3,9	2,2
Total	161,5	100,0	184,8	100,0	184,1	100,0	176,3	100,0	169,8	100,0	175,3	100,0

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine. Les films sans pays d'origine sont exclus.

2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC ; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise ; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois ; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.10.5

Revenus de services des chaînes de télévision de sport¹, Canada, 2008 à 2012

	2008	2009	2010	2011	2012	TCAM 2012/2008 ²
	M\$					%
Sport						
Revenus d'abonnement	323,9	345,1	378,2	437,9	614,4	17,36
Revenus de publicité	233,5	230,6	60,3	293,9	300,2	6,48
Revenus totaux	580,8	616,2	714,8	796,2	961,8	13,44
Tous les services³						
Revenus d'abonnement	1 868,1	2 057,7	2 261,1	2 419,4	2 622,7	8,85
Revenus de publicité	1 027,2	1 001,8	1 113,5	1 234,3	1 264,3	5,33
Revenus totaux	2 931,1	3 121,2	3 474,6	3 748,1	3 967,5	7,86

1. Ces chaînes comptent 23 services.

2. Taux de croissance annuel moyen.

3. Cette catégorie inclut tous les services de télévision spécialisée et payante, la vidéo sur demande et la télévision à la carte.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés financiers individuels concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.10.6

Écoute d'émissions canadiennes, par type de service et par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012

	2007-2008	2008-2009	2009-2010 ¹	2010-2011	2011-2012
	%				
Services français, marché francophone du Québec					
Tous les services de télévision canadiens	64,1	67,7	64,5	64,0	63,2
Services de télévision traditionnelle privée	71,4	69,2	69,9	68,1	69,3
Services traditionnels de la SRC / CBC	87,6	87,1	88,8	92,0	92,0
Services canadiens payants et spécialisés	47,5	60,0	54,2	53,5	52,2
Services anglais, Canada²					
Tous les services de télévision canadiens	43,3	44,8	43,0	42,0	43,8
Services de télévision traditionnelle privée	34,6	37,3	38,9	34,5	38,5
Services traditionnels de la SRC / CBC	80,9	72,4	76,1	76,1	76,0
Services canadiens payants et spécialisés	43,1	39,5	41,2	41,1	42,6

1. Selon le CRTC, « Depuis l'année de radiodiffusion 2009-2010, les données sont basées sur le panel national PPM, puisque le Canada de langue anglaise est passé à la technologie PPM le 31 août 2009. Auparavant, la technologie de mesure pour le Canada de langue anglaise était le Mark II meter (boîtier). Des variations dans les données peuvent être attribuées à ce changement méthodologique. »

2. Sauf le marché francophone du Québec.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2012* et *Rapport de surveillance des communications 2013* tableaux 4.3.5 à 4.3.8, d'après des données de BBM Nielsen et Sondages BBM-données audimétriques PPM.

Tableau A2.10.7

Recettes au guichet et part de marché des films canadiens selon le marché linguistique, Canada¹, 2008 à 2012

	unité	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans	Moyenne dix ans
Marché francophone								
Recettes au guichet								
Films canadiens	M\$	17,4	26,7	20,1	19,8	12,9	19,4	23,4
Films étrangers	M\$	108,5	117,9	129,8	127,3	130,2	122,7	115,5
Total	M\$	125,9	144,7	149,9	147,1	143,1	142,1	138,9
Part des films canadiens	%	13,8	18,5	13,4	13,5	9,0	13,6	16,8
Nombre de films								
Canadiens	n	79	78	74	76	78	77,0	78,2
Étrangers	n	293	316	293	279	310	298,2	295,2
Total	n	372	394	367	355	388	375,2	373,4
Part du nombre de films canadiens	%	21,2	19,8	20,2	21,4	20,1	20,5	20,4
Marché anglophone								
Recettes au guichet								
Films canadiens	M\$	8,5	6,8	12,1	8,1	13,9	9,9	9,6
Films étrangers	M\$	786	855,4	867,9	845,8	937,2	858,5	796,5
Total	M\$	794,5	862,2	880	852,9	951,2	868,3	806,1
Part des films canadiens	%	1,1	0,8	1,4	0,9	1,5	1,1	1,2
Nombre de films								
Canadiens	n	72	71	70	76	80	73,8	67,4
Étrangers	n	436	422	406	568	803	527,0	461,3
Total	n	508	493	476	644	883	600,8	528,7
Part du nombre de films canadiens	%	14,2	14,4	14,7	11,8	9,1	12,3	12,7
Total								
Recettes au guichet								
Films canadiens	M\$	25,9	33,5	32,2	27,9	26,8	29,3	33,0
Films étrangers	M\$	894,5	973,3	997,7	973,1	1 067,4	981,2	912,0
Total	M\$	920,4	1 006,9	1 029,9	1 000,0	1 094,3	1 010,5	945,0
Part des films canadiens	%	2,8	3,3	3,1	2,8	2,4	2,9	3,5
Recettes de films canadiens sur le marché francophone relatif au total des recettes de films canadiens								
	%	67,2	79,7	62,4	71,0	48,1	66,2	70,9

1. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Association canadienne de la production médiatique, *Profil 2013 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*.

Tableau A2.10.8

Revenus et dépenses des services de télévision payante, Canada, 2008 à 2012

	unités	2008	2009	2010	2011	2012
Revenus totaux	M\$	363,5	402,1	448,0	468,9	457,8
Dépenses d'exploitation	M\$	299,1	350,1	345,2	343,2	352,0
Pour la programmation et production	M\$	236,1	282,0	275,7	266,7	278,2
Dépenses en émissions canadiennes	M\$					
Acquisition de droits	M\$	43,7	46,3	50,7	54,7	53,3
Scénario et concept	M\$	3,9	4,0	4,2	5,0	3,7
Matériel d'intermède + production d'émissions	M\$	10,4	11,4	12,1	13,8	14,6
Investissement dans les émissions	M\$	8,7	10,5	17,2	10,0	9,7
Dépenses totales en émissions canadiennes	M\$	66,7	72,2	84,2	83,4	81,2
Dépenses d'émissions canadiennes par rapport aux revenus	%	18,3	18,0	18,8	17,8	17,7

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés financiers individuels concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*

Tableau A2.10.9

Part d'écoute¹ des services de télévision canadiens et non canadiens selon le type de service, par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012

	unité	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Marché francophone du Québec						
Services canadiens	%	98,5	98,5	98,4	98,5	98,6
Services spécialisés, payants, sur demande et à la carte	%	42,9	45	46,9	47,3	48,9
Services traditionnels privés	%	37,4	35,7	34,9	34,3	33,8
Services traditionnels publics et communautaires	%	18,0	17,8	16,5	16,6	15,5
Autres services ²	%	0,2	0,1	—	0,1	0,1
Services non canadiens	%	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5
Américains traditionnels	%	0,8	0,8	1,0	1,0	0,8
Américains spécialisés	%	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
Internationaux	%	—	—	—	—	0,1
Divers	%	0,1	—	—	—	—
Total	%	100,0	100	100	100	100
Total d'heures	M	202,6	205,7	217,9	219,5	211,3
L'ensemble du Canada sauf marché de langue française du Québec						
Services canadiens	%	75,3	73,9	87,9	86,7	86,1
Services spécialisés, payants, sur demande et à la carte	%	39,7	41,0	50,9	51,1	51,1
Services traditionnels privés	%	25,9	24,1	28,1	26,4	26,8
Services traditionnels publics et communautaires	%	7,1	6,5	6,6	6,9	6,0
Autres services ³	%	2,7	2,4	2,3	2,3	2,2
Services non canadiens	%	21,4	21,0	12,1	13,3	13,9
Américains traditionnels	%	11,8	10,9	4,7	5,3	5,4
Américains spécialisés	%	9,4	9,7	7,3	8,0	8,5
Internationaux	%	0,2	0,3	—	—	—
Divers	%	3,5	5,1	0,0	0,0	0,0
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total d'heures	M	644,2	650,1	709,3	713,2	720,0

1. Le total peut ne pas correspondre à la somme des composantes en raison de l'arrondissement.

2. TFO.

3. Access, Knowledge, SCN, TVO, CTS, and CJIL.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, tableaux 4.3.3 et 4.3.4.

Tableau A2.10.10

Recettes au guichet et de concession comparées aux dépenses des cinémas¹, Québec, 2008 à 2012²

	unité	2008	2009	2010	2012 ^p	Moyenne 2008 à 2012
Québec						
Revenus des entrées	M\$	149,6	167,1	184,7	183,4	171,2
En % des revenus totaux	%	63,3	63,7	65,1	64,7	64,2
Dépenses en location de films et versements de redevances	M\$	74,7	82,2	88,7	92,5	84,5
Dépenses d'exploitation totales	M\$	230,8	241,0	268,5	267,4	251,9
Nombre d'entrées payées	M	21,2	23,1	22,8	23,1	22,5
Revenus des entrées par entrée (prix moyen)	\$	7,06	7,24	8,08	7,9	7,59
Dépenses de location de films et de redevances par rapport aux revenus des entrées	%	49,9	49,2	48,0	50,5	49,4

1. Les estimations des activités économiques dans ce tableau sont fondées d'après un échantillon pondéré et excluent les établissements dont les revenus sont inférieurs à un certain seuil et qui ne sont pas compris dans le plan d'échantillonnage. La partie couverte par l'enquête inclut seulement les données pour les établissements visés par l'enquête et sont pondérés parce que certaines unités de l'échantillon représentent un certain nombre d'autres établissements qui n'ont pas été sélectionnés dans l'échantillon. La partie couverte par l'enquête représente environ 95 % du total des revenus de l'industrie.

2. Il n'y a pas de données pour 2011.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Cinémas, 87F0009X, 2009, 2010 et 2012* [En ligne]. [<http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0009x/2013001/t003-fra.htm>] (Consulté le 11 février 2014).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.10.11

Revenus moyens des petites et moyennes entreprises (PME) et comparaison avec les revenus de tous les établissements de l'industrie, cinémas, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010

	Unité	Québec			Canada		
		2006	2008	2010	2006	2008	2010
Petites et moyennes entreprises							
Nombre d'entreprises	n	124	152	136	453	516	467
Revenu moyen	k\$	640,6	642,6	679,3	446,3	432,7	462,7
Revenus totales	k\$	79 434	97 675	92 385	202 174	223 273	216 081
Revenus d'exploitation tous les établissements ¹ dans l'industrie	M\$	223,5	246,1	291,3	1 238,7	1 365,9	1 575,8
Part de PME dans les revenus totaux	%	35,5	39,7	31,7	16,3	16,3	13,7

1. D'après les données de la base de données CANSIM de Statistique Canada.

Sources : Industrie Canada, *Outil d'analyse comparative pour PME*, données 2010 et 2008 téléchargées le 18 avril 2012.

Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0012, *Cinémas* (Consulté le 24 février 2014).

Tableau A2.10.12

Bénéfices d'exploitation de certaines industries du film et de la télévision, Québec, 2008 à 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
	M\$				
Bénéfices¹					
Câble (base et non de base)	151,9	202,2	229,7	144,5	143,8
Cinémas	5,3	21,8	15,7	..	16,6
Distribution	7,9	14,4	18,6	15,6	..
Post-production	1,7	20,7	20,6
Production	-17,1	-19,5	-37,6	-2,2	..
S-P-VSD-TAC franco	115,3	124,1	136,5	148,2	127,1
SRC/CBC	..	-9,5	-20,5	-1,0	1,2
TV privée	25,3	23,4	46,6	43,8	29,1
Télédiffusion ²	..	137,9	162,6	191,0	157,4
	%				
Marge bénéficiaire³					
Câble (base et non de base)	15,1	18,8	19,6	11,4	10,7
Cinémas	2,2	7,9	5,4	..	5,6
Distribution	3,4	5,9	8,8	6,7	..
Post-production	0,6	7,2	7,5
Production	-1,8	-2,2	-4,6	-0,2	..
S-P-VSD-TAC franco	23,8	24,7	25,2	25,3	19,4
SRC/CBC	..	-2,2	-4,3	-0,2	0,2
TV privée	5,5	5,5	10,7	10,0	6,6
Télédiffusion ²	..	10,2	11,2	12,5	9,8

1. Dans le cas des cinémas, de la production, la distribution et la postproduction et du câble, il s'agit des bénéfices d'exploitation (revenus moins dépenses). Dans le cas des télédiffuseurs, il s'agit des BAII (l'amortissement est déduit).

2. Inclut S-P-VSD-TAC franco + SRC/CBC + TV privée.

3. La marge bénéficiaire ici correspond aux bénéfices exprimés en pourcentage des revenus d'exploitation.

Sources : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, [En ligne]. [<http://cansim2.statcan.gc.ca>] (Consulté le 17 avril 2014).

Tableau 353-0003 *Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision.*

Tableau 357-0001 *Télédiffusion.*

Tableau 361-0011 *Post-production cinématographique, télévisuelle et vidéo.*

Tableau 361-0012 *Cinémas.*

Tableau 361-0014 *Distribution de films cinématographiques et de vidéos.*

Tableau 361-0016 *Production cinématographique, télévisuelle et vidéo.*

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.

Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.

Relevés financiers concernant la distribution de la radiodiffusion, 2008-2012.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A2.10.13

Produit intérieur brut, emploi et population, Québec, Ontario et Canada, 2008 à 2012

	unité	2008	2009	2010	2011	2012
Québec						
Produit intérieur brut ¹	G\$	311,6	309,7	316,9	322,4	327,2
Revenu disponible ²	G\$	186,9	190,6	192,7	197,2	200,0
Emploi ³	M	3,9	3,8	3,9	4,0	4,0
Population	M	7,8	7,8	7,9	8,0	8,1
Revenu disponible par habitant	k\$	24,1	24,3	24,3	24,6	24,7
Ontario						
Produit intérieur brut ¹	G\$	596,9	578,5	598,2	611,1	619,3
Revenu disponible ²	G\$	346,1	357,7	366,8	369,5	374,2
Emploi ³	M	6,7	6,5	6,6	6,7	6,8
Population	M	12,9	13,0	13,1	13,3	13,4
Revenu disponible par habitant	k\$	26,9	27,5	27,9	27,9	27,9
Canada						
Produit intérieur brut ¹	G\$	1 584,3	1 541,3	1 593,4	1 633,6	1 661,6
Revenu disponible ²	G\$	890,7	905,6	926,7	949,1	973,2
Emploi ³	M	17,1	16,8	17,0	17,3	17,5
Population	M	33,2	33,6	34,0	34,3	34,8
Revenu disponible par habitant	k\$	26,8	26,9	27,3	27,6	28,0
Part du Québec						
Produit intérieur brut ¹	%	19,7	20,1	19,9	19,7	19,7
Revenu disponible ²	%	21,0	21,0	20,8	20,8	20,5
Emploi ³	%	22,7	22,9	23,0	22,8	22,8
Population	%	23,3	23,3	23,3	23,3	23,3
Part en Ontario						
Produit intérieur brut ¹	%	37,7	37,5	37,5	37,4	37,3
Revenu disponible ²	%	38,9	39,5	39,6	38,9	38,5
Emploi ³	%	39,0	38,7	38,8	38,9	38,7
Population	%	38,7	38,7	38,6	38,6	38,6
Ratio Canada/Québec						
Revenu disponible par habitant	ratio	1,11	1,11	1,12	1,12	1,13

1. PIB réel, dollars enchaînés (2007).

2. Revenus disponibles réels des ménages, dollars enchaînés (2007).

3. Selon l'Enquête sur la population active.

Sources : Statistique Canada

Comptes économiques provinciaux et territoriaux, 2012.

Enquête sur la population active.

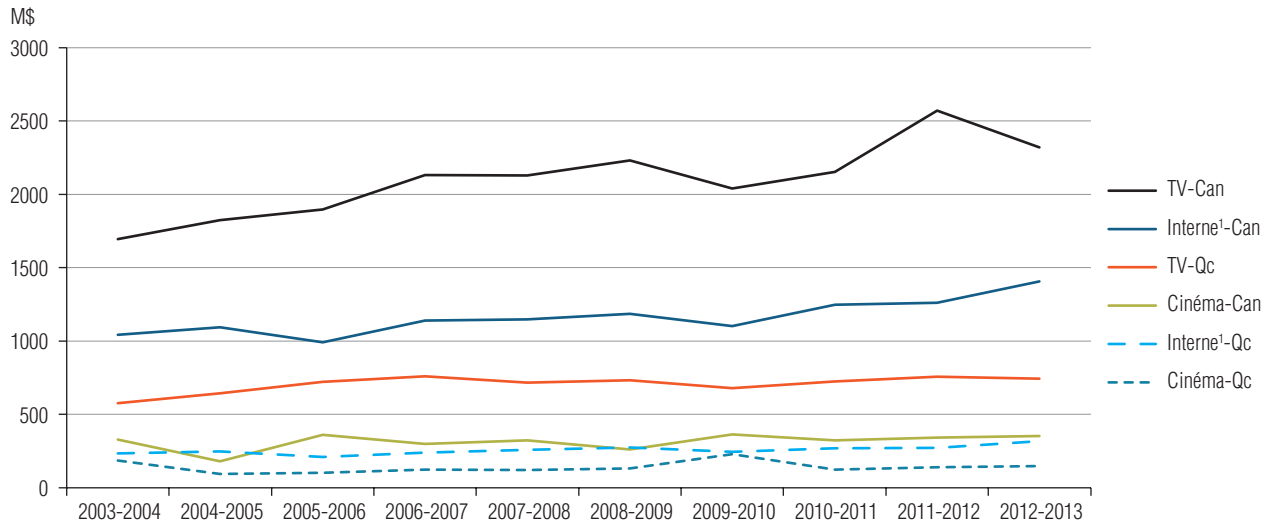
Estimations de la population; Traitement : Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques et du développement durable.

[En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/index.html>] (Consulté le 8 mai 2014).

Figure A2.1

Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2003-2004 à 2012-2013

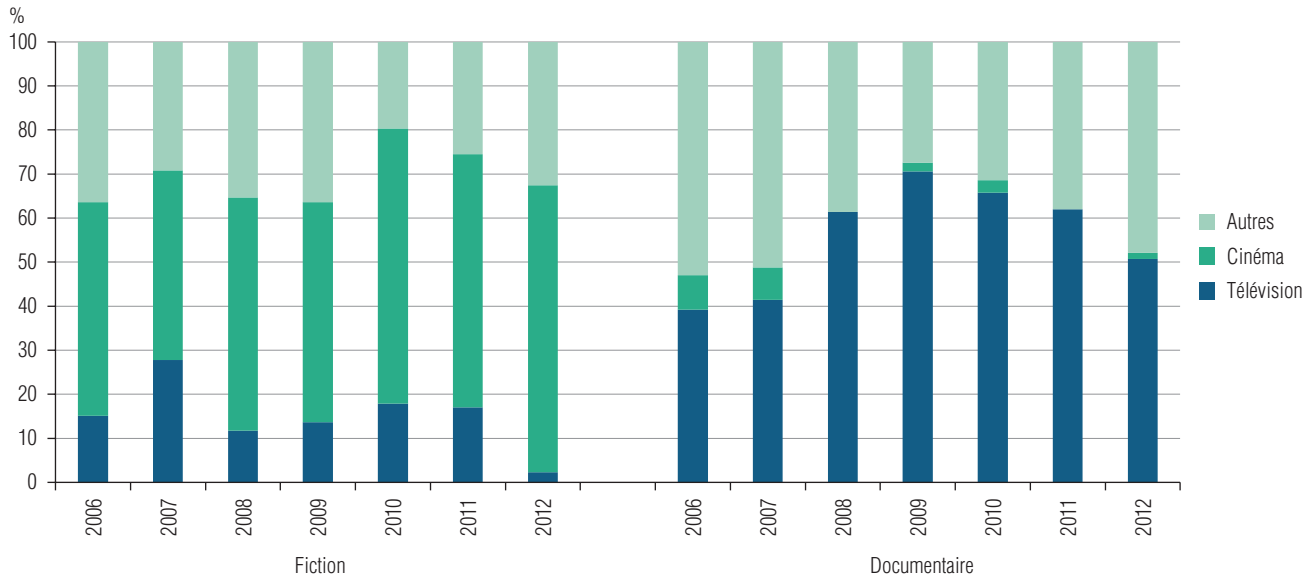


1. La période de référence pour la production interne n'est pas identique à celle des autres segments en raison des sources de données.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Figure A2.2

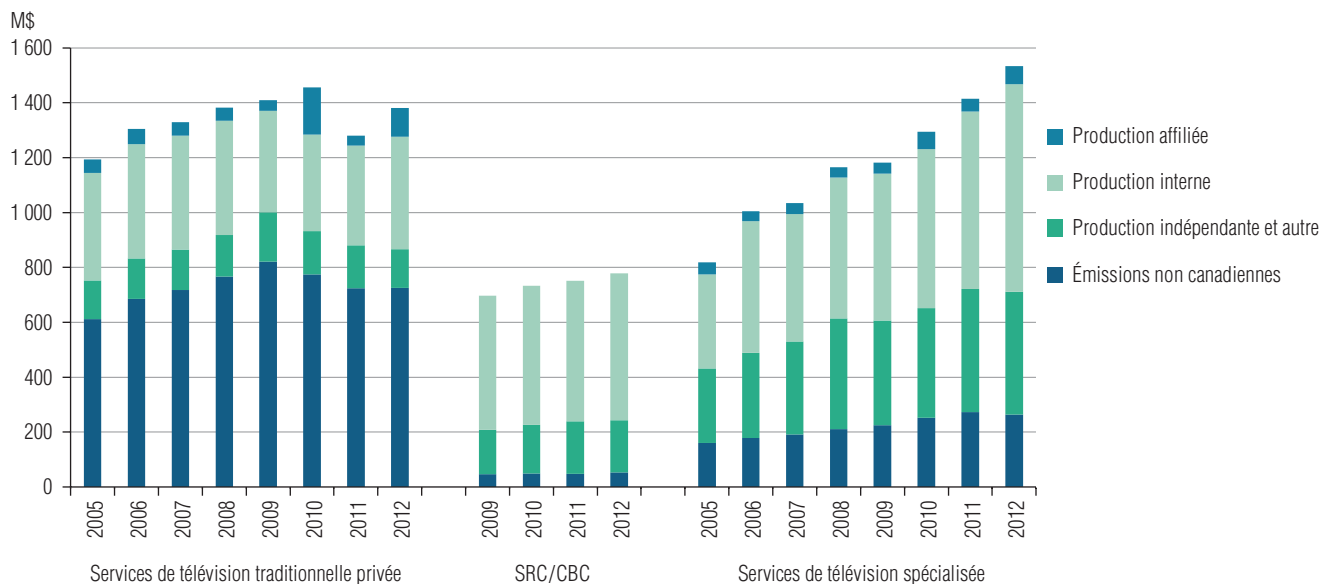
Répartition des productions de longs métrages de fiction et documentaires, selon le principal marché, Québec, 2006 à 2012



Source : Cinémathèque québécoise.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

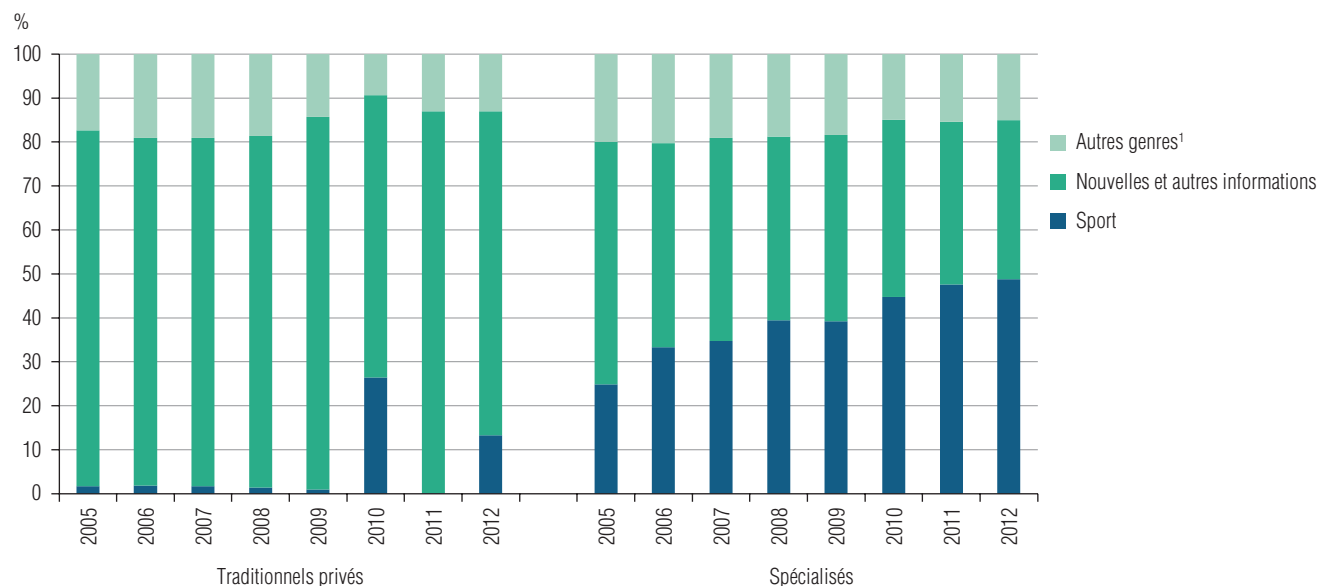
Figure A2.3

Dépenses pour émissions, selon le type de service et la source des émissions, Canada, 2005 à 2012

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2005-2009 à 2008-2012.**Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2005-2009 à 2008-2012.*

Figure A2.4

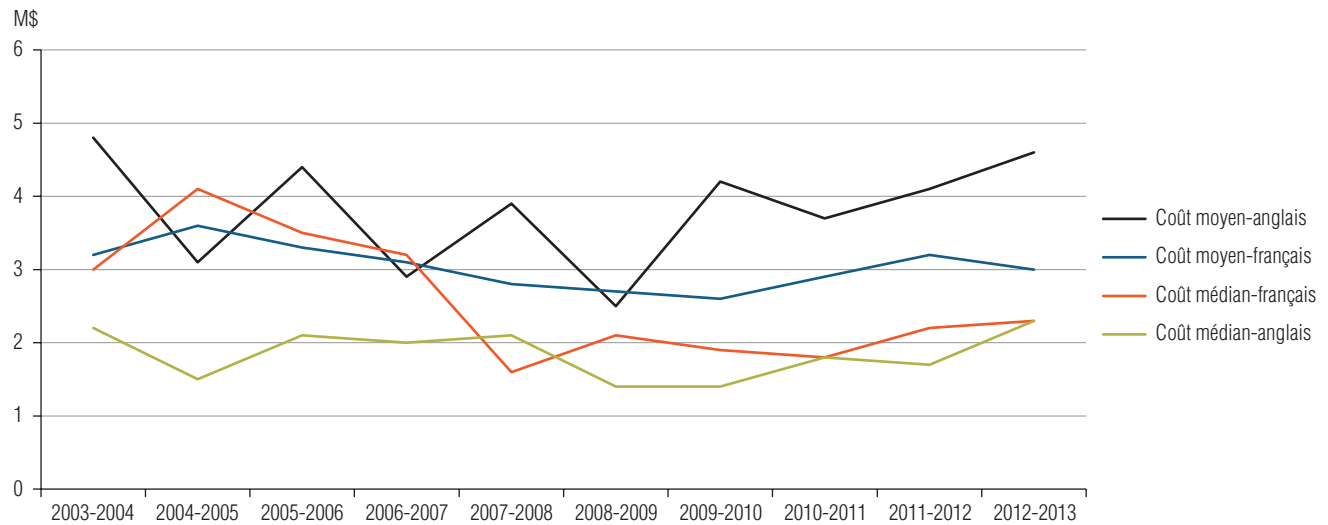
Répartition des dépenses de production interne et affiliée des télédiffuseurs traditionnels privés et des services spécialisés, selon certains genres d'émission, Canada, 2005 à 2012

1. Dramatiques, Musique et variétés, Jeux, Intérêt général, autres

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2005-2009 à 2008-2012.**Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2005-2009 à 2008-2012.*

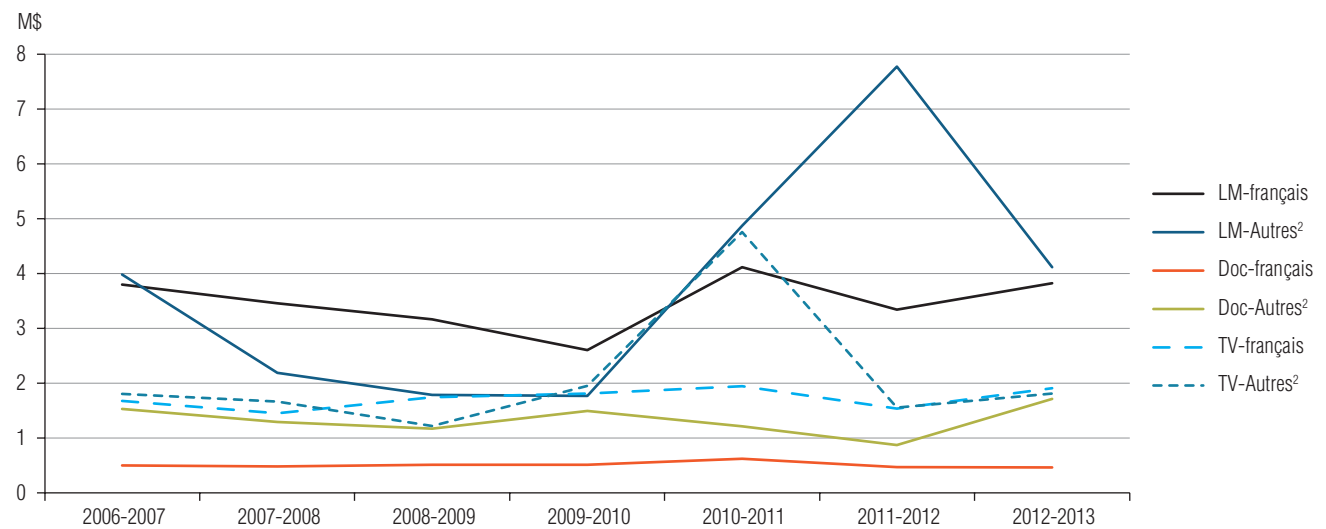
Figure A2.5

Budget¹ moyen et médian des longs métrages de fiction destinés aux salles selon la langue, Canada, 2003-2004 à 2012-2013

1. Les calculs excluent la participation étrangère aux budgets des coproductions officielles.

Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Figure A2.6

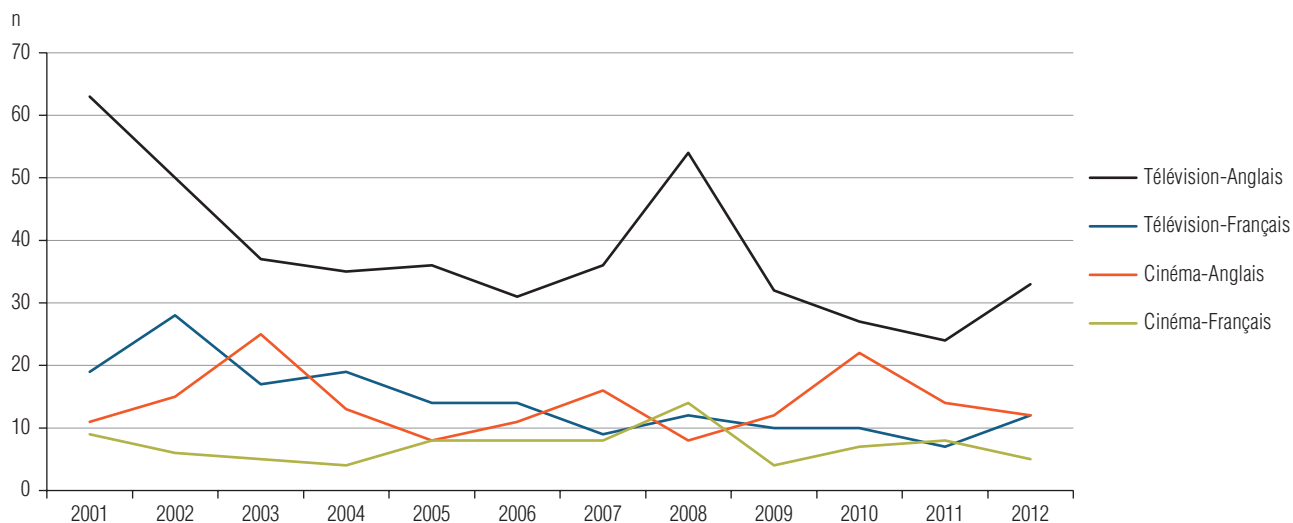
Coûts moyens des productions cinématographiques et télévisuelles¹ selon la langue de production, Québec, 2006-2007 à 2012-2013

1. Elles incluent les productions québécoises et les coproductions majoritairement québécoises.

2. La catégorie « Autres langues » comprend toutes les productions qui ont été tournées dans une autre langue que le français et toutes les productions multilingues. Les productions multilingues peuvent contenir des productions qui sont tournées en français ou en anglais.

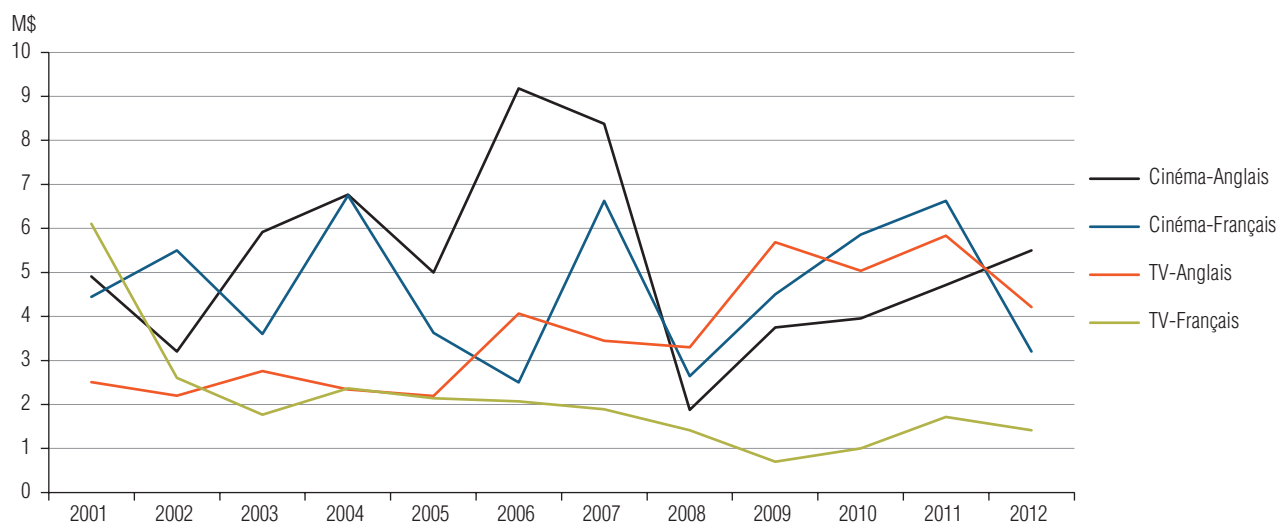
Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Figure A2.7

Nombre de coproductions officielles, selon la langue et le type de production, Canada, 2001 à 2012

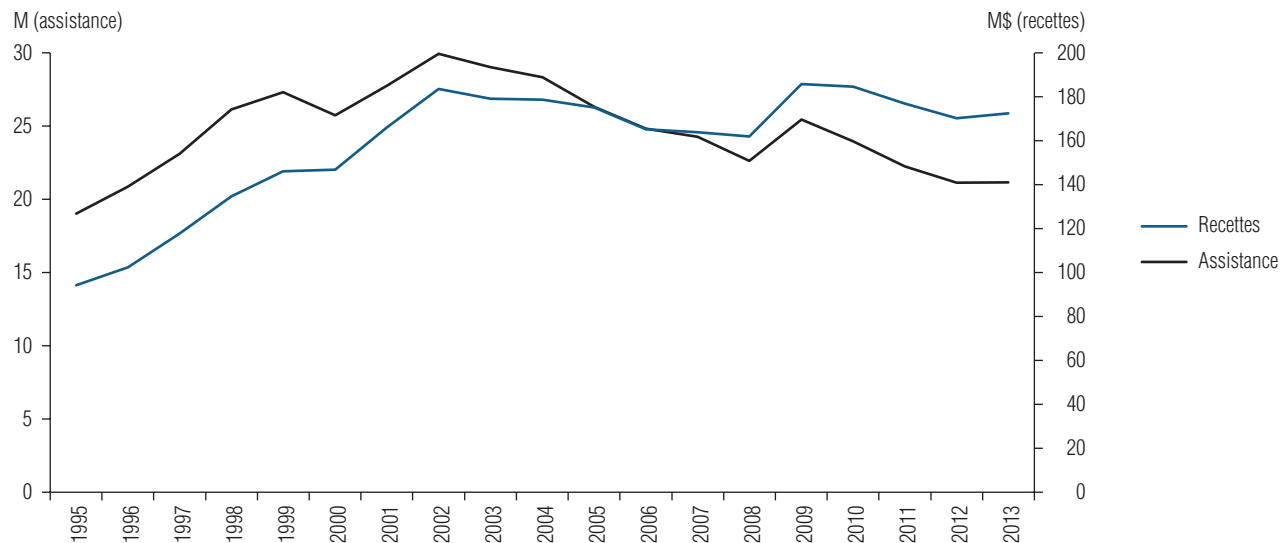
Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Figure A2.8

Participation étrangère moyenne par œuvre, coproductions officielles, Canada, 2001 à 2012

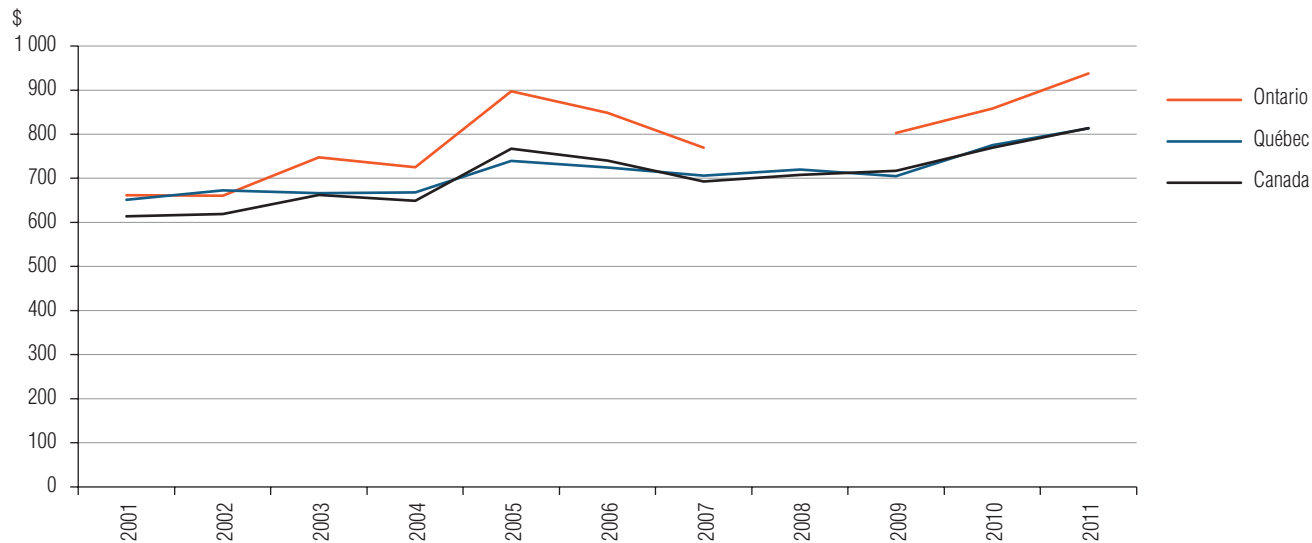
Source : Association canadienne de la production médiatique. *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada.*

Figure A2.9

Assistance et recettes des films, Québec, 1995-2013

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure A2.10

Rémunération hebdomadaire moyenne dans les industries du film et de la vidéo, Québec, Ontario et Canada, 2001 à 2011

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures travaillées* (EERH).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

ANNEXE 3

Tableau A3.1.1

Profil du secteur¹ de la postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo, par province, 2008 et 2010

	Québec		Ontario		Colombie-Britannique et territoires		Canada	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010
	M\$							
Ventes selon le type de revenus								
Services de laboratoire de films cinématographiques	x	x	x	x	x	x	419,3	316,1
Services de montage pour des œuvres audiovisuelles	8,0	28,8	46,8	45,0	9,6	17,3	75,4	97,4
Services de transfert	x	12,2	x	x	x	x	11,6	30,9
Services de correction des couleurs et de restauration numérique	x	x	x	x	0,6	1,0	3,4	x
Services d'effets visuels et d'animation pour des œuvres audiovisuelles	29,8	x	36,2	51,4	19,4	37,0	89,7	132,2
Services de sous-titrage, de titrage et de sous-titrage codé	10,8	x	x	x	x	1,4	25,4	14,8
Services de création de DVD	x	x	x	0,8	0,2	0,2	1,7	x
Services de conversion des formats, de codage numérique et de conversion	18,2	x	x	x	10,0	x	55,6	11,6
Services de reproduction et de copie	2,7	x	x	x	x	x	8,9	13,6
Services de conception et de montage de bandes sonores	5,0	27,5	12,9	26,6	x	9,7	29,2	66,7
Production d'œuvres audiovisuelles non protégées par le droit d'auteur	1,7	x	x	x	1,4	x	5,2	7,2
Autres ventes	3,5	x	x	x	x	x	9,8	x
Total des ventes	245,2	x	380,5	348,9	82,5	x	735,3	712,0
Dépenses								
Coût des biens vendus	117,4	x	x	x	x	1,3	298,2	209,3
Salaires et traitements et avantages sociaux	72,8	104,1	116,9	109,3	46,5	49,2	248,9	273,9
Sous-traitance	7,7	x	x	x	x	5,9	28,5	39,6
Amortissement des actifs corporels et incorporels	10,3	16,5	17,4	17,5	8,9	10,8	38,4	47,3
Toutes autres dépenses d'exploitation	42,6	40,6	x	43,8	15,2	16,4	110,7	105,7
Total des dépenses d'exploitation	250,7	240,4	367,9	323,9	81,7	83,6	724,7	676,0

1. Portion enquêtée seulement. La portion enquêtée est conçue de façon à représenter environ 95 % du total des revenus de l'industrie.

Source : Statistique Canada, *Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 87-009-X, 2008 et 2010 (Consulté le 18 avril 2012).

Tableau A3.1.2

Répartition des revenus et dépenses d'exploitation de l'industrie de la postproduction¹, par province, 2008 et 2010

	Québec		Ontario		Colombie-Britannique et territoires		Canada	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010
	%							
Ventes selon le type de revenus								
Services de laboratoire de films cinématographiques	x	x	x	x	x	x	57,0	44,4
Services de montage pour des œuvres audiovisuelles	3,3	...	12,3	12,9	11,6	...	10,3	13,7
Services de transfert	x	...	x	x	x	x	1,6	4,3
Services de correction des couleurs et de restauration numérique	x	x	x	x	0,8	...	0,5	x
Services d'effets visuels et d'animation pour des œuvres audiovisuelles	12,2	x	9,5	14,7	23,5	...	12,2	18,6
Services de sous-titrage, de titrage et de sous-titrage codé	4,4	x	x	x	x	...	3,4	2,1
Services de création de DVD	x	x	x	0,2	0,2	...	0,2	x
Services de conversion des formats, de codage numérique et de conversion	7,4	x	x	x	12,1	x	7,6	1,6
Services de reproduction et de copie	1,1	x	x	x	x	x	1,2	1,9
Services de conception et de montage de bandes sonores	2,0	...	3,4	7,6	x	...	4,0	9,4
Production d'œuvres audiovisuelles non protégées par le droit d'auteur	0,7	x	x	x	1,7	x	0,7	1,0
Autres ventes	1,4	x	x	x	x	x	1,3	x
Total des ventes	100,0	x	100,0	100,0	100,0	x	100,0	100,0

1. Les plus petites (en termes de revenus gagnés) entreprises ne sont pas comprises dans les estimations. Ces entreprises ne comptent que pour une petite part du total des revenus de l'industrie.

Source : Statistique Canada, *Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo*, 87-009-X, 2008 et 2010, téléchargé le 18 avril 2012

Tableau A3.1.3

Statistiques principales des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, Québec, 2007-2008

	Nombre		Revenus	
	n	%	\$	%
Recettes d'exploitation	306	100,0	369 787 118	100,0
Selon la taille (chiffre d'affaires)				
Établissements de moins de 100 000\$	104	34,0	5 405 431	1,5
Établissements de 100 000\$ à 999 999\$	125	40,8	41 365 555	11,2
Établissements de 1 M\$ et plus	77	25,2	323 016 132	87,4
Selon la région administrative				
Montréal	218	71,2	320 814 811	86,8
Capitale-Nationale	21	6,9	8 907 149	2,4
Autres régions	67	21,9	40 065 158	10,8

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité*.

Tableau A3.1.4

Recettes en services techniques des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, selon le type de client, le marché et le type de service, Québec, 2007-2008

	M\$	%
Selon le type de client		
Producteurs délégués, maisons de production et producteurs indépendants	168,5	48,6
Agences de publicité	36,7 *	10,6
Télédiffuseurs/radiodiffuseurs	22,3 *	6,4
Distributeurs/grossistes
Producteurs de jeux et de divertissements et pour d'autres produits multimédias
Autres clients	89,2 *	25,7
Recettes totales en services techniques	346,7	100,0
Selon le type de marché		
Cinéma	127,5 *	36,8
Télévision	111,2	32,1
Publicité	65,1 *	18,8
Autres marchés	42,9 *	12,4
Recettes totales en services techniques	346,7	100,0
Selon le type de services		
Services de production	174,9	50,4
Prise de vue, enregistrement visuel et sonore et services techniques de plateau	22,3 *	6,4
Animation et effets visuels	53,6	15,5
Location d'équipement	45,3 *	13,1
Autres services spécialisés en production	53,7 *	15,5
Services de postproduction	150,9	43,5
Postproduction du son et montage sonore	24,7	7,1
Postproduction de l'image et montage visuel	50,2	14,5
Doublage et traduction simultanée	20,5	5,9
Sous-titrage	9,1 *	2,6
Laboratoire, développement de film, transfert numérique	31,0 *	9,0
Autres services spécialisés en postproduction	15,4 *	4,4
Services de mise en marché
Recettes totales en services techniques	346,7	100,0

* Donnée à utiliser avec prudence, à titre indicatif seulement.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité.*

Tableau A3.1.5

Dépenses d'exploitation des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, Québec, 2007-2008

	\$	%
Masse salariale	169 769 659	54,0
Salaires et traitements	139 034 515	44,3
Avantages sociaux	16 074 542	5,1
Sommes versées aux pigistes	14 660 602	4,7
Achats de matières premières, d'équipement et de fournitures de bureau	40 162 377	12,8
Achats de services	62 293 239	19,8
Autres dépenses	41 935 095	13,3
Dépenses d'exploitation totales	314 160 371	100,0

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. *Enquête sur l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité*

Tableau A3.1.6

Recettes d'exploitation des fournisseurs de services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité, selon la provenance, Québec, 2007-2008

	Recettes d'exploitation		Recettes en services techniques	
	\$	%	\$	%
Québec	269 834 411	73,0	252 185 505	72,7
Hors Québec	99 952 707	27,0	94 516 012	27,3
Autres provinces canadiennes	23 170 127	6,3	21 873 439	6,3
États-Unis	61 630 537 *	16,7	61 458 651 *	17,7
Ailleurs dans le monde	15 152 043 *	4,1
Recettes totales	369 787 118	100,0	346 701 517	100,0

* Donnée à utiliser avec prudence, à titre indicatif seulement.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité*.

Tableau A3.1.7

Structure des industries canadiennes, selon leurs emplacements et par tranches d'effectif, Canada et des provinces, juin 2012

	1 à 19 employés	20 à 99 employés	100 + employés	Total avec employés déterminés	Employés indéterminés	Total, toutes les tranches d'effectif
n						
Postproduction et autres industries du film et de vidéo						
Nombre d'emplacements						
Canada	338	40	9	387	547	934
Québec	70	18	3	91	136	227
Ontario	167	14	3	184	272	456
Colombie-Britannique	72	7	3	82	94	176
%						
Répartition des emplacements pour chaque région						
Canada	87,3	10,3	2,3	41,4	58,6	100,0
Québec	76,9	19,8	3,3	40,1	59,9	100,0
Ontario	90,8	7,6	1,6	40,4	59,6	100,0
Colombie-Britannique	87,8	8,5	3,7	46,6	53,4	100,0
n						
Total, toutes les industries						
Nombre d'emplacements						
Canada	990 621	122 854	22 489	1 135 964	1 280 932	2 416 896
Québec	210 636	29 107	4 773	244 516	249 399	493 915
Ontario	344 622	43 643	8 973	397 238	491 742	888 980
Colombie-Britannique	155 702	16 996	2 728	175 426	194 583	370 009
%						
Répartition des emplacements pour chaque région						
Canada	87,2	10,8	2,0	47,0	53,0	100,0
Québec	86,1	11,9	2,0	49,5	50,5	100,0
Ontario	86,8	11,0	2,3	44,7	55,3	100,0
Colombie-Britannique	88,8	9,7	1,6	47,4	52,6	100,0

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 551-002, *Structure des industries canadiennes, nombre d'emplacements, tranches d'effectif* (Consulté le 8 janvier 2013).

Tableau A3.1.8

Valeur des contrats de doublage admissibles au crédit d'impôt pour le doublage de films¹, selon le premier marché, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Salles de cinéma		Télévision et ventes au détail ²		Total	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Valeur des contrats						
2008-2009	5,5	29,7	13,0	70,3	18,5	100,0
2009-2010	9,5	35,8	17,0	64,2	26,5	100,0
2010-2011	5,1	25,8	14,6	74,2	19,7	100,0
2011-2012	5,2	28,9	12,9	71,1	18,2	100,0
2012-2013	6,0	35,3	11,0	64,7	16,9	100,0
Moyenne	6,3	31,4	13,7	68,6	20,0	100,0
	n	%	n	%	n	%
Nombre de projets						
2008-2009	85	27,0	230	73,0	315	100,0
2009-2010	154	35,0	286	65,0	440	100,0
2010-2011	72	25,5	210	74,5	282	100,0
2011-2012	82	31,7	177	68,3	259	100,0
2012-2013	103	35,6	186	64,4	289	100,0
Moyenne	99	31,3	218	68,7	317	100,0

1. Productions ayant bénéficié du programme de crédit d'impôt remboursable pour le doublage de films.

2. Vu le nombre peu significatif des doublages pour le marché de la vente au détail, ceux-ci ont été intégrés au marché de la télévision depuis 2010-2011. Entre 2007-2008 et 2009-2010, ces contrats obtiennent entre 5 % et 10 % de la valeur totale.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A3.1.9

Dépenses admissibles au crédit d'impôt pour le doublage films¹, selon le premier marché, Québec, 2008-2009 à 2012-2013

	Salles de cinéma		Télévision et ventes au détail ²		Total	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
2008-2009						
Total des dépenses admissibles	2,5	100,0	6,8	100,0	9,3	100,0
Prestations des comédiens	1,4	57,5	4,1	60,6	5,6	59,8
Autres dépenses	1,0	42,5	2,7	39,4	3,7	40,2
2009-2010						
Total des dépenses admissibles	4,3	100,0	8,4	100,0	12,7	100,0
Prestations des comédiens	2,5	59,2	4,9	58,5	7,5	58,7
Autres dépenses	1,7	40,8	3,5	41,5	5,2	41,3
2010-2011						
Total des dépenses admissibles	2,3	100,0	18,2	100,0	20,5	100,0
Prestations des comédiens	1,3	57,8	10,7	58,9	12,0	58,8
Autres dépenses	1,0	42,2	7,5	41,1	8,5	41,2
2011-2012						
Total des dépenses admissibles	2,7	100,0	16,1	100,0	18,8	100,0
Prestations des comédiens	1,6	61,2	9,3	57,6	10,9	58,1
Autres dépenses	1,0	38,8	6,8	42,4	7,9	41,9
2012-2013						
Total des dépenses admissibles	3,1	100,0	14,9	100,0	18,0	100,0
Prestations des comédiens	1,9	59,9	8,9	59,7	10,8	59,7
Autres dépenses	1,3	40,1	6,0	40,3	7,3	40,3
Moyenne						
Total des dépenses admissibles	3,0	100,0	12,9	100,0	15,9	100,0
Prestations des comédiens	1,8	59,2	7,6	58,9	9,4	58,9
Autres dépenses	1,2	40,8	5,3	41,1	6,5	41,1

1. Productions ayant bénéficié du programme de crédit d'impôt remboursable pour le doublage de films.

2. Vu le nombre peu significatif des doublages pour le marché de la vente au détail, ceux-ci ont été intégrés au marché de la télévision depuis 2010-2011. Entre 2007-2008 et 2009-2010, ces contrats obtiennent entre 5 % et 10 % des dépenses admissibles totales.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Tableau A3.1.10

Productions¹ cinématographiques et télévisuelles et crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle, selon l'année de délivrance des visas, Québec, 2007-2008 à 2012-2013

	Projets	Part québécoise du devis	Dépenses admissibles				Crédit d'impôt attribué	Part des dépenses admissibles attribuée aux effets spéciaux
			Main-d'œuvre	Frais de production ²		Total		
				Main-d'œuvre	Biens			
			n	M\$				
2007-2008	29	118,5	57,6	57,6	16,5	41,9 (de 57,6M\$)
2008-2009	20	213,3	94,1	94,1	24,6	29,6 (de 94,1M\$)
2009-2010	29	125,2	47,4	13,3	10,2	70,8	21,2	32,8 (de 66,5M\$) ⁴
2010-2011 ³	34	243,8	5,7	116,9	90,7	213,3	68,3	31 (de 239,5M\$) ⁴
2011-2012	34	162,6	0,8	105,6	45,5	151,9	50,3	..
2012-2013	31	212,1	...	134,0	79,0	212,9	69,0	..
Moyenne cinq ans	29,6	191,4	...	92,4 ⁵	56,3 ⁵	148,6	46,7	..

1. Productions ayant bénéficié du programme de crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle.

2. Frais de production admissibles (main-d'œuvre et biens) pour les productions dont les principaux travaux de prises de vue ou d'enregistrement au Québec ont été réalisés après le 12 juin 2009; frais de main-d'œuvre admissibles dans les autres cas.

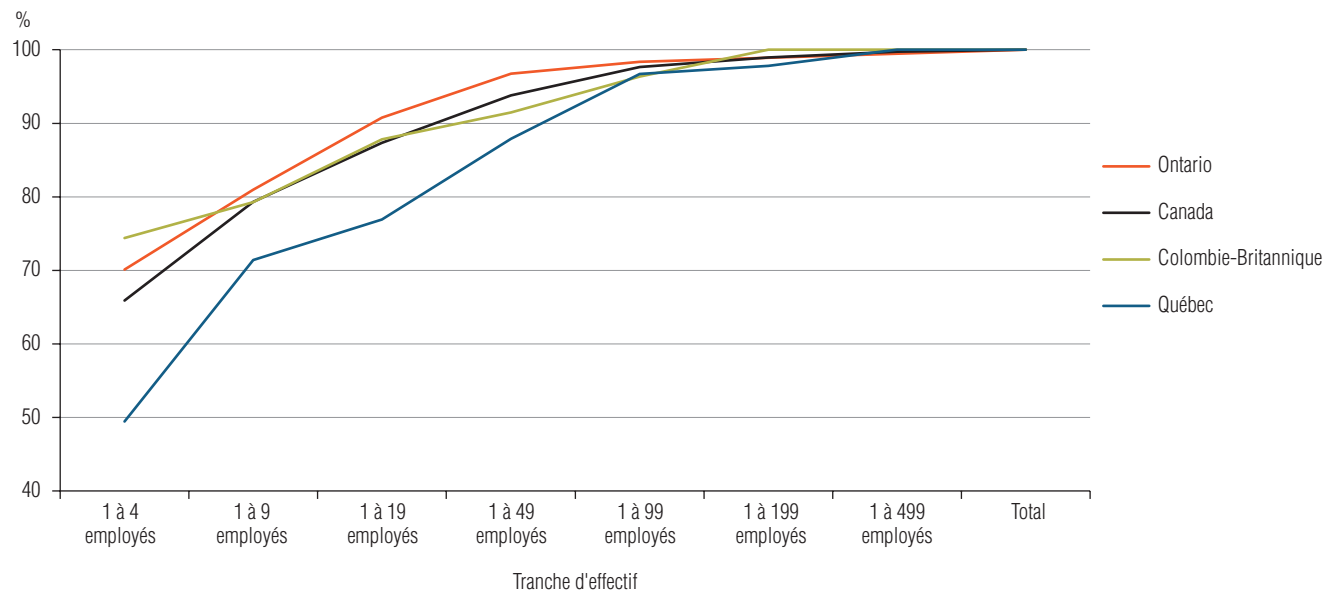
3. Inclut le devis d'une production pour laquelle les dépenses admissibles et le crédit d'impôt ne sont pas chiffrés.

4. Le pourcentage est basé sur la valeur des dépenses avant amendements.

5. Moyenne sur quatre ans.

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Figure A3.1

Structure de l'industrie de la postproduction (nombre d'emplacements par tranches d'effectif, cumulatif) par province, Canada, juin 2012


Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, Tableau 551-0002 *Structure des industries canadiennes, nombre d'emplacements, tranches d'effectif*, (Consulté le 8 janvier 2013).

ANNEXE 4

Tableau A4.1.1
Nombre de distributeurs titulaires d'un permis général^{1,2}, par tranche de revenus, selon le marché, Québec, 2008 à 2012

Unité	2008			2009			2010			2011			2012								
	Tranche de revenu (k\$)			Tranche de revenu (k\$)			Tranche de revenu (k\$)			Tranche de revenu (k\$)			Tranche de revenu (k\$)								
	moins de 1000	1 000-10 000	Plus de 10 000	Total	moins de 1000	1 000-10 000	Plus de 10 000	Total	moins de 1000	1 000-10 000	Plus de 10 000	Total	moins de 1000	1 000-10 000	Plus de 10 000						
Salles	n	14	2	-	16	10	4	-	14	8	2	-	10	8	3	-	11	7	3	-	10
Commerces de détail de matériel vidéo	n	72	8	4	84	74	7	3	84	69	9	1	79	56	7	1	64	43	7	2	52
Autres marchés	n	19	1	-	20	19	1	-	20	20	1	-	21	20	2	-	22	24	1	-	25
Salles et commerces de détail de matériel vidéo	n	4	2	-	6	5	1	-	6	5	2	-	7	5	2	-	7	4	2	-	6
Salles et autres marchés, sauf les commerces de détail de matériel vidéo	n	3	-	-	3	10	1	-	11	7	1	-	8	8	1	-	9	9	-	-	9
Commerces de détail de matériel vidéo et autres marchés, sauf les salles	n	6	1	-	7	8	2	-	10	9	2	-	11	9	1	-	10	8	1	-	9
Tous les marchés	n	6	3	1	10	10	4	2	16	12	5	3	20	11	6	2	19	12	5	2	19
Total	n	124	17	5	146	136	20	5	161	130	22	4	156	117	22	3	142	107	19	4	130
Nombre de distributeurs titulaires d'un permis général¹ actifs sur un, deux ou trois marchés selon la tranche de revenu																					
Salles (commerce de détail ou autres)	n	27	7	1	35	35	10	2	47	32	10	3	45	32	12	2	46	32	10	2	44
Commerce de détail (salles ou autres)	n	88	14	5	107	97	14	5	116	95	18	4	117	81	16	3	100	67	15	4	86
Autres (incluant salles et commerces de détail)	n	34	5	1	40	47	8	2	57	48	9	3	60	48	10	2	60	53	7	2	62
Total	n	124	17	5	146	136	20	5	161	130	22	4	156	117	22	3	142	107	19	4	130
Répartition du nombre de distributeurs titulaires d'un permis général¹ actifs sur un, deux ou trois marchés selon la tranche de revenu																					
Salles (commerce de détail ou autres)	%	77,1	20,0	2,9	100,0	74,5	21,3	4,3	100,0	71,1	22,2	6,7	100,0	69,6	26,1	4,3	100,0	72,7	22,7	4,5	100,0
Commerce de détail (salles ou autres)	%	82,2	13,1	4,7	100,0	83,6	12,1	4,3	100,0	81,2	15,4	3,4	100,0	81,0	16,0	3,0	100,0	77,9	17,4	4,7	100,0
Autres (incluant salles et commerces de détail)	%	85,0	12,5	2,5	100,0	82,5	14,0	3,5	100,0	80,0	15,0	5,0	100,0	80,0	16,7	3,3	100,0	85,5	11,3	3,2	100,0

1. Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.

2. Le nombre total de distributeurs est ici inférieur au nombre de permis généraux en vigueur car, dans certains cas, aucun revenu n'a été déclaré relativement à un permis en vigueur.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A4.1.2

Répartition des distributeurs titulaires d'un permis général¹, selon le marché, Québec, 2010 à 2012

	2010		2011		2012		Moyenne 2003-2007		Moyenne 2008-2012	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Salles	10	6,4	11	7,7	10	7,7	10,6	6,6	12,2	8,3
Commerces de détail de matériel vidéo	79	50,6	64	45,1	52	40,0	98,2	61,5	72,6	49,4
Autres marchés	21	13,5	22	15,5	25	19,2	13,6	8,5	21,6	14,7
Salles et commerces de détail de matériel vidéo	7	4,5	7	4,9	6	4,6	6,4	4,0	6,4	4,4
Salles et autres marchés, sauf les commerces de détail de matériel vidéo	8	5,1	9	6,3	9	6,9	4,2	2,6	8	5,4
Commerces de détail de matériel vidéo et autres marchés, sauf les salles	11	7,1	10	7,0	9	6,9	9,6	6,0	9,4	6,4
Tous les marchés	20	12,8	19	13,4	19	14,6	17,2	10,8	16,8	11,4
Total²	156	100,0	142	100,0	130	100,0	159,8	100,0	147	100,0

1. Le titulaire d'un permis général est un distributeur dont le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise est situé au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104).

2. Le nombre total de distributeurs est ici inférieur au nombre de permis généraux en vigueur car, dans certains cas, aucun revenu n'a été déclaré relativement à un permis en vigueur.

Source : Source : Régie du cinéma.

Tableau A4.1.3

Répartition des revenus des distributeurs¹, incluant le marché de gros, selon le marché, Canada, 2007 à 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
	M\$				
Marché intérieur (sauf de gros)					
Marché du cinéma	330,5	377,5	374,7	457,9	374,1
Marché de la télévision payante et spécialisée	90,9	90,8	97,6	100,5	101,8
Marché de la télévision conventionnelle ²	434,0	518,8	618,9	605,3	612,4
Marché du vidéo domestique et autres	42,7	71,1	58,1	60,5	47,8
Marché étranger	49,9	88,1	96,1	81,9	133,7
Marché de gros de vidéos préenregistrés	841,7	786,7	763,0	635,8	546,3
Autres revenus	29,6	42,0	16,4	17,9	13,7
Total	1 819,2	1 975,1	2 024,8	1 960,0	1 829,7
	%				
Répartition					
Marché intérieur (sauf de gros)					
Marché du cinéma	18,2	19,1	18,5	23,4	20,4
Marché de la télévision payante et spécialisée	5,0	4,6	4,8	5,1	5,6
Marché de la télévision conventionnelle ²	23,9	26,3	30,6	30,9	33,5
Marché du vidéo domestique et autres	2,3	3,6	2,9	3,1	2,6
Marché étranger	2,7	4,5	4,7	4,2	7,3
Marché de gros de vidéos préenregistrés	46,3	39,8	37,7	32,4	29,9
Autres revenus	1,6	2,1	0,8	0,9	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Portion sondée de l'enquête.

2. Inclut les stations câblées, satellites, et numériques.

Source : Statistique Canada, *Distribution de films cinématographiques et de vidéos*, n° 87F0010XWF, 2009 à 2011.

Tableau A4.1.4

Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon le type de permis de distributeur et le marché, Québec, 2008 à 2012

	2008		2009		2010		2011		2012	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Titulaire d'un permis général¹										
Distribution relative aux salles et aux commerces de vidéos	237,4	91,2	225,4	85,2	212,1	85,1	156,1	80,4	190,7	84,4
Distribution relative aux salles	27,8	10,7	41,5	15,7	38,8	15,6	34,1	17,6	32,6	14,4
Distribution relative aux commerces de détail de matériel vidéo	209,7	80,6	183,9	69,5	173,4	69,5	121,9	62,9	158,1	70,0
Autres marchés	22,8	8,8	39,2	14,8	37,2	14,9	37,9	19,6	35,3	15,6
Total	260,2	100,0	264,6	100,0	249,4	100,0	194,0	100,0	226,0	100,0
Titulaire d'un permis spécial²										
Distribution relative aux salles et aux commerces de vidéos	282,5	100,0	295,4	100,0	285,4	100,0	227,9	100,0	196,9	100,0
Distribution relative aux salles	62,2	22,0	74,5	25,2	84,2	29,5	74,4	32,6	70,2	35,7
Distribution relative aux commerces de détail de matériel vidéo	220,4	78,0	221,0	74,8	201,2	70,5	153,5	67,4	126,6	64,3
Autres marchés	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	282,5	100,0	295,4	100,0	285,4	100,0	227,9	100,0	196,9	100,0
Tous les distributeurs										
Distribution relative aux salles et aux commerces de vidéos	519,9	95,8	520,8	93,0	497,5	93,0	384,0	91,0	387,5	91,6
Distribution relative aux salles	89,9	16,6	115,9	20,7	123,0	23,0	108,5	25,7	102,8	24,3
Distribution relative aux commerces de détail de matériel vidéo	430,0	79,2	404,9	72,3	374,6	70,0	275,5	65,3	284,7	67,3
Autres marchés	22,8	4,2	39,2	7,0	37,2	7,0	37,9	9,0	35,3	8,3
Total	542,7	100,0	560,0	100,0	534,7	100,0	421,9	100,0	422,9	100,0

1. Le titulaire d'un permis général est un distributeur dont le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise est situé au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104). Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.

2. Le titulaire d'un permis spécial de distributeur est délivré au producteur du film ou au détenteur des droits mondiaux sur le film (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 105). Les *majors* (grands studios membres de Motion Picture Association of America (MPAA)) détiennent un permis spécial de distribution, délivré par la Régie du cinéma, pour chacun des films qu'ils distribuent.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A4.1.5

Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon l'origine du distributeur et le marché, Québec, 2008 à 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
	M\$				
Distribution relative aux salles					
Titulaire d'un permis général ¹	27,8	41,5	38,8	34,1	32,6
Titulaire d'un permis spécial ²	62,2	74,5	84,2	74,4	70,2
Total	89,9	115,9	123,0	108,5	102,8
Distribution relative aux commerces de vidéos					
Titulaire d'un permis général ¹	209,7	183,9	173,4	121,9	158,1
Titulaire d'un permis spécial ²	220,4	221,0	201,2	153,5	126,6
Total	430,0	404,9	374,6	275,5	284,7
Distribution relative aux salles et aux commerces de vidéos					
Titulaire d'un permis général ¹	237,4	225,4	212,1	156,1	212,3
Titulaire d'un permis spécial ²	282,5	295,4	285,4	227,9	196,9
Total	519,9	520,8	497,5	384,0	409,1
	%				
Distribution relative aux salles					
Titulaire d'un permis général ¹	30,9	35,8	31,5	31,5	31,7
Titulaire d'un permis spécial ²	69,1	64,2	68,5	68,5	68,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Distribution relative aux commerces de vidéos					
Titulaire d'un permis général ¹	48,8	45,4	46,3	44,3	55,5
Titulaire d'un permis spécial ²	51,2	54,6	53,7	55,7	44,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Distribution relative aux salles et aux commerces de vidéos					
Titulaire d'un permis général ¹	45,7	43,3	42,6	40,6	51,9
Titulaire d'un permis spécial ²	54,3	56,7	57,4	59,4	48,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Le titulaire d'un permis général est un distributeur dont le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise est situé au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104). Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.

2. Le titulaire d'un permis spécial de distributeur est délivré au producteur du film ou au détenteur des droits mondiaux sur le film (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 105). Les *majors* (grands studios membres de Motion Picture Association of America (MPAA)) détiennent un permis spécial de distribution, délivré par la Régie du cinéma, pour chacun des films qu'ils distribuent.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A4.1.6

Assistance des établissements cinématographiques selon la catégorie de permis et le format de projection du film, Québec, 2010 à 2012

	2010-2011 ¹		2011-2012 ²		2012 ³	
	n	%	n	%	n	%
Titulaire d'un permis général⁴						
Format 35 mm	6 880 517	84,4	3 654 327	50,1	993 567	14,5
Format numérique	1 190 901	14,6	3 492 639	47,9	5 693 270	82,9
Numérique 3D ⁵	592 834	7,3	451 335	6,2	501 817	7,3
Numérique 2D ⁶	598 067	7,3	3 041 304	41,7	5 191 453	75,6
Autres formats ⁷	84 902	1,0	148 258	2,0	180 341	2,6
Total	8 156 320	100,0	7 295 224	100,0	6 867 178	100,0
Titulaire d'un permis spécial⁸						
Format 35 mm	10 652 147	72,1	6 259 717	40,8	1 821 800	12,8
Format numérique	4 068 366	27,5	8 982 905	58,5	12 194 433	85,4
Numérique 3D ⁵	3 090 237	20,9	4 207 901	27,4	3 671 672	25,7
Numérique 2D ⁶	978 129	6,6	4 775 004	31,1	8 522 761	59,7
Autres formats ⁷	61 061	0,4	102 016	0,7	259 220	1,8
Total	14 781 574	100,0	15 344 638	100,0	14 275 453	100,0
Tous les titulaires						
Format 35 mm	17 532 664	76,4	9 914 044	43,8	2 815 367	13,3
Format numérique	5 259 267	22,9	12 475 544	55,1	17 887 703	84,6
Numérique 3D ⁵	3 683 071	16,1	4 659 236	20,6	4 173 489	19,7
Numérique 2D ⁶	1 576 196	6,9	7 816 308	34,5	13 714 214	64,9
Autres formats ⁷	145 963	0,6	250 274	1,1	439 561	2,1
Total	22 937 894	100,0	22 639 862	100,0	21 142 631	100,0

1. Du 1^{er} avril 2010 au 31 mars 2011.

2. Du 1^{er} avril 2011 au 31 mars 2012.

3. Du 30 décembre 2011 au 27 décembre 2012.

4. Le titulaire d'un permis général est un distributeur dont le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise est situé au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104).

5. Incluant les projections de format 2K 3D, 4K 3D et Imax 3D.

6. Incluant les projections de format 2K, 4K et Imax numérique.

7. Incluant les projections de format Blu-Ray, DVD/Analog., HD et Imax 70mm.

8. Le titulaire d'un permis spécial de distributeur est délivré au producteur du film ou au détenteur des droits mondiaux sur le film (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 105).

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A4.1.7

Commercialisation des films et des programmes télévisés sur support vidéo¹, Québec, 2005 à 2012

	Distributeurs	Films	Certificats de dépôt délivrés	Attestations émises ²
	n			
2005	159	27 908	59 211	31 942 947
2006	155	28 113	64 083	33 475 710
2007	161	25 779	63 214	29 833 846
2008	149	22 007	46 980	28 255 165
2009	117	17 889	39 667	26 997 447
2009	117	17 889	39 667	25 405 889
2010	117	17 916	38 397	26 086 533
2011	110	18 497	41 564	18 571 064
2012	93	15 825	39 027	18 339 454

1. Un certificat de dépôt est délivré au titulaire d'un permis de distributeur sur dépôt de l'entente l'autorisant à faire la distribution d'un film sur support vidéo ou support similaire au Québec. Un certificat est délivré au distributeur pour chaque titre de film. Une attestation de ce certificat est émise pour chaque exemplaire du matériel vidéo destiné au commerce de détail.

2. Excluant les coffrets. Les attestations émises au cours d'une année peuvent se rapporter à des certificats de dépôt délivrés au cours de la même année ou au cours des années précédentes.

Source : Régie du cinéma.

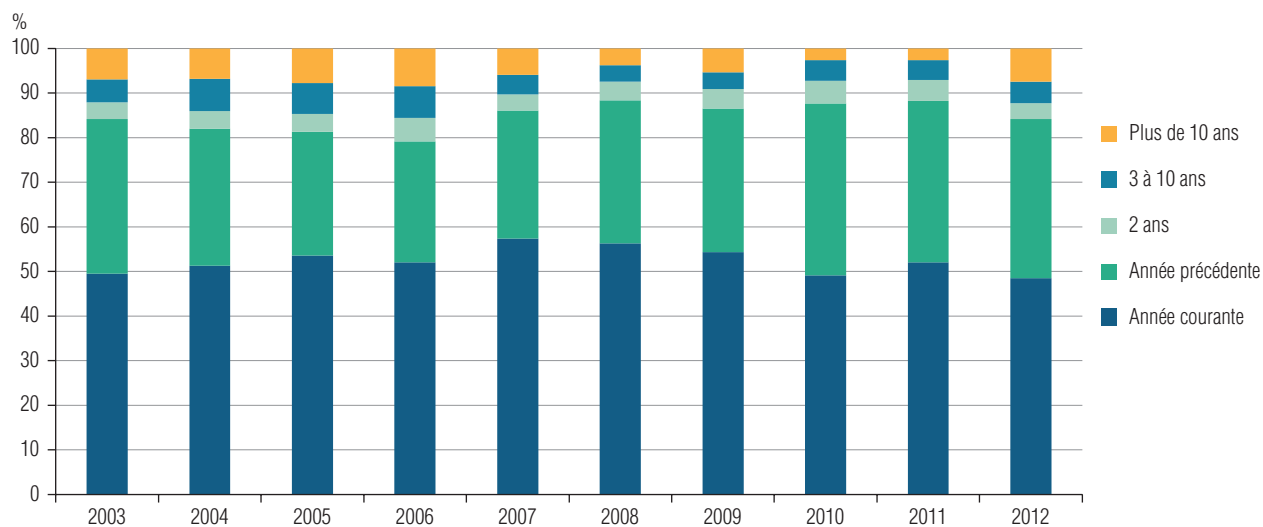
Figure A4.1

Répartition des films selon le délai entre l'année de commercialisation sur DVD et l'année de production des œuvres, Québec, 2003 à 2012


Source : Régie du cinéma.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure A4.2

Répartition des attestations émises selon le délai entre l'année où les attestations sont délivrées et l'année de production des œuvres, Québec, 2003 à 2012


Source : Régie du cinéma.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

ANNEXE 5

Tableau A5.1.1

Câblodistributeurs, distributeurs de radiodiffusion par satellite et par micro-ondes, données sommaires sur l'industrie, Québec, 2006 à 2009

	Unité	2006	2007	2008	2009
Revenus totaux	k\$	1 761 862	2 090 459	2 441 995	2 728 402
Câblodistribution	k\$	1 376 143	1 659 745	1 965 261	2 211 262
Sans fil ¹	k\$	385 719	430 714	476 734	517 140
Part des revenus sans fil	%	21,9	20,6	19,5	19,0
Dépenses d'exploitation	k\$	1 192 331	1 385 271	1 537 423	1 602 114
Dépenses totales	k\$	1 564 972	1 862 313	2 154 680	2 097 136
Autres renseignements					
Taux de branchement ²	%	80,4	82,1	84,3	86,2
Nombre total d'abonnés	n	2 611 700	2 699 000	2 800 700	2 891 900
Part des abonnés sans fil ¹	%	26,1	25,5	24,9	24,7
Revenu mensuel (approximatif) par abonné					
Câblodistribution	\$	59,4	68,8	77,9	84,6
Sans fil ¹	\$	47,2	52,2	57,0	60,3

1. Inclut les services de radiodiffusion directe par satellite et les services de distribution multipoint et multiplexe.

2. Taux de branchement = (nombre de ménages abonnés à la télédistribution / nombre total de ménages) x 100.

Sources : Adapté de Statistique Canada (SC), *Industrie de la télédistribution*, 56-209-X; 2007 à 2009.

Adapté de Statistique Canada (SC), *Radiodiffusion et télécommunications*, 56-001-XIF, 2005 à 2006.

Estimations du ministère de la Culture et des Communications (MCC), à partir des données du CRTC et de Mediastats, 2004 à 2008.

Tableau A5.1.2

Répartition des dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2009 à 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
	%				
Québec, câblodistribution					
Programmation communautaire	5,5	3,7	2,5	2,3	2,5
Paiements d'affiliation	41,5	42,3	39,1	39,0	39,5
Services techniques	30,8	29,7	30,4	27,8	26,8
Ventes et promotion	11,2	10,2	11,1	12,4	12,3
Administration et frais généraux	11,0	14,1	16,9	18,5	18,9
Dépenses totales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Canada, câblodistribution					
Programmation communautaire	3,6	3,0	2,5	2,5	2,5
Paiements d'affiliation	44,2	45,0	45,1	45,4	45,7
Services techniques	23,7	21,4	23,1	22,8	23,3
Ventes et promotion	8,7	8,2	7,8	8,4	8,7
Administration et frais généraux	19,7	22,4	21,5	21,0	19,8
Dépenses totales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Canada, télédistribution sans fil					
Programmation communautaire	—	—	—	—	—
Paiements d'affiliation	46,4	49,2	42,6	46,6	48,2
Services techniques	20,8	21,1	21,5	23,1	23,3
Ventes et promotion	10,8	10,6	12,7	10,5	8,7
Administration et frais généraux	22,0	19,1	23,2	19,8	19,7
Dépenses totales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2009-2013*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A5.1.3

Revenus, dépenses et bénéfices de la distribution de services de programmation et de services hors programmation des câblodistributeurs, Québec, 2009 à 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
	M\$				
Revenus					
Revenus totaux	2 165,3	2 431,8	2 724,9	3 005,3	3 205,5
Services de base et non de base	1 073,1	1 171,3	1 264,9	1 359,6	1 426,2
Services hors programmation	1 089,0	1 257,4	1 456,9	1 643,1	1 778,2
Services exemptés	3,1	3,1	3,2	2,6	1,0
Dépenses					
Dépenses totales	1 142,8	1 250,0	1 540,8	1 719,2	1 804,1
Services de base et non de base	870,9	941,6	1 119,8	1 222,4	1 267,2
Services hors programmation	271,8	308,4	421,0	496,3	536,4
Services exemptés	—	—	—	0,5	0,5
Bénéfices					
Bénéfices d'exploitation	1 022,5	1 181,8	1 184,1	1 286,1	1 401,3
Services de base et non de base	202,2	229,7	145,1	137,2	159,0
Services hors programmation	817,2	949,0	1 035,9	1 146,7	1 241,8
Services exemptés	3,1	3,0	3,1	2,1	0,5
	%				
Marge bénéficiaire¹					
Tous les services	47,2	48,6	43,5	42,8	43,7
Services de base et non de base	18,8	19,6	11,5	10,1	11,1
Services hors programmation	75,0	75,5	71,1	69,8	69,8
Services exemptés	98,8	99,7	98,4	81,2	50,3

1. Cette marge bénéficiaire correspond aux bénéfices d'exploitation exprimés en pourcentage des revenus totaux.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2009-2013*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A5.1.4
Revenus et abonnés des services de base et facultatifs selon le type de télédistribution, Canada, 2009 à 2013

	2009		2010		2011		2012		2013		TCAM ¹ 2009-2013	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Revenus²												
Câble	4 971,3	66,8	5 402,2	66,5	5 604,7	65,1	5 472,9	62,6	5 395,0	60,0	5 395,0	2,1
IPTV	151,4	2,0	207,8	2,6	322,3	3,8	585,4	6,7	926,1	10,3	926,1	57,3
SRD et SDM	2 195,6	29,5	2 385,3	29,3	2 532,1	29,5	2 492,4	28,5	2 472,2	27,5	2 472,2	3,0
Total, EDR ayant présenté un rapport	7 318,3	98,4	7 995,4	98,3	8 459,1	98,5	8 550,7	97,8	8 793,3	97,8	8 793,3	4,7
EDR n'ayant pas présenté de rapport ³	122,6	1,6	134,4	1,7	126,8	1,5	196,3	2,2	196,3	2,2	196,3	12,5
Total	7 440,9	100,0	8 131,7	100,0	8 585,8	100,0	8 747,0	100,0	8 989,6	100,0	8 989,6	4,8
	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%
Abonnés⁴												
Câble	7 782,7	69,5	7 874,4	68,3	7 858,3	66,6	7 682,2	64,4	7 430,6	62,3	7 430,6	-1,2
IPTV	311,4	2,8	419,6	3,6	657,3	5,6	1 002,5	8,4	1 385,1	11,6	1 385,1	45,2
SRD et SDM	2 760,9	24,7	2 862,1	24,8	2 877,4	24,4	2 825,7	23,7	2 691,2	22,6	2 691,2	-0,6
Total, EDR ayant présenté un rapport	10 854,9	96,9	11 156,0	96,8	11 393,0	96,5	11 510,4	96,5	11 506,9	96,5	11 506,9	1,5
EDR n'ayant pas présenté de rapport ³	345,1	3,1	369,7	3,2	412,7	3,5	412,4	3,5	412,4	3,5	412,4	4,6
Total	11 200,0	100,0	11 525,7	100,0	11 805,7	100,0	11 926,8	100,0	11 919,3	100,0	11 919,3	1,6

1. Taux de croissance annuel moyen.

2. Les données de revenu sont basées sur la période de 12 mois prenant fin le 31 août de chaque année.

3. Les données des EDR qui ne présentent pas de rapports sont basées sur des estimations.

4. Nombre d'abonnés en date du 31 août de chaque année.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2014*, tableaux 4.3.1 et 4.3.2

Tableau A5.1.5

Paiements d'affiliation versés à des services de télévision payante, à la carte, sur demande et spécialisée, services canadiens et non canadiens, Canada, 2009 à 2013¹

	2009		2010		2011		2012		2013	
	M\$	% ²	M\$	% ²	M\$	% ²	M\$	% ²	M\$	% ²
Paiements aux services canadiens affiliés										
Par les câblodistributeurs	1 473	88	1 633	87	1 809	87	1 930	88	2 024	88
Par les services SRD et SDM	738	91	819	92	735	90	726	89	700	88
Total : Câble, SRD et SDM	2 211	89	2 452	89	2 544	88	2 656	88	2 724	88
Pour les services payants	596	94	647	93	682	93	671	95	670	95
Pour les services spécialisés	1 616	87	1 805	87	1 862	86	1 986	86	2 054	86
Paiements aux services non canadiens affiliés										
Par les câblodistributeurs	207	12	243	13	263	13	265	12	285	12
Par les services SRD et SDM	70	9	75	8	81	10	86	11	94	12
Total : Câble, SRD et SDM	276	11	318	11	344	11	351	12	379	12
Pour les services payants	38	6	46	7	48	7	34	5	37	5
Pour les services spécialisés	238	13	272	13	296	13	317	14	342	14
Total des paiements aux services affiliés										
Par les câblodistributeurs	1 680	68	1 877	68	2 072	72	2 195	73	2 309	74
Par les services SRD et SDM	807	32	894	32	816	28	812	27	794	26
Total : Câble, SRD et SDM	2 488	100	2 770	100	2 888	100	3 007	100	3 104	100
Pour les services payants	634	25	693	25	730	25	705	23	707	23
Pour les services spécialisés	1 854	75	2 077	75	2 158	75	2 303	77	2 396	77
Paiements d'affiliation relatifs aux revenus										
Revenus d'abonnement des télédistributeurs, services de base et non de base										
Câblodistributeurs	4 743	68,4	5 208	68,6	5 473	68,4	5 569	69,1	5 816	70,2
Services SRD et SDM	2 195	31,6	2 385	31,4	2 532	31,6	2 492	30,9	2 472	29,8
Total	6 937	100,0	7 593	100,0	8 005	100,0	8 062	100,0	8 288	100,0
Paiements d'affiliation pour services canadiens par rapport aux revenus d'abonnement au service de base et non de base										
Câblodistributeurs	...	31,1	...	31,4	...	33,1	...	34,7	...	34,8
Services SRD et SDM	...	33,6	...	34,3	...	29,0	...	29,1	...	28,3
Tous les services	...	31,9	...	32,3	...	31,8	...	32,9	...	32,9

1. En date du 31 août de chaque année.

2. Dans le cas des paiements aux services canadiens et des paiements aux services non canadiens, il exprime la répartition selon l'origine du service. Dans le cas du total des paiements aux services affiliés et des revenus d'abonnement, il exprime la répartition selon le type de service.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance 2014*, tableau 4.3.7 et *Relevés statistiques de la distribution de la radio-diffusion, 2009-2013*.

Tableau A5.1.6

Financement du Fonds des médias du Canada, 2009 à 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
	k\$				
Apports d'entreprises de distribution de télédiffusion	182,5	194,3	214,2	218,2	216,7
Contributions du ministère du Patrimoine canadien	120,0	120,0	134,1	134,1	134,1
Recouvrements d'investissements dans les productions	9,5	9,9	9,5	10,3	10,5
Intérêts créditeurs	4,0	0,5	1,8	2,8	2,4
Total	316,0	324,7	359,7	365,4	363,7
Répartition					
Apports d'entreprises de distribution de télédiffusion	57,8	59,8	59,6	59,7	59,6
Contributions du ministère du Patrimoine canadien	38,0	36,9	37,3	36,7	36,9
Recouvrements d'investissements dans les productions	3,0	3,1	2,6	2,8	2,9
Intérêts créditeurs	1,3	0,2	0,5	0,8	0,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Fonds des médias du Canada.

Tableau A5.1.7

Pourcentage des revenus¹ des câblodistributeurs² consacrés aux fonds de production et à la programmation communautaire, Québec et Canada, 2009 à 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
	%				
Québec					
FMC	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Fonds indépendants	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Expression locale	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1
FAPL	...	1,2	1,2	1,2	0,8
Total	4,9	6,0	5,7	5,6	5,4
Dépenses de programmation communautaire	4,5	3,0	2,2	2,1	2,3
Canada					
FMC	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9
Fonds indépendants	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4
Expression locale	2,4	2,3	2,0	2,0	2,0
FAPL	...	1,2	1,2	1,2	0,8
Total	4,8	5,7	5,5	5,6	5,1
Dépenses de programmation communautaire	2,7	2,2	1,9	2,0	2,0

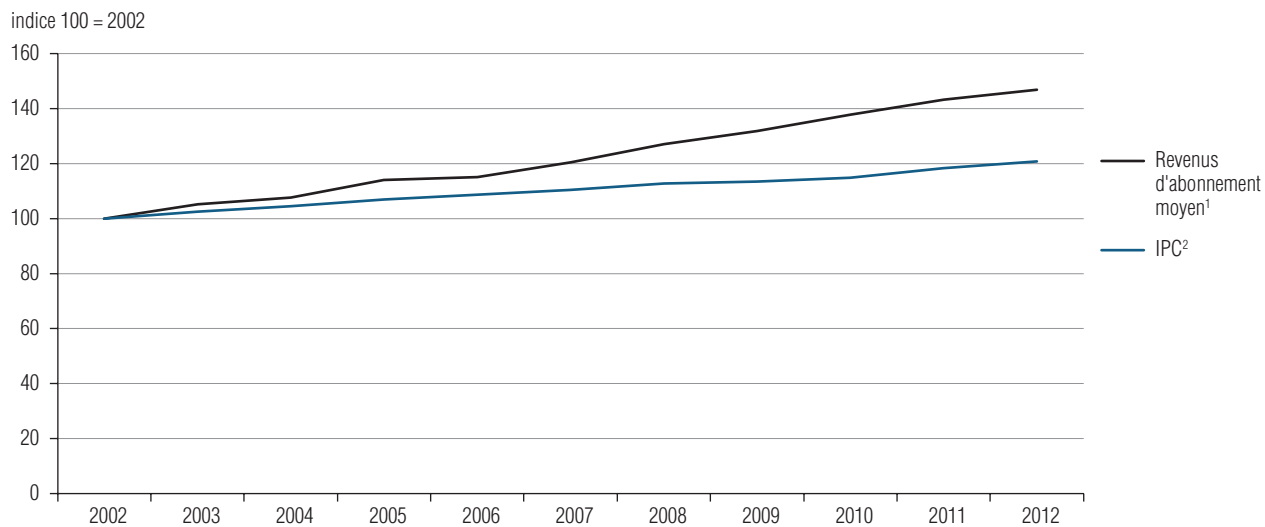
1. Le pourcentage est basé sur les revenus des services de base et non de base.

2. Ils incluent les fournisseurs de distribution de la programmation TVPI (télévision par protocole Internet).

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

*Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2007-2011 et 2009-2013.**Relevés statistiques des services spécialisés, payants à la carte et sur demande, 2009-2013.*

Figure A5.1

Indice des revenus d'abonnement moyens à la câblodistribution (2002 = 100), Québec, 2002 à 2012

1. Basés sur le revenu d'abonnement aux services de base et non de base des câblodistributeurs, par abonné, par mois.

2. Indice des prix à la consommation, non désaisonné.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2002-2006 à 2008-2012*.
Institut de la statistique du Québec, Statistique Canada.

Réalisé par l'Observatoire de la culture et de la communication du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec, grâce au soutien financier du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, de Téléfilm Canada, du ministère de la Culture et des Communications, de la Société de développement des entreprises culturelles et du Fonds des médias du Canada et de l'appui des partenaires financiers de l'OCCQ, *l'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec* réunit de nombreuses sources d'information afin de produire un portrait aussi complet que possible de l'industrie de cinéma et de la télévision au Québec.

Ce quatrième et dernier cahier décrit le système de l'offre en analysant les activités de production et de distribution, dont le développement des projets, les industries de services techniques et la télédistribution.

Institut
de la statistique

Québec 

Avec la participation de :

- Ministère de la Culture et des Communications
- Société de développement des entreprises culturelles

Bureau du cinéma et de
la télévision du Québec
MONTRÉAL



TELEFILM
C A N A D A

CMF  FMC