

TOUTE LA VÉRITÉ

Profil économique de l'industrie
canadienne de la production documentaire

Volume 4

Mars 2011

DOC DOCUMENTARY
ORGANIZATION OF CANADA
DOCUMENTARISTES
DU CANADA



DOCUMENTARY
ORGANIZATION OF CANADA
DOCUMENTARISTES
DU CANADA

L'Association des documentaristes du Canada (DOC) parle au nom des documentaristes indépendants du Canada. L'organisme est dirigé par ses membres et appuie la promotion et le développement de l'art du documentaire. Association sans but lucratif à portée nationale, DOC défend la position de ses membres pour créer un environnement propice à la production de documentaires et s'efforce à renforcer le secteur au sein de l'ensemble de l'industrie du cinéma.

Nordicity

Le Groupe Nordicity Ltée, une des principales sociétés de services-conseils à l'échelle internationale, se spécialise en analyse économique et financière, en solutions de stratégie d'entreprise ainsi qu'en politique publique et en affaires réglementaires. Des organisations des secteurs privé et public œuvrant dans l'industrie mondiale des communications et de la création font appel à ses services. Par sa vaste expérience, ses compétences fonctionnelles et sa présence sur la scène internationale, Nordicity est en mesure de comprendre les besoins de ses clients, de recourir à des méthodes d'analyse innovatrices et de formuler des recommandations claires et efficaces.

Cameron McMaster Media Consulting

Détenteur d'une maîtrise en communications et culture, Cameron McMaster travaille depuis 2008 comme conseiller en matière de politique sur les médias auprès d'organismes sans but lucratif et de sociétés de conseils en médias numériques. Il a acquis une profonde compréhension du secteur et connaît bien la politique publique municipale, provinciale et internationale. Il a des compétences spécifiques en radiodiffusion, en communication, en médias numériques, en propriété intellectuelle et en politique culturelle au Canada.

Table des Matières

Résumé	1
1. Introduction	5
2. Méthodologie	6
2.1 Estimation du volume de production	6
2.1.1. Productions certifiées par le BCPAC	6
2.1.2. Productions certifiées par le CRTC	7
2.1.3. Production interne de l'Office national du film	9
2.1.4. Production destinée au marché éducatif	9
2.2 Estimation du budget et des droits de diffusion moyens	10
2.3 Estimation des emplois	10
2.3.1. Multiplicateur d'emplois directs	10
2.3.2. Emplois dérivés	11
2.3.3. Multiplicateur d'emplois indirects	11
2.3.4. Multiplicateur d'emplois induits	11
2.4 Estimation de la valeur d'exportation	12
2.5 Aspects économiques des documentaires canadiens marquants	12
2.5.1. Aperçu	12
2.5.2. Auditoire moyen	12
2.5.3. Nombre de messages publicitaires	13
2.5.4. Coût par mille	14
2.5.5. Revenus et dépenses des chaînes spécialisées	15
2.5.6. Nombre total de diffusions	16
3. Incidence économique de l'industrie canadienne du documentaire	17
3.1 Résumé	17
3.2 Incidence du volume de production documentaire	17
3.2.1. Méthode utilisée	17
3.2.2. Volume de production canadienne	17
3.3 Incidence de la production documentaire sur l'emploi	19
3.4 Incidence de la production documentaire sur l'investissement étranger et l'exportation	21
3.4.1. Valeur d'exportation	21
3.4.2. Coproductions prévues par un accord	22
4. Production documentaire destinée à la télévision	24
4.1 Résumé	25
4.1.1. Production	25
4.1.2. Financement	25
4.1.3. Auditoire	25
4.1.4. Profil démographique	25
4.1.5. Capacité de produire des revenus	25
4.2 Volume total de production documentaire destinée à la télévision	26
4.2.1. Volume total	26
4.2.2. Volume par segment de marché	26

4.2.3.	Volume de production interne	27
4.2.4.	Volume de production subventionnée par le FCT	28
4.2.5.	Volume de production de maisons indépendantes et de sociétés affiliées non subventionné par le FCT	29
4.2.6.	Volume de production destinée à la télévision, selon la forme	30
4.2.6.1.	<i>Séries documentaires pour la télévision</i>	30
4.2.6.2.	<i>Émissions à épisode unique</i>	31
4.2.6.3.	<i>Miniséries documentaires</i>	32
4.2.7.	Volume de production, selon la langue	32
4.2.8.	Volume de production, selon la région	33
4.3	Financement des documentaires destinés à la télévision	34
4.3.1.	Tendances des budgets de production moyens	35
4.3.1.1.	<i>Distribution des budgets</i>	35
4.3.1.2.	<i>Budget des séries documentaires destinées à la télévision</i>	37
4.3.1.3.	<i>Budget des documentaires à épisode unique</i>	37
4.3.2.	Financement de la production de langue anglaise	38
4.3.3.	Financement de la production de langue française	39
4.3.4.	Financement des émissions documentaires à épisode unique par rapport au financement des séries documentaires destinées à la télévision	40
4.3.5.	Droits de diffusion versés par les télédiffuseurs	42
4.3.5.1.	<i>Répartition des droits de diffusion</i>	43
4.3.6.	Contribution des crédits d'impôt fédéral et provinciaux	46
4.3.7.	Financement public	47
4.3.7.1.	<i>Financement par le FCT</i>	48
4.4	Offre de documentaires destinés à la télévision et demande de l'auditoire	51
4.4.1.	Note sur la méthode	51
4.4.2.	Écoute de contenu canadien	51
4.4.2.1.	<i>Écoute de documentaires canadiens de longue durée</i>	53
4.4.2.2.	<i>Programmation de documentaires aux heures de grande écoute</i>	54
4.5	Profil démographique de l'auditoire de documentaires	55
4.5.1.	Sexe	56
4.5.2.	Âge	56
4.5.3.	Niveau de scolarité	57
4.5.4.	Métier ou profession	57
4.5.5.	Revenu des ménages	58
4.6	Aspects économiques de la programmation de documentaires canadiens anglais de longue durée	58
4.6.1.	Études de cas : Les chefs de file - documentaires canadiens de longue durée	58
4.6.1.1.	<i>Introduction</i>	58
4.6.1.2.	<i>Analyse</i>	59
4.6.1.3.	<i>Conclusion</i>	61
4.7	Perspectives de l'industrie	61
4.7.1.	Marché et tendances de l'industrie	62
4.7.2.	Financement	62
4.7.2.1.	<i>FCFVI</i>	62
4.7.2.2.	<i>FMC</i>	62
4.7.3.	Nouveau système de réglementation de la télévision : 2011	62
4.7.3.1.	<i>Règlement sur la télédistribution</i>	63
4.7.3.2.	<i>Programmation d'intérêt national</i>	63

5.	Production de longs métrages documentaires destinés aux salles	64
5.1	Résumé	64
5.2	Mesure de la production de longs métrages documentaires destinés aux salles	65
5.2.1.	Volume de production	65
5.2.1.1.	<i>Volume total</i>	65
5.2.1.2.	<i>Production selon la langue</i>	67
5.2.1.3.	<i>Production selon la région</i>	68
5.3	Financement de la production documentaire destinée aux salles	69
5.3.1.	Financement des longs métrages documentaires	69
5.3.2.	Financement des longs métrages documentaires destinés aux salles	70
5.3.2.1.	<i>Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm</i>	70
5.3.2.2.	<i>Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique</i>	72
5.3.2.3.	<i>Financement par le Conseil des Arts du Canada</i>	73
5.3.3.	Recettes-guichet des documentaires destinés au marché des salles	74
5.3.4.	Festivals du documentaire	75
5.3.5.	Distribution semi-commerciale et parallèle	78
5.3.5.1.	<i>Projections en salles</i>	78
5.3.5.2.	<i>Projections communautaires ou issues d'une initiative citoyenne</i>	78
5.3.5.3.	<i>Tournées</i>	79
5.3.6.	Cinéma numérique	79
5.3.7.	Perspectives de l'industrie	80
5.3.7.1.	<i>Perturbation des fenêtres de diffusion depuis l'avènement des plateformes numériques</i>	80
5.3.7.2.	<i>Technologie 3D</i>	80
6.	Productions à vocation éducative destinées au marché non commercial	81
6.1	Résumé	81
6.1.1.	Note sur la méthode	82
6.2	Total des revenus	82
6.2.1.	Ventes totales par segment de marché	83
6.3	Autodistribution	85
6.3.1.	Volume total de l'échantillon	85
6.3.2.	Segments de marché	85
6.4	Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants	86
6.5	Passage au numérique	88
6.6	Perspectives de l'industrie	89
7.	Nouvelles plateformes	90
7.1	Résumé	90
7.2	Contenu multiplateforme et multimédia	91
7.2.1.	Financement des documentaires multiplateformes	91
7.2.2.	Financement global des documentaires multiplateformes	94
7.3	Contenu original	95
7.3.1.	ONF	96
7.3.2.	Contenu Web indépendant	96
7.3.3.	Fonds TV5 pour la création numérique	97
7.4	Location de DVD en ligne	97
7.5	Distribution numérique	98

7.5.1.	Vidéo sur demande (par câble)	98
7.5.2.	Vidéo mobile	98
7.5.3.	VSD en ligne	99
7.5.3.1.	<i>Modèles de gestion des vidéos en ligne</i>	99
7.5.3.2.	<i>Vente ou location en ligne</i>	99
7.5.3.3.	<i>Vidéo sur demande par abonnement (VSDA)</i>	100
7.5.3.4.	<i>Vidéo gratuite sur demande</i>	100
7.5.3.5.	<i>Portails vidéo des télédiffuseurs canadiens</i>	100
7.5.3.6.	<i>Agrégateurs de documentaires en ligne</i>	102
7.5.4.	Conclusion	102
7.6	Perspectives de l'industrie	102
7.6.1.	Portabilité du contenu, convergence et « choc des cultures »	103
7.6.2.	Droits numériques et financement	103
7.6.3.	Transformation des modèles de gestion	104
7.6.4.	Stratégie nationale du numérique, infrastructure et technologie	104
7.6.5.	L'avenir du contenu documentaire dans l'environnement numérique	104
8.	Conclusion	106
	Bibliographie	108
	Annexe A : Glossaire	109
	Annexe B : Définitions du documentaire	113
	Remerciements	117
	Conseil d'administration national de l'Association des documentaristes du Canada (DOC)	119

Figures

Figure 2.1	Filtrage des documentaires de longue durée	7
Figure 3.1	Volume total de production de documentaires de longue durée et de documentaires basés sur des faits	18
Figure 3.2	Production de documentaires de longue durée par segment clé	18
Figure 3.3	Part de la production de documentaires de longue durée en regard de la production globale de contenu canadien	19
Figure 3.4	Emplois (équivalents temps plein)	20
Figure 3.5	Croissance du nombre d'emplois directs dans la production de films et d'émissions de télévision	20
Figure 3.6	Valeur d'exportation de la production de documentaires canadiens de longue durée	21
Figure 3.7	Croissance de la valeur d'exportation de la production de documentaires canadiens de longue durée	22
Figure 3.8	Coproductions documentaires prévues par un accord (budgets canadiens et étrangers)	23
Figure 4.1	Volume total de production de documentaires de longue durée destinés à la télévision (production indépendante et production interne)	26
Figure 4.2	Volume total de production de documentaires de longue durée destinés à la télévision, par segment de marché	27
Figure 4.3	Production interne de documentaires de longue durée, par segment	28
Figure 4.4	Production documentaire subventionnée par le FCT	29
Figure 4.5	Production de documentaires de longue durée pour la télévision non financés par le FCT	30
Figure 4.6	Production de documentaires de longue durée pour la télévision, selon la langue de production	33
Figure 4.7	Production de documentaires de longue durée destinés à la télévision, selon la région	34
Figure 4.8	Budget horaire des séries documentaires de longue durée pour la télévision par rapport à celui des émissions documentaires à épisode unique, en 2008-2009 (en dollars réels de 2009)	35
Figure 4.9	Budget horaire des séries documentaires de longue durée en français pour la télévision par rapport à celui des émissions documentaires à épisode unique dans cette langue, en 2008-2009 (en dollars réels de 2009))	36
Figure 4.10	Budget horaire moyen des séries documentaires de longue durée destinées à la télévision (en dollars réels de 2009)	37
Figure 4.11	Budget horaire moyen des émissions documentaires de longue durée* à épisode unique (en dollars réels de 2009)	38
Figure 4.12	Financement des productions documentaires de longue durée certifiées par le BCPAC (émissions documentaires à épisode unique par rapport aux séries documentaires destinées à la télévision) en 2008-2009	41
Figure 4.13	Part du financement total attribuable aux droits de diffusion versés par les télédiffuseurs, secteur indépendant, en 2008-2009	42
Figure 4.14	Droits de diffusion (horaires) versés par les télédiffuseurs pour les documentaires de longue durée – séries documentaires par rapport à documentaires à épisode unique en anglais, en 2008-2009	44
Figure 4.15	Droits de diffusion (horaires) versés par les télédiffuseurs pour les documentaires de longue durée – séries documentaires par rapport à documentaires à épisode unique en français, en 2008-2009	45
Figure 4.16	Valeur médiane des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs sur les productions documentaires de longue durée (en dollars réels de 2009)	46
Figure 4.17	Contribution des crédits d'impôt à la production de documentaires de longue durée	47
Figure 4.18	Part de l'écoute totale d'émissions canadiennes (saison de diffusion 2008-2009)	52

Figure 4.19	Moyenne hebdomadaire des heures d'écoute de documentaires canadiens de longue durée, selon la langue	53
Figure 4.20	Moyenne hebdomadaire des heures d'écoute de documentaires canadiens de longue durée, selon le type de chaîne et selon la langue	54
Figure 4.21	Programmation de documentaires aux heures de grande écoute	55
Figure 4.22	Auditoire de documentaires par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le sexe	56
Figure 4.23	Auditoire des dix documentaires ayant obtenu les plus fortes cotes d'écoute par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon l'âge	56
Figure 4.24	Auditoire des dix documentaires ayant obtenu la plus forte cote d'écoute par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le niveau de scolarité	57
Figure 4.25	Auditoire des dix documentaires ayant obtenu la plus forte cote d'écoute par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le métier ou la profession	57
Figure 4.26	Auditoire des dix documentaires ayant obtenu les plus fortes cotes par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le revenu des ménages	58
Figure 5.1	Volume de production de longs métrages documentaires destinés aux salles (secteur indépendant seulement)	66
Figure 5.2	Volume de production de longs métrages documentaires	67
Figure 5.3	Volume de production de longs métrages documentaires destinés aux salles, selon la langue	68
Figure 5.4	Sources de financement de la production documentaire destinée aux salles, de 2001-2002 à 2008-2009	69
Figure 5.5	Sources de financement des longs métrages documentaires (marché non commercial, marché de la télévision et marché des salles) de 2006-2007 à 2008-2009	70
Figure 5.6	Volume de financement de longs métrages documentaires destinés aux salles — Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm	71
Figure 5.7	Nombre de longs métrages documentaires destinés aux salles – Programme pour le long métrage de Téléfilm	72
Figure 5.8	Volume de production financé par le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique	73
Figure 5.9	Volume de documentaires financés par le Conseil des Arts du Canada	74
Figure 5.10	Assistance annuelle au Festival canadien du documentaire international Hot Docs, selon l'année	76
Figure 5.11	Assistance annuelle aux Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIMD), selon l'année	77
Figure 5.12	Assistance annuelle au festival DOXA, selon l'année	78
Figure 6.1	Ventes totales sur le marché non commercial (en dollars réels de 2009)	83
Figure 6.2	Ventes totales par segment de marché	83
Figure 6.3	Revenus de vente tirés de l'autodistribution	85
Figure 6.4	Ventes par autodistribution, selon le segment de marché	86
Figure 6.5	Distribution des productions soutenues par le FCFVI, par fourchette budgétaire	87
Figure 6.6	Financement des productions soutenues par le FCFVI (de 1991 à 2008)	87
Figure 7.1	Financement des documentaires multiplateformes	92
Figure 7.2	Financement de contenu multiplateforme, selon le nombre de productions et la langue	93
Figure 7.3	Financement de productions multiplateformes par le FCT, tous genres confondus par rapport au documentaire, en 2008-2009	95
Figure 7.4	Cinémathèques de documentaires dans les portails vidéo des télédiffuseurs canadiens	101
Figure 7.5	Auditoire des documentaires dans les portails vidéo des télédiffuseurs	101

Tableaux

Tableau 2.1	Pourcentage utilisé pour estimer le volume de productions certifiées par le CRTC	8
Tableau 2.2	Hypothèse relative au salaire moyen des ETP	11
Tableau 2.3	Auditoire moyen et nombre de diffusions des documentaires canadiens à épisode unique marquants, de 2006-2007 à 2008-2009	13
Tableau 2.4	Auditoire moyen et nombre de diffusions des séries documentaires canadiennes marquantes, de 2006-2007 à 2008-2009	13
Tableau 2.5	Calcul des dépenses hors programmation (en pourcentage du total des revenus) sur le marché des chaînes généralistes privées de langue anglaise en 2008	15
Tableau 2.6	Estimation des dépenses horaires hors programmation de chaînes généralistes privées en 2008	15
Tableau 2.7	Calcul des revenus horaires moyens d'abonnement des chaînes spécialisées en 2008	16
Tableau 2.8	Calcul des dépenses horaires moyennes hors programmation des chaînes spécialisées en 2008	16
Tableau 4.1	Hours of CTF-Supported Production	29
Tableau 4.2	Production de séries documentaires de longue durée pour la télévision (secteur indépendant seulement)	31
Tableau 4.3	Production de documentaires de longue durée à épisode unique pour la télévision (secteur indépendant seulement)	31
Tableau 4.4	Production de miniséries documentaires de longue durée pour la télévision (secteur indépendant seulement)	32
Tableau 4.5	Financement des productions documentaires de longue durée en anglais destinées à la télévision	39
Tableau 4.6	Financement des productions documentaires de longue durée en français destinées à la télévision	40
Tableau 4.7	Part et montant total du financement attribuables aux droits de diffusion versés par les télédiffuseurs pour les séries documentaires et les documentaires de longue durée à épisode unique destinés à la télévision	43
Tableau 4.8	Financement public accordé aux documentaires de longue durée	48
Tableau 4.9	Contribution du FCT au financement des documentaires	49
Tableau 4.10	Part consacrée par le FCT au financement de documentaires	49
Tableau 4.11	Formes de productions documentaires subventionnées par le FCT (en anglais et en français seulement)	50
Tableau 4.12	Productions documentaires financées par le FCT, selon la région (en anglais et en français seulement)	51
Tableau 4.13	Palmarès des dix documentaires ayant obtenu les plus fortes cotes d'écoute, saison de diffusion 2007-2008 (de septembre 2007 à août 2008)	52
Tableau 4.14	Documentaire de longue durée à épisode unique diffusé sur une chaîne généraliste	59
Tableau 4.15	Documentaire de longue durée à épisode unique diffusé sur une chaîne spécialisée	60
Tableau 4.16	Série documentaire de longue durée diffusée sur une chaîne spécialisée	61
Tableau 5.1	Volume of Theatrical Documentary Production, by Region	68
Tableau 5.2	Budget moyen des longs métrages documentaires financés par le Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm, selon l'exercice financier	71
Tableau 5.3	Palmarès des dix documentaires les plus populaires à l'affiche au Canada en 2009	74
Tableau 5.4	Palmarès des 15 documentaires canadiens les plus populaires à l'affiche au pays, de 2002 à 2009	75

Tableau 6.1	Nombre total de visionnages d'après l'échantillon de documentaires destinés au marché non commercial	84
Tableau 6.2	Sources de financement des productions soutenues par le FCFVI	88
Tableau 7.1	Part du financement des documentaires multiplateformes	93
Tableau 7.2	Part du financement des documentaires multiplateformes, selon le nombre de productions	94
Tableau 7.3	Popularité des documentaires canadiens sur <Zip.ca> en 2009	98

Les opinions, conclusions ou recommandations contenues dans cette publication sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario ou du Gouvernement de l'Ontario. Le Gouvernement de l'Ontario et ses organismes ne sont aucunement liés par les recommandations contenues dans ce rapport.

Résumé

Introduction

Toute la vérité fait le point sur l'industrie canadienne de la production documentaire. Durant la période de temps couverte par cette publication (2006-2009), l'industrie a dû s'attaquer à de nombreux défis. Le marché s'est consolidé davantage — Canwest a acheté les chaînes d'Alliance Atlantis, CTV et Rogers ont fait l'acquisition des actifs de chaînes généralistes de CHUM, qu'elles se sont partagés (A-Channel pour CTV, et City-TV et OMNI pour Rogers), et CTVglobemedia s'est séparée de BCE. Le financement du documentaire s'est modifié — le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants a été dissout, et le partage des droits de diffusion est devenu monnaie courante. Les émissions sur les modes de vie et la réalité ont évolué pour se rapprocher du style documentaire. Les grands télédiffuseurs ont modifié leurs stratégies en matière d'acquisition et de droits de diffusion versés pour programmer davantage ce genre de productions basées sur des faits. À la fin de 2008, la crise financière mondiale a provoqué une récession dans nombre de pays, dont le Canada. Par conséquent, ayant vu leurs revenus publicitaires baisser considérablement, les télédiffuseurs ont effectué des compressions, notamment en réduisant leurs effectifs.

Cette conjoncture a fait des ravages importants dans l'industrie : le volume de production documentaire a atteint son point le plus bas en 6 ans, soit 413 millions de dollars. Cette chute s'est répercutée simultanément sur les emplois directs et indirects, et les équivalents temps plein ont été à leur niveau le plus bas en 7 ans, soit 13 400.

Le Canada aime les documentaires et en redemande !

Mais tout n'est pas négatif dans l'industrie pendant ce temps. Le public canadien se presse nombreux pour voir des documentaires en salles, dans les festivals ; il profite de la distribution numérique, des initiatives de distribution parallèles ou semi-commerciales et des chaînes francophones pour en regarder davantage.

Les recettes-guichet brutes cumulatives et les ententes de distribution plus étendues visant les documentaires récents montrent que les documentaires canadiens attirent rapidement plus de personnes d'horizons divers.

- Sorti en octobre 2008, *Up the Yangtze (Sur le Yangzi)* a tenu l'affiche de 23 salles 27 semaines durant. Les recettes-guichet cumulatives à l'échelle internationale atteignent maintenant un peu plus de 1 million de dollars US¹.

On pourrait expliquer partiellement la situation par l'intérêt qu'engendrent les festivals de documentaire, qui attirent une assistance toujours plus nombreuse d'année en année. Ainsi, en 2010, le festival Hot Docs, qui se tient à Toronto, a attiré 136 000 personnes. Et en dehors des festivals, les organisations festivalières et les groupes citoyens organisent des projections de documentaires en zones urbaines et font des tournées en régions rurales.

- En 2009, les sections canadiennes de Cinéma Politica ont tenu 327 projections pour un auditoire de 35 683 personnes.

Maintenant que les grands exploitants de salles convertissent leurs installations au numérique, les possibilités de distribution élargie à prix réduit sont de plus en plus grandes. C'est la voie que suivent actuellement Cineplex, AMC et Empire dans une bonne partie de leurs salles. On peut désormais élargir la distribution d'un plus grand nombre de documentaires sans engager les coûts supplémentaires que supposent les tirages en 35 mm et leur expédition aux quatre coins du pays.

La programmation de documentaires à la télévision s'est aussi très bien adaptée au marché numérique. Le contenu est maintenant offert sur les applications pour mobiles, en vidéo sur demande (VSD) par câble, dans les portails vidéo en ligne, dans les sites Web des télédiffuseurs et sur iTunes. Malgré l'énorme

¹ Box Office Mojo, *Up the Yangtze* (2008), en ligne à <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekend&id=babies.htm>

concurrence du contenu étranger, les documentaires canadiens obtiennent des résultats admirables grâce à l'organisation de leurs contenus, à la promotion et aux formules d'abonnement. En 2009-2010, l'auditoire canadien a regardé près de trois millions de vidéos documentaires sur les sites Web des télédiffuseurs et un peu plus de trois autres millions sur l'Espace de visionnage en ligne de l'ONF. Et malgré leur faible représentation au catalogue d'iTunes Store, les documentaires canadiens se classent systématiquement parmi les 200 vidéos les plus téléchargées.

Le multiplicateur d'auditoire créé par l'ONF indique que, relativement aux productions éducatives destinées au marché non commercial, les documentaires font l'objet de millions de visionnages.

Augmentation du financement étranger et accueil chaleureux de la critique sur Internet

Le financement étranger de documentaires canadiens a atteint son plus haut niveau en 10 ans : 47 millions de dollars. Les documentaires canadiens sont en demande à l'échelle internationale, alors que les sources de financement canadiennes ne les soutiennent plus autant. Les documentaires d'ici rivalisent sur le marché international tant sur les écrans traditionnels (cinéma et télévision) que dans les médias numériques. Et les productions documentaires canadiennes en ligne gagnent des prix de contenu Web chaque année.

Succès sur le marché de langue française

Même si le marché de la télévision est de moins en moins favorable à la production documentaire, on y trouve encore quelques succès, particulièrement en productions canadiennes de langue française. Ces cinq dernières années, la production de documentaires en français pour la télévision a augmenté de 3 % — et l'auditoire francophone de documentaires canadiens est en croissance : la moyenne hebdomadaire des heures d'écoute a crû de 13 %.

Production documentaire en baisse

Ces réalisations et ces nouvelles occasions n'éclipsent pas la baisse enregistrée sur presque tous les marchés de la production documentaire. Le plus touché est celui de la télévision, en raison de l'affaiblissement des droits de diffusion. Comme une grande partie de la structure de financement du documentaire est tributaire des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs, l'effritement de ces droits se fait sentir dans toute l'industrie, depuis la production de longs métrages jusqu'au financement du contenu numérique multiplateforme.

Depuis 2006-2007, le volume de production diminue :

- 15 % sur le marché de la télévision anglaise ;
- 13 % sur le marché de la production des maisons indépendantes et des sociétés affiliées ;
- 21 % sur le marché de la production de longs métrages.

Si l'on étudie les tendances de financement pour la production documentaire numérique multiplateforme, de moins en moins de contenu a été financé ces trois dernières années, si bien que l'on peut conclure que la production sur ce marché chute aussi.

À l'échelle nationale, la totalité des heures de production, le nombre de productions et le volume des trois principales formes de documentaires destinés à la télévision diminuent notamment les émissions unitaires, les miniséries et les séries. En dépit des avantages économiques qu'elles présentent, les séries documentaires n'ont pas été épargnées. Ainsi, on constate les baisses suivantes :

- 13 % du nombre total d'heures de production ;
- 20 % du nombre total de productions ;
- 14 % du volume total de production.

La production globale a diminué à l'extérieur de l'Ontario : au Canada atlantique, au Québec, dans l'Ouest canadien et dans les Territoires, elle a baissé d'au moins 11 %, tandis qu'elle augmentait de 17 % en Ontario. On en déduit une centralisation accrue de la production documentaire à Toronto et en Ontario.

D'année en année, la production documentaire doit faire plus avec moins. Depuis 2004-2005, sa part du nombre total d'heures a augmenté de 20 % même si son volume total a diminué de 15 %. L'industrie continue donc de produire une bonne part des heures de documentaires, avec moins de financement.

La production de documentaires d'opinion diminue depuis cinq ans et se voit de plus en plus menacée. Le volume de productions pour les épisodes uniques, qui englobent le documentaire d'opinion, est à son niveau le plus bas depuis cinq ans : 91 millions de dollars, tandis que, pendant la même période, le nombre de productions passait de 352 à 233.

Les télédiffuseurs ne soutiennent plus le documentaire d'opinion : ils ont arrêté d'en commander ou ont limité leurs fenêtres de diffusion. En 2009-2010, nombre d'émissions consacrées à la diffusion de documentaires à épisode unique ont été supprimés ou ont fait relâche, dont *The Lens*, *Wild Docs* et *Global Currents*. Les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs sur les documentaires à épisode unique ont aussi atteint le niveau le plus bas en cinq ans. Tant sur le marché francophone que sur le marché anglophone, le nombre de documentaires d'opinion financés par le Fonds canadien de télévision (FCT) est maintenant à son niveau le plus bas des quatre dernières années.

Nombre d'heures de production pour la télévision

Le nombre total d'heures de production diminue depuis cinq ans : de 1 916 à 1 586 heures. Tandis que l'intégration verticale et horizontale marque de plus en plus le monde de la télédiffusion, de nouvelles stratégies de programmation — comme les ententes sur les droits de diffusion communs à plusieurs chaînes — sont mises en place.

Baisse du niveau d'écoute de documentaires

La diminution du niveau de diffusion, du nombre et des heures de production s'accompagne d'une baisse de l'écoute moyenne totale. Cette baisse se retrouve surtout dans les chaînes spécialisées anglaises et dans les chaînes généralistes privées anglaises, qui sont de plus en plus consolidées. Les télédiffuseurs déclarent plus d'heures de documentaires, mais le fonctionnement même du système entraîne l'inscription de contenu non documentaire au registre des émissions, ce qui fausse l'exactitude des données.

Contrairement à ce l'on observe pour les autres genres, la population canadienne préfère les documentaires canadiens : la majorité des documentaires écoutés tant en français qu'en anglais étaient canadiens — 80 % de tous les documentaires en français et 50 % de tous les documentaires en anglais.

Financement : la baisse des droits de diffusion est source d'instabilité

La récente diminution des productions s'explique par une seule et unique raison : la baisse des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs. Le financement du documentaire y est intimement lié. Non seulement les droits de diffusion constituent un apport financier sous forme de capital, mais ils entraînent aussi l'apport d'autres sources de fonds publics destinés aux marchés de la télévision, du long métrage et du contenu numérique multiplateforme. Comme les droits de diffusion ont fléchi, le financement public et le volume de production ont suivi le mouvement. Les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs et le financement public ont atteint leur niveau le plus bas en cinq ans :

- Les droits de diffusion sont tombés à 114 millions de dollars ;
- Depuis 2004-2005, le financement public (FCT exclu) a chuté pour passer de 27 millions à 18,1 millions de dollars.

Le financement du contenu multiplateforme a beaucoup moins contribué aux productions documentaires ces trois dernières années. Le FCT a augmenté son apport, mais le récent repositionnement de ce qui est maintenant le Fonds des médias du Canada et la modification de son mandat pourraient exacerber les problèmes de financement du documentaire.

Tous les marchés du documentaire subissent actuellement une crise en matière de financement : les organismes de financement n'ont pas de fonds importants à consacrer à la production documentaire pour le Web uniquement et en ont très peu pour l'achèvement ou la postproduction de longs métrages. Pour la majorité des longs métrages destinés aux salles, le financement est lié aux droits de diffusion versés par les télédiffuseurs. Il est à noter que si l'ONF ne finance pas la production documentaire indépendante, ses coproductions augmentent le volume de production sur ce marché.

Défis à relever pour la production éducative destinée au marché non commercial

Le film et la vidéo documentaires font partie intégrante du marché non commercial à vocation éducative. Les distributeurs vendent des droits de diffusion de documentaires dont les versions sont adaptées à divers clients, notamment les écoles, les bibliothèques, les ministères, les universités et bien d'autres permettant aux producteurs d'exploiter des revenus dans ce marché.

Puisqu'il y a peu de recherches menées sur ce marché, son évolution et ses défis sont presque complètement négligés par les gouvernements et autres intervenants. À partir de notre échantillon, nous pouvons dire que les ventes actuelles de documentaires canadiens ici et à l'étranger sont en baisse. Depuis 2007-2008, le documentaire destiné au marché non commercial à vocation éducative a obtenu peu de financement. Or, sans financement, la demande en documentaires canadiens destinés à ce marché restera inexploitée.

Distribution parallèle et nouvelles occasions numériques

Les documentaristes rivalisent d'ingéniosité pour adopter les nouvelles technologies et exploiter les nouvelles plateformes. Néanmoins, la distribution numérique des documentaires repose encore sur les télédiffuseurs. La question des droits connexes est épineuse et continue d'opposer les producteurs aux télédiffuseurs de sorte que des ententes commerciales négociées avec les télédiffuseurs ne sont toujours pas conclues. Lorsque les télédiffuseurs acquièrent les droits de diffusion pour la télévision, ils versent parfois de modestes sommes pour acquérir les droits numériques, mais ne les exploitent pas nécessairement de sorte que l'exploitation de la sphère des médias numériques reste en friche en raison des droits de propriété restreints.

Les portails en ligne des télédiffuseurs gagnent en popularité comme espace vidéo. Rendre ce contenu plus accessible à la population canadienne nécessite un investissement public considérable sous forme d'un apport de l'ONF ou des institutions gouvernementales. Les portails des télédiffuseurs et ceux financés par les gouvernements ont les moyens nécessaires pour être concurrentiels à l'ère du numérique : ils peuvent assurer la promotion et l'organisation du contenu, et leur marque est reconnue. À l'heure actuelle, il y a peu de fonds et peu d'occasions d'aider les maisons de production à promouvoir, distribuer et organiser leurs productions en ligne.

Voilà quelques-unes des conditions et des conclusions attenantes qui ont prévalu au sein de l'industrie canadienne du documentaire au cours de la période couverte par ce rapport. Tandis que les télédiffuseurs réduisaient leur programmation documentaire au profit d'une programmation d'émissions basées sur les faits, le financement global devenait moins stable et de plus en plus soudé aux droits de diffusion. En dépit des occasions offertes par la production numérique et la distribution parallèle, la production documentaire éprouvait une importante contraction. Et ce, malgré l'appétit grandissant des auditoires pour le genre, et de son succès en salles et dans les festivals. La récession de 2008 a exacerbé le tassement et, au moment de la publication de cette édition de *Toute la vérité*, rien ne porte à croire, tristement, que la production documentaire n'ait retrouvé la vigueur manifeste qui était la sienne au début du millénaire.



Lisa Fitzgibbons
Directrice

1. Introduction

Dans *Toute la vérité*, nous dressons un portrait de l'industrie du documentaire en analysant les statistiques courantes et en fournissant une mine de renseignements sur le financement, la production et l'auditoire des documentaires au Canada. Portant sur le marché de la télévision, du long métrage pour les salles, des productions destinées au marché éducatif et sur la distribution en ligne, le présent rapport présente les faits nouveaux relatifs au financement et aux politiques publiques qui ont une incidence sur la production. Grâce à l'analyse de la production documentaire selon la forme, la langue et la région, le rapport offre un aperçu longitudinal de l'évolution et de la croissance de l'industrie. Par l'ajout d'études de cas et d'annexes qui mettent l'information économique en contexte, *Toute la vérité* permet de situer la production documentaire canadienne dans l'ensemble de l'industrie canadienne du cinéma tout en en donnant un aperçu à l'échelle régionale et provinciale.

Dans cette édition, nous établissons le profil de l'industrie documentaire de 2006-2007 à 2008-2009. En soulignant diverses nouveautés sur le plan des politiques, en présentant des données sur la restructuration du financement et en faisant des recherches sur les changements apportés par les nouveaux médias, nous visons à surveiller les tendances, les défis et les occasions qui se font jour dans l'industrie.

Par rapport aux éditions antérieures, cette quatrième édition de *Toute la vérité* est plus étoffée sur le plan du contenu et de l'analyse à la lumière des changements survenus dans l'industrie, notamment :

- Une méthode affinée de manière à distinguer le contenu non documentaire parmi les statistiques obtenues du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC). Nous constatons ainsi une baisse du volume, mais nous sommes d'avis que cette méthode donne une image plus exacte de la production ;
- Des histogrammes qui mettent en contexte le budget moyen et les droits de diffusion moyens versés par les télédiffuseurs en 2008-2009 ;
- Le profil démographique de l'auditoire de documentaires télévisés en 2008-2009 ;
- Une sous-section sur les opportunités de revenus pour les télédiffuseurs dans laquelle nous montrons comment ces derniers peuvent faire des profits en inscrivant des documentaires à leur grille horaire ;
- Une sous-section plus étoffée sur le Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm et sur le Fonds de la SODIMO (Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario) ;
- Une sous-section sur les projections issues d'initiatives citoyennes sur le marché semi-commercial, dans laquelle nous examinons aussi certaines autres possibilités qu'offre le marché en salles au Canada ;
- Une section sur les productions éducatives destinées au marché non commercial, qui présente des données exhaustives sur les revenus et l'auditoire propres à ce marché négligé ;
- Une sous-section augmentée sur le financement des productions documentaires multiplateformes et du contenu documentaire original pour le Web ;
- De plus amples données quantitatives touchant l'offre et la consommation de contenu documentaire sur les nouvelles plateformes.

Toute la vérité est la seule publication consacrée uniquement à mesurer la production documentaire au Canada. Même si *Profil*, de l'Association canadienne de production de films et de télévision, présente annuellement des données sur la production et l'auditoire des documentaires, ce genre s'inscrit parmi les autres et n'est pas le point de mire de la publication. *Toute la vérité* s'est donc imposée comme la publication référence pour l'industrie du documentaire au Canada.

Nous vous invitons à explorer nos constatations plus en détail et à découvrir vous-même les grands défis et les belles occasions que relève et saisit l'industrie canadienne de la production documentaire.

2. Méthodologie

Pour le présent rapport, l'Association des documentaristes du Canada (DOC) a repris plusieurs méthodes et notions clés utilisées dans le profil économique de la production cinématographique et télévisuelle canadienne que publie l'ACPFT tous les ans et dans les rapports de recherche qu'elle produit périodiquement.

2.1 Estimation du volume de production

Notre estimation du volume total de productions documentaires canadiennes de longue durée comprend les productions certifiées par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), les productions certifiées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (productions certifiées par le CRTC), la production interne des télédiffuseurs et celle de l'Office national du film (ONF).

Les données de base pour *Toute la vérité* diffèrent des données publiées dans *Profil 2010* de l'ACPFT pour les raisons suivantes:

- Les données du BCPAC figurant dans *Profil 2010* ont été recueillies en octobre 2010, alors que les données pour *Toute la vérité* ont été recueillies en juillet 2010. Lorsque le BCPAC recueille les données pour une année de diffusion, il est possible que certaines données n'apparaissent pas, compte tenu des délais de soumissions des demandes. Pour compenser pour les données manquantes, Nordicity majore les chiffres de 10% pour tous les genres. Les différences entre les données du *Profil 2010* et *Toute la vérité* indiquent que cette augmentation des données pour le documentaire était trop élevée.
- Au fur et à mesure que les demandes sont complétées, les données historiques deviennent plus complètes, de sorte que les données du BCPAC varient d'année en année.
- Les données de base pour *Profil 2010* n'incluent que les productions indépendantes et les productions de sociétés affiliées alors que les données de *Toute la vérité* incluent la production interne et la production de l'ONF.

2.1.1 Productions certifiées par le BCPAC

Le BCPAC publie des statistiques sur le volume annuel de production documentaire (total des budgets, nombre de productions, heures de production).

Ces statistiques, comprises dans *Profil* de l'ACPFT, englobent tant la production de documentaires de longue durée² que les émissions documentaires basées sur des faits concrets. Dans la base de données de toutes les productions documentaires du BCPAC, Nordicity et DOC ont procédé au filtrage des émissions documentaires basées sur des faits de manière à pouvoir évaluer le volume réel de production du documentaire de longue durée.

Le filtrage s'est fait de la manière suivante (voir la Figure 2.1) :

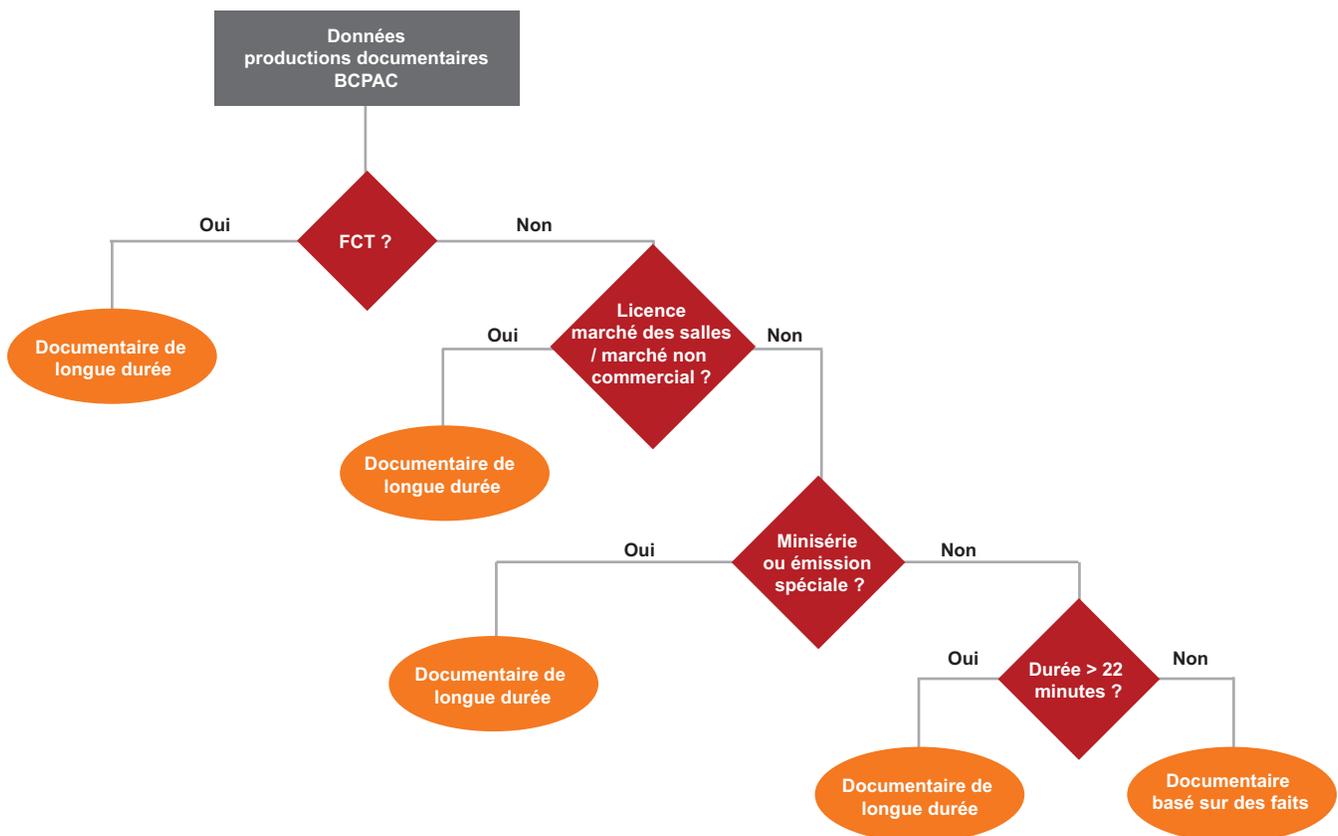
1. Nous avons rangé toutes les productions subventionnées par le Fonds canadien de télévision (FCT) inscrites dans la base de données du BCPAC dans le sous-genre documentaire de longue durée. Cette décision se fonde sur l'hypothèse que les productions documentaires subventionnées par le FCT sont plus probablement des documentaires de longue durée, même si le FCT finance aussi de nombreuses productions documentaires basées sur des faits³ ;

2 Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) définit les « documentaires de longue durée » comme des œuvres originales, autres que de fiction, conçues principalement pour informer, mais qui peuvent aussi instruire et divertir, donnant une analyse critique approfondie d'un sujet ou d'une opinion, d'une durée minimum de 30 minutes (moins un délai raisonnable pour les messages publicitaires, le cas échéant). Ces émissions ne doivent pas être utilisées à des fins commerciales.

3 En raison de la rareté des données que le FCT et le BCPAC publient concernant des titres précis, nous n'avons pas été en mesure d'extraire avec exactitude les productions documentaires basées sur des faits qui ont été subventionnées par le FCT.

2. Nous avons aussi rangé dans le sous-genre documentaire de longue durée toutes les productions non subventionnées par le FCT destinées au marché des salles ou au marché non commercial à leur première ou deuxième fenêtre de diffusion. C'est que les émissions basées sur des faits ne se vendent qu'à la télévision. Nous en déduisons donc que toute production destinée au marché des salles ou au marché non commercial est vraisemblablement un documentaire de longue durée ;
3. Nous avons classé toutes les miniséries et les émissions spéciales dans le sous-genre documentaire de longue durée. Les émissions basées sur des faits étant pour la plupart des séries télévisées, les miniséries et les émissions spéciales sont vraisemblablement des documentaires de longue durée ;
4. Nous avons placé toutes les productions dont les épisodes durent plus de 22 minutes dans le sous-genre documentaire de longue durée. Les productions dont les épisodes durent 22 minutes ou moins ont été classées dans le sous-genre documentaire basé sur des faits. Nous en avons décidé ainsi parce que les séries télévisées appartenant au sous-genre documentaire basé sur des faits sont plus vraisemblablement des épisodes d'une demi-heure dont le temps d'antenne est de 22 minutes (compte tenu des pauses publicitaires), alors que les séries télévisées entrant dans le sous-genre documentaire de longue durée consistent plus probablement en épisodes de plus de 22 minutes ;
5. Nous avons filtré le reste des productions comme appartenant au sous-genre documentaire basé sur des faits, que nous avons retirées de la base de données avant de produire les estimations sur le volume de production du sous-genre documentaire de longue durée.

Figure 2.1 Filtrage des documentaires de longue durée



2.1.2 Productions certifiées par le CRTC

L'estimation concernant les productions certifiées par le CRTC est calculée selon un pourcentage des productions pour la télévision certifiées par le BCPAC (voir le Tableau 2.1). Ce pourcentage est basé sur les travaux de recherche touchant l'industrie et sur l'analyse des productions effectués en 2009 par le ministère du Patrimoine canadien. Il tient compte de tous les genres et non pas simplement du genre documentaire ou du sous-genre documentaire de longue durée.

Tableau 2.1 Pourcentage utilisé pour estimer le volume de productions certifiées par le CRTC

Année	Pourcentage de productions certifiées par le CRTC
1998-1999	17,1
1999-2000	17,2
2000-2001	17,3
2001-2002	17,3
2002-2003	17,9
2003-2004	19,0
2004-2005	17,0
2005-2006	19,0
2006-2007	18,1
2007-2008	16,5
2008-2009	17,1

Source: Recherche et analyse effectuées par le ministère du Patrimoine canadien sur la production interne des télédiffuseurs.

Production interne

L'estimation de la production interne par les télédiffuseurs comprend la production par les chaînes générales privées, par la SRC-CBC ou par les chaînes de télévision payantes ou spécialisées, dans leurs propres installations.

Pour la production interne, nous n'avons pas retiré par filtrage les émissions documentaires basées sur des faits des émissions documentaires proprement dites. Toutefois, les données sur la production interne sont vraisemblablement plus exactes que celles du BCPAC à cause de l'enchevêtrement de documentaires basés sur des faits et de documentaires de longue durée qu'on y trouve.

En raison de la nature des statistiques publiées par le CRTC, nous n'avons pas pu déterminer avec exactitude le volume annuel de production interne de documentaires de longue durée dans les chaînes généralistes privées, à la SRC-CBC et dans les chaînes spécialisées.

De plus, les données détaillées ne sont pas disponibles pour les dépenses engagées par les chaînes généralistes privées et la SRC-CBC en production interne de documentaires de longue durée. Néanmoins, nous disposons des données du CRTC concernant les dépenses enregistrées par les télédiffuseurs sous la catégorie « autres émissions d'information », soit les émissions de catégories 2 à 5 (analyse et interprétation ; documentaires de longue durée ; reportage et actualités ; religion ; émissions d'éducation formelle et préscolaire ; émissions d'éducation informelle/récréation et loisirs).

Dans *Toute la vérité 4*, nous utilisons les mêmes méthodes que dans l'édition précédente pour calculer la production interne. Nous partons de l'hypothèse qu'environ 50 % des dépenses de production interne consacrées à la catégorie « autres émissions d'information » peuvent être attribuées au documentaire de longue durée. Pour les chaînes spécialisées qui diffusent de tels documentaires, le taux utilisé est fonction de la composition globale de la programmation de chacune et varie donc.

Nous ne disposons d'aucune base empirique sur laquelle appuyer ce taux de 50 % ni ceux appliqués aux chaînes spécialisées pour parvenir au volume total de production interne. En ce sens, il s'agit d'une

méthode un peu rudimentaire. Elle tient toutefois compte de ce que la bonne fraction n'est ni 100 % ni 0 % des dépenses engagées dans la catégorie « autres émissions d'information », mais un pourcentage entre les deux.

Nous prévoyons qu'en 2011, le CRTC commencera à publier des rapports de dépenses distincts sur les documentaires de longue durée (catégorie 2b). D'ici là, nous avons élaboré différentes façons d'estimer la part des dépenses de production interne des trois segments visés de manière à attribuer à la production de documentaires de longue durée ce qui nous semble raisonnable.

Chaînes généralistes privées : Pour estimer la production documentaire interne des chaînes généralistes privées, nous avons utilisé les données concernant les dépenses classées dans la catégorie « autres émissions d'information ». Puisque cette catégorie inclut la programmation autre que le documentaire, nous avons présumé que 50 % de ces dépenses étaient attribuables au sous-genre documentaire de longue durée.

CBC-SRC : La CBC produit environ 40 heures par année de documentaires de longue durée (1998-1999 et 2007-2008). Nous partons de l'hypothèse que 20 de ces heures sont attribuables à CBC News Network et les 20 autres à la chaîne généraliste. Pour estimer le volume de production, nous avons multiplié ce nombre d'heures par le budget horaire moyen d'une production documentaire de longue durée de langue anglaise. Une méthode semblable a servi à l'estimation des dépenses de production interne affectées aux documentaires de longue durée à la SRC et à RDI. Pour ces deux chaînes, nous avons multiplié le total annuel de 20 heures de production originale de documentaires de longue durée par le budget moyen des productions documentaires de longue durée de langue française. La programmation de documentaires basés sur des faits ne devrait pas avoir de conséquence sur cette estimation.

Pour estimer la production interne de documentaires de longue durée en 2008-2009, nous avons utilisé les données concernant les dépenses classées dans la catégorie « autre émissions d'information » de la CBC-SRC qui figurent dans *Télévision conventionnelle — Relevés statistiques et financiers 2005-2009*⁴. Puisque cette catégorie inclut la programmation autre que le documentaire, nous avons présumé que 50 % de ces dépenses étaient attribuables au sous-genre documentaire de longue durée.

Chaînes spécialisées : L'estimation de la production interne des chaînes spécialisées comprend certaines productions internes de CBC News Network (16 % des dépenses totales en production interne), de RDI (16 %), de Discovery Canada (90 %) et de Documentary (90 %). Les dépenses totales en production interne ont été obtenues auprès du CRTC⁵.

2.1.3 Production interne de l'Office national du film

Les statistiques sur la production interne de documentaires de longue durée à l'ONF viennent directement de l'ONF. Elles excluent la valeur des coproductions de l'ONF avec des maisons indépendantes ; ces données figurent déjà dans les estimations relatives aux productions certifiées par le BCPAC et par le CRTC.

2.1.4 Production destinée au marché éducatif

Il s'agit des productions pour lesquelles les maisons d'enseignement, les établissements publics ou les circuits de diffusion autres que la télévision, les salles ou le marché consommateur constituent la première fenêtre de diffusion. Nous nous penchons sur divers types de productions destinées au marché non commercial.

4 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Individual Pay Television, Pay-Per-View, Video-On-Demand and Specialty Services: Statistical and Financial Summaries, 2005-2009, 2010. (Services individuels de télévision payante, à la carte, VSD et d'émissions spécialisées) – Relevés statistiques et financiers 2005-2009, 2010.* <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/BrAnalysis/psp2009/individual/ipsp2009.pdf> (version anglaise consultée le 13 septembre 2010).

5 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Conventional Television: Statistical and Financial Summaries 2005-2009, 2010. (Télévision conventionnelle – Relevés statistiques et financiers 2005-2009), 2010.* <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/BrAnalysis/tv2009/tv2009.pdf> (version anglaise consultée le 13 septembre 2010).

Les productions documentaires de longue durée certifiées par le BCPAC ou par le CRTC qui sont destinées au marché non commercial sont incluses dans nos statistiques, tout comme les productions du même genre issues de l'ONF. Toute production documentaire de longue durée destinée au marché non commercial qui n'est ni certifiée par le BCPAC, ni certifiée par le CRTC, ni issue de l'ONF, est exclue. Ainsi, il est possible que des documentaires de longue durée produits avec le soutien du Conseil des Arts du Canada soient exclus s'ils ne sont pas certifiés par le BCPAC ou par le CRTC, ou encore, s'ils n'ont pas été coproduits par l'ONF.

2.2 Estimation du budget et des droits de diffusion moyens

Pour assurer une certaine cohérence parmi les productions de diverses durées, nous avons établi les statistiques sur le budget et les droits de diffusion moyens sur une base horaire. Ainsi, un documentaire d'une demi-heure dont le budget est de 300 000 \$ et pour lequel le télédiffuseur verse 100 000 \$ en droits de diffusion est présenté comme ayant un budget horaire de 600 000 \$ et pour lequel les droits de diffusion sont de 200 000 \$ l'heure.

2.3 Estimation des emplois

L'industrie du documentaire occupe une forte proportion d'employés à temps partiel. Nombre d'entre eux ont peut-être aussi un emploi à temps partiel dans une autre industrie ou sont travailleurs autonomes. Le processus de production se caractérise par des projets à court terme allant d'une ou deux semaines à six mois. Certains postes peuvent offrir un emploi à longueur d'année, mais la plupart sont temporaires.

La production cinématographique et télévisuelle comprend un vaste éventail de postes, du débutant jusqu'au travailleur hautement qualifié. Le processus fait appel à divers corps de métier : artistes, scénaristes, techniciens et techniciennes, monteurs et monteuses, graphistes et comptables.

Nous estimons l'emploi attribuable à la production de documentaires de longue durée en *équivalents temps plein* (ETP) et non en nombre réel d'employés, de manière à donner une image plus claire du profil de l'emploi dans l'industrie. Le nombre d'ETP représente donc le nombre de personnes qui travailleraient à temps plein toute l'année à un salaire moyen. Les ETP sont un indicateur utile de l'emploi en raison de la nature même du processus de production et de la prédominance de travailleurs autonomes employés à temps partiel. Mesurer la taille de la main-d'œuvre par le nombre d'employés gonfle inutilement l'incidence de l'industrie sur l'emploi, car beaucoup d'employés peuvent travailler seulement une partie de l'année.

Documentaristes, producteurs et productrices qui travaillent dans d'autres genres sont habituellement eux aussi des travailleurs autonomes. C'est pour cette raison que les mesures de l'emploi habituellement utilisées par Statistique Canada ne traduisent pas nécessairement leur situation. En recourant aux ETP, nous évitons le risque de sous-représenter l'emploi en liant directement cette donnée aux dépenses en production.

2.3.1 Multiplicateur d'emplois directs

Nous avons calculé le nombre d'emplois directs en estimant la part du volume total de production consacrée aux salaires et traitements, puis en divisant ce chiffre par le salaire moyen estimatif d'un ETP dans l'industrie de la production de documentaires de longue durée.

Pour estimer la portion budgétaire affectée aux salaires et traitements, nous avons multiplié le volume total de production par 50 %. Cette hypothèse se fonde sur les données fournies par le BCPAC quant à la portion moyenne des budgets de production composés de frais de main-d'œuvre au Canada. Les données du BCPAC excluent les frais de main-d'œuvre engagés à l'étape du développement, puisqu'ils ne sont pas admissibles aux crédits d'impôt. Nombre de documentaires d'opinion utilisent beaucoup de main-d'œuvre durant cette période (pour la recherche, la rédaction du traitement, le tournage des maquettes, etc.), et ces coûts n'entrent pas dans les calculs du BCPAC.

Nous avons élaboré une hypothèse sur le salaire moyen des ETP (voir le Tableau 2.2) en nous basant sur les données du Recensement de 2006 effectué par Statistique Canada, selon lequel le salaire moyen des ETP dans l'industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle s'établissait à 47 869 \$ en 2005-2006. Pour créer une série chronologique du salaire moyen des ETP, nous avons procédé à des ajustements annuels du salaire moyen de 2005-2006 fondé sur cette hypothèse en tenant compte de l'inflation des salaires selon la Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure, publiée par Statistique Canada. Nous avons utilisé la variation annuelle du salaire moyen des employés rémunérés à l'heure pour estimer le taux d'inflation des salaires applicable à l'industrie cinématographique et télévisuelle⁶.

Pour refléter le fait que le salaire moyen est inférieur dans la production de documentaires de longue durée à celui versé dans l'ensemble de l'industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle, nous avons ajusté de 25 % à la baisse le salaire moyen des ETP visés. Autrement dit, nous présumons que le salaire moyen payé dans le monde du documentaire de longue durée égale 75 % du salaire des ETP travaillant dans l'industrie canadienne de la production. Ainsi, le salaire moyen des ETP de ce sous-genre en 2008-2009 était de 39 229 \$.

Tableau 2.2 Hypothèse relative au salaire moyen des ETP

Année	Production globale de films et d'émissions(\$)	Facteur d'ajustement	Genre documentaire (\$)
1998-1999	41 762	75 %	31 321
1999-2000	42 430	75 %	31 823
2000-2001	43 576	75 %	32 682
2001-2002	44 316	75 %	33 237
2002-2003	45 203	75 %	33 902
2003-2004	45 474	75 %	34 106
2004-2005	46 793	75 %	35 095
2005-2006	47 869	75 %	35 902
2006-2007	48 922	75 %	36 692
2007-2008	50 488	75 %	37 866
2008-2009	52 305	75 %	39 229

Source: Calculs de Nordicité fondés sur les données figurant au *Recensement de 2006* et au Tableau 281-0030 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure, tous deux publiés par Statistique Canada.

2.3.2 Emplois dérivés

Le nombre d'ETP dérivés égale la somme des emplois indirects et induits.

2.3.3 Multiplicateur d'emplois indirects

Nous avons utilisé un multiplicateur de 1,17 pour estimer le nombre d'emplois indirects. Nous estimons en effet que, pour chaque ETP direct créé en production de documentaires de longue durée, 1,17 ETP supplémentaire est créé dans d'autres industries de biens et services.

Nous avons tiré ce multiplicateur des tableaux publiés en 2004 par Statistique Canada qui définit le groupe des industries du film et de l'enregistrement sonore (englobant la production, la distribution, la postproduction et les autres industries du film et de vidéo et excluant la diffusion) qui est le groupe le plus proche de la production cinématographique et télévisuelle qui comprend également la production de documentaires de longue durée. Ce multiplicateur repose sur le ratio des emplois indirects par rapport aux emplois directs par million de dollars de production.

⁶ Statistique Canada, Tableau 281-0030 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure.

2.3.4 Multiplicateur d'emplois induits

Nous avons utilisé un multiplicateur de 0,17 pour estimer le nombre d'ETP induits attribuables à la production de documentaires de longue durée. Autrement dit, chaque ETP direct et indirect donne lieu à la création de 0,17 ETP supplémentaire dans un autre secteur de l'économie canadienne en raison des dépenses que font les travailleurs occupant un emploi direct ou indirect.

Nous avons établi ce multiplicateur à partir du ratio du multiplicateur de la contribution totale au PIB (1,84) par rapport au multiplicateur de la contribution indirecte au PIB (1,57) calculé et utilisé par Le Conference Board du Canada dans son analyse des incidences économiques du secteur culturel canadien dans *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada* (2008)⁷. Nous présumons que le ratio PIB-ETP pour les emplois induits égale celui des emplois indirects.

2.4 Estimation de la valeur d'exportation

La valeur d'exportation mesure l'apport financier étranger à l'industrie canadienne de la production. Cette expression reflète mieux la nature de la production de films et d'émissions au Canada que le simple terme exportation, car elle permet de reconnaître que les produits de l'industrie sont intangibles et qu'une partie des droits d'auteur s'y rattachant est exportable. Elle permet également de rendre compte des budgets des productions tournées au Canada, même lorsque les droits d'auteur y afférents sont détenus par une entité étrangère.

La valeur d'exportation se compose des préventes et des avances de distribution à l'étranger de toutes les productions certifiées par le BCPAC, des estimations des préventes et des avances de distribution des productions certifiées par le CRTC, et de la valeur totale des productions étrangères tournées au pays. Nous excluons toutefois ce dernier élément de la valeur d'exportation.

2.5 Aspects économiques des documentaires canadiens marquants

2.5.1 Aperçu

Notre analyse des aspects économiques de la programmation se fonde sur les données recueillies par le FCT, le CRTC et le BCPAC⁸. Elle s'inspire aussi des données et de l'analyse figurant dans le document *Analysis of the Economics of Canadian Programming*, préparé par Nordicité pour l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA) et la Writers Guild of Canada (WGC) en septembre 2009. Le présent rapport est aussi basé sur les données du CRTC, du BCPAC, de Canadian Media Research Inc. (CMRI), de BBM Nielsen et d'entrevues avec des productrices et producteurs canadiens.

2.5.2 Auditoire moyen

Diffusion initiale sur les chaînes généralistes : Nos hypothèses se basent sur l'examen des données relatives à l'auditoire moyen au moment de la diffusion initiale sur les chaînes généralistes, fournies par CMRI et BBM Nielsen. Tandis que les documentaires canadiens de longue durée attirent jusqu'à 400 000 personnes sur les chaînes généralistes, les données fournies par CMRI et BBM Nielsen (voir le Tableau 2.3) indiquent que les documentaires canadiens à épisode unique marquants sur ces chaînes en attirent de 158 000 à 232 000 téléspectateurs. Nous avons donc établi le modèle économique des documentaires à épisode unique sur la base d'un auditoire moyen de 193 000 personnes (voir la Tableau 2.3).

⁷ Conference Board of Canada, *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, juillet 2008, accessible à l'adresse <http://www.conferenceboard.ca/e-library/abstract.aspx?did=2672>.

⁸ Groupe Nordicité Ltée, *Analysis of the Economics of Canadian Programming*, septembre 2009. <http://www.nordicity.com/reports/App%20C%20Final%20Nordicity%20Report.pdf> (consulté le 13 septembre 2010).

Tableau 2.3 Auditoire moyen et nombre de diffusions des documentaires canadiens à épisode unique marquants, de 2006-2007 à 2008-2009

Titre (chaîne)	Auditoire moyen par minute (en milliers)	Nombre de diffusions (sur une période de 3 ans)
<i>Vimy Ridge: Heaven To Hell</i> (Global)	232	1
<i>Path To War</i> (Global)	213	1
<i>The Road To Passchendaele</i> (Global)	207	2
<i>Ship of Ice</i> (Global)	203	1
<i>The Black Watch: Massacre at Verrieres Ridge</i> (Global)	200	1
<i>Lilith on Top</i> (Global)	197	3
<i>Mob Stories</i> (4-part series) (Global)	193	1
<i>Targa Newfoundland</i> (Global)	162	1
<i>The Limelighters</i> (4-part series) (Global)	161	1
<i>Golf: The Ridiculous Obsession</i> (CTV)	158	1
Moyenne	193	1

Source : Analyse de Nordicité et de CMRI fondée sur les données de BBM Nielsen et les registres du CRTC.

Auditoire sur les chaînes spécialisées : Les données sur l'auditoire fournies par CMRI et BBM Nielsen ont été utilisées pour élaborer nos hypothèses sur l'auditoire moyen de chaque diffusion d'un épisode canadien sur une chaîne spécialisée. Les séries documentaires canadiennes marquantes ont attiré un auditoire moyen allant de 23 000 à 65 000 personnes sur les chaînes spécialisées (voir le Tableau 2.4). Le nombre moyen de téléspectateurs pour ces dix séries documentaires était de 32 000.

Tableau 2.4 Auditoire moyen et nombre de diffusions des séries documentaires canadiennes marquantes, de 2006-2007 à 2008-2009

Titre (chaîne spécialisée)	Auditoire moyen par minute (en milliers)	Nombre de diffusions (sur une période de 3 ans)
<i>How Do They Do It</i> (Discovery)	65	465
<i>Sea Hunters IV</i> (History)	34	54
<i>Turning Points of History</i> (History)	33	519
<i>Masterminds</i> (History)	33	1 314
<i>Disasters of The Century</i> (History)	33	1 803
<i>Frontiers of Construction</i> (History)	28	543
<i>Flightpath</i> (History)	27	479
<i>Things That Move</i> (History)	25	753
<i>Timeline: Century of Conflict</i> (History)	23	132
<i>Great Train Stories</i> (History)	23	60
Moyenne	32	612

Source : Analyse de Nordicité et de CMRI fondée sur les données de BBM Nielsen. Le tableau comprend seulement les productions diffusées au moins 50 fois entre 2006-2007 et 2008-2009.

2.5.3 Nombre de messages publicitaires

Le calcul des revenus publicitaires se fonde sur les tarifs (c.-à-d. le coût par mille — CPM) et sur le nombre de messages publicitaires vendus par le télédiffuseur pour une émission donnée. Nous présumons que le télédiffuseur vend 24 messages de 30 secondes pour un documentaire à épisode unique ou une série documentaire d'une heure. Même si les agences de publicité déclarent placer intégralement leurs

messages, nous présumons qu'elles en vendent 80 %.

2.5.4 Coût par mille

Selon une recherche menée par Nordicité, le télédiffuseur peut exiger des annonceurs un CPM de 25 \$ pour une émission qui se classe parmi les dix ayant les plus fortes cotes d'écoute⁹. Nordicité a aussi constaté que, pour une émission qui figure au palmarès des 10 à 20 émissions les mieux classées, le CPM est au moins de 20 \$¹⁰.

Cette recherche montre aussi que la programmation canadienne fait l'objet d'une réduction culturelle de 15 % à 25 % du CPM normalement exigé pour les dix émissions du palmarès¹¹. Par exemple, selon les statistiques publiées par Téléfilm Canada, un message de 30 secondes présenté dans une émission à succès canadienne comme Corner Gas — qui attire habituellement un auditoire moyen de 1,2 million de personnes à sa diffusion initiale — coûtait à l'agence de publicité environ 21 620 \$ au printemps 2005¹². C'est donc dire que ces 30 secondes dans Corner Gas revenaient à 18 \$ pour mille ($21\,620 \$ \div [1\,200\,000 \div 1\,000] = 18,02 \$$). Sur la base de cette recherche, nous avons utilisé un CPM réduit à 16 \$ (75 % x 20 \$) pour un documentaire à épisode unique de longue durée diffusé sur une chaîne générale aux heures de grande écoute.

Diffusions sur les chaînes spécialisées : La recherche de Nordicité indique que les tarifs publicitaires sur les chaînes spécialisées s'établissent à environ 50 % de ceux pratiqués sur les chaînes généralistes¹³. Nous avons donc fixé à 8 \$ le CPM de toutes les émissions diffusées sur les chaînes spécialisées, soit 50 % du tarif réduit à 16 \$ appliqué à la diffusion initiale d'un documentaire de longue durée à épisode unique aux heures de grande écoute.

Budget moyen : Pour les documentaires à épisode unique de longue durée, nous avons utilisé le budget moyen des émissions documentaires de longue durée à épisode unique de langue anglaise — 390 000 \$ (voir la Figure 4.11). Pour les séries documentaires de longue durée destinées à la télévision, nous avons utilisé le budget moyen des séries documentaires de longue durée à épisode unique de langue anglaise — 275 000 \$ (voir la Figure 4.10).

Droits de diffusion versés par le télédiffuseur : Les droits de diffusion versés par le télédiffuseur sont calculés d'après le pourcentage du budget total (voir la Figure 4.13). Nous utilisons les pourcentages applicables sur le marché de langue anglaise (30 % pour les documentaires de longue durée à épisode unique et 36 % pour les séries documentaires de longue durée).

Dépenses hors programmation des chaînes généralistes : Notre analyse inclut l'estimation des dépenses hors programmation (p. ex., frais administratifs, techniques, de marketing) associées à la diffusion d'émissions canadiennes sur les chaînes généralistes.

Notre estimation des dépenses hors programmation associées à la diffusion d'une seule heure d'émission canadienne qu'assument les chaînes généralistes se fonde sur les dépenses horaires hors programmation des réseaux CTVglobemedia Inc. (CTVglobemedia) et Canwest Media Inc. (Canwest). Nous avons estimé ces dépenses et le total des revenus (A) sur le marché de langue anglaise en retirant les données financières du Québec des données concernant l'ensemble du Canada (voir le Tableau 2.5). Sur le

9 Le Groupe Nordicité ltée, *Analysis of the Economics of Canadian Television Programming*, préparé pour l'ACPFT, l'ACTRA et la WGC, septembre 2009, p. 6.

10 Ibid.

11 Ibid.

12 Téléfilm Canada, *Canadian Documentaries : Selected Economic Indicators*, prepared for the Documentary Policy Advisory Group (*Les documentaires canadiens : Indicateurs économiques sélectionnés*, préparé pour le groupe consultatif sur les politiques visant le documentaire), avril 2005 http://www.onf-nfb.gc.ca/eng/publications/en/pdf/telefilm_economic_en.pdf (http://www.onf-nfb.gc.ca/eng/publications/fr/pdf/telefilm_economic_fr.pdf). (version anglaise consultée le 2 août 2009).

13 Le Groupe Nordicité ltée, p. 7.

marché des chaînes généralistes privées de langue anglaise en 2008, les dépenses hors programmation représentaient 30 % du total des revenus.

Tableau 2.5 Calcul des dépenses hors programmation (en pourcentage du total des revenus) sur le marché des chaînes généralistes privées de langue anglaise en 2008

Répartition des dépenses non liées à la programmation	Total au Canada (\$)	Québec (\$)	Estimation du marché des chaînes anglaises (Total au Canada, Québec exclu) (\$)	Pourcentage des revenus
Total des revenus	2 138 346 606	462 224 514	1 676 122 092	100,0 %
Dépenses hors programmation				
Frais techniques	76 603 231	17 463 223	59 140 008	3,5 %
Ventes et promotion	223 007 077	57 378 955	165 628 122	9,9 %
Frais administratifs et généraux	288 194 264	68 849 530	219 344 734	13,1 %
Amortissement	77 138 680	18 698 576	58 440 104	3,5 %
Total des dépenses hors programmation	664 943 294	162 390 288	502 552 968	30,0 %

Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du CRTC.

Comme on le voit au Tableau 2.6, nous avons estimé à 30 % (B) les dépenses hors programmation (A) de CTVglobemedia et Canwest. En divisant l'estimation de ces dépenses (C) chez chaque télédiffuseur par le nombre total d'heures de programmation du réseau national par année (D, soit 5 746 heures), nous obtenons l'estimation proportionnelle des dépenses horaires hors programmation de chaque télédiffuseur (44 771 \$ pour CTVglobemedia et 31 830 \$ pour Canwest). Aux fins de notre modèle, nous avons utilisé la moyenne des dépenses horaires hors programmation des deux télédiffuseurs, soit 38 301 \$.

Tableau 2.6 Estimation des dépenses horaires hors programmation de chaînes généralistes privées en 2008

	CTVglobemedia	Canwest
Total des revenus (\$)	858 000 000	610 000 000
Dépenses hors programmation exprimées en pourcentage des revenus	30	30
Estimation des dépenses hors programmation (\$) [A × B]	257 254 796	182 896 766
Nombre annuel d'heures de diffusion [note 1]	5 746	5 746
Estimation des dépenses horaires hors programmation (\$) [C ÷ D]	44 771	31 830
Moyenne (\$)	38 301	

Source : Analyse de Nordicité fondée sur les données du CRTC.

Note : Compte tenu d'une journée de diffusion de 18 heures, chaque télédiffuseur national et ses stations affiliées locales doivent programmer en tout 126 heures par semaine à l'échelle nationale. Nous avons déduit 15,5 heures par semaine pour la programmation des stations affiliées locales. Il reste donc 110,5 heures de programmation par semaine sur le réseau national, soit 5 746 heures par année (52 × 110,5).

2.5.5 Revenus et dépenses des chaînes spécialisées

Notre analyse porte aussi sur les revenus et les coûts de diffusion d'émissions canadiennes sur les chaînes spécialisées conformément aux conditions de licence de radiodiffusion. Nous avons calculé les revenus horaires moyens d'abonnement pour le genre documentaire en utilisant la moyenne enregistrée sur les chaînes History Television, Documentary et Discovery Canada. Le résultat donne 3 850 \$ (voir le Tableau 2.7).

Tableau 2.7 Calcul des revenus horaires moyens d'abonnement des chaînes spécialisées en 2008

	History Television	Documentary	Discovery Canada
Revenus d'abonnement au câble (\$)	19 022 668	–	34 357 233
Revenus d'abonnement au service de diffusion directe par satellite (\$)	6 704 764	–	11 359 361
Total des revenus d'abonnement (\$)	25 727 432	4 343 631	45 716 594
Heures de diffusion par année (18 x 365)	6 570	6 570	6 570
Revenus horaires des abonnements (\$)	3 916	675	6 958
Revenus horaires moyens des abonnements (\$)	3 850		

Source : Analyse de Nordicité fondée sur les données du CRTC.

De la même manière, nous avons calculé les dépenses horaires moyennes hors programmation pour les chaînes spécialisées. Le résultat donne 988 \$ (voir le Tableau 2.8).

Tableau 2.8 Calcul des dépenses horaires moyennes hors programmation des chaînes spécialisées en 2008

	History television	Documentary	Discovery Canada
Frais techniques (\$)	1 244 881	1 185 487	979 264
Ventes et promotion (\$)	916 629	740 593	5 058 462
Frais administratifs et généraux (\$)	5 325 788	597 751	3 280 866
Amortissement (\$)	331	0	146 381
Total des dépenses hors programmation (\$)	7 487 629	2 523 831	9 464 973
Heures de diffusion par année (18 x 365)	6 570	6 570	6 570
Dépenses horaires hors programmation (\$)	1 140	384	1 441
Dépenses horaires moyennes hors programmation (\$)	988		

Source : Analyse de Nordicité fondée sur les données du CRTC.

2.5.6 Nombre total de diffusions

D'autres hypothèses clés de notre analyse sont liées au nombre de diffusions d'une même production sur les ondes d'une chaîne généraliste et d'une chaîne spécialisée appartenant à un groupe de propriété de stations multiples. Pour établir ces hypothèses, nous avons extrait et examiné les données consignées dans les registres du CRTC, accessibles dans son site FTP. Nous avons choisi un ou deux titres et calculé le nombre réel et le nombre moyen de diffusions par épisode unique.

Selon notre analyse des données du registre concernant History Television, il n'est pas rare qu'un télédiffuseur présente un documentaire à épisode unique de 7 à 17 fois sur plusieurs années. Dans notre modèle, nous utilisons l'hypothèse de 13 diffusions. Ces mêmes données indiquent aussi que la chaîne spécialisée a diffusé chaque épisode de la série documentaire de longue traîne intitulée *Turning Points of History* entre 25 et 70 fois. Aux fins de notre modèle, nous avons utilisé une hypothèse prudente de 30 diffusions par épisode.

3. Incidence économique de l'industrie canadienne du documentaire

Malgré l'essor des chaînes spécialisées au Canada et la popularité croissante des festivals du film documentaire, l'industrie canadienne de la production documentaire destinée aux salles et à la télévision se heurte à de nombreuses difficultés. La section ci-après porte sur l'activité économique de l'industrie sur divers plans : fenêtres de diffusion classique (télévision et salles), volume de production, taux d'emploi et investissement étranger.

3.1 Résumé

Le volume de la production documentaire canadienne a chuté à son niveau le plus bas des six dernières années — inférieur même à celui de 2003-2004. Le volume réalisé par les maisons indépendantes, les sociétés affiliées et l'ONF est en diminution depuis trois ans. Parallèlement, on constate qu'un plus grand nombre d'heures de documentaires sont donc produites avec moins de ressources.

L'emploi dans le secteur documentaire recule également. En 2008-2009, le secteur a perdu 1 300 emplois, soit une baisse de 11,4 %, avant même que les contrecoups de la récession mondiale aient eu le temps de se faire sentir.

Par contre, l'investissement étranger dans les documentaires canadiens a atteint son plus haut niveau en dix ans. Comme le financement canadien se raréfie, le secteur trouve davantage d'opportunités à l'étranger.

3.2 Incidence du volume de production documentaire

3.2.1 Méthode utilisée

En vue d'être cohérent avec l'ACPFT qui emploie des données non-filtrées dans *Profil*, la Figure 3.1 compare les données de base pour éviter toute confusion. Cette figure compare le volume total de production de documentaires de longue durée auquel vient s'ajouter celui de documentaires basés sur des faits. Toutes les autres figures de cette section porteront sur les documentaires de longue durée.

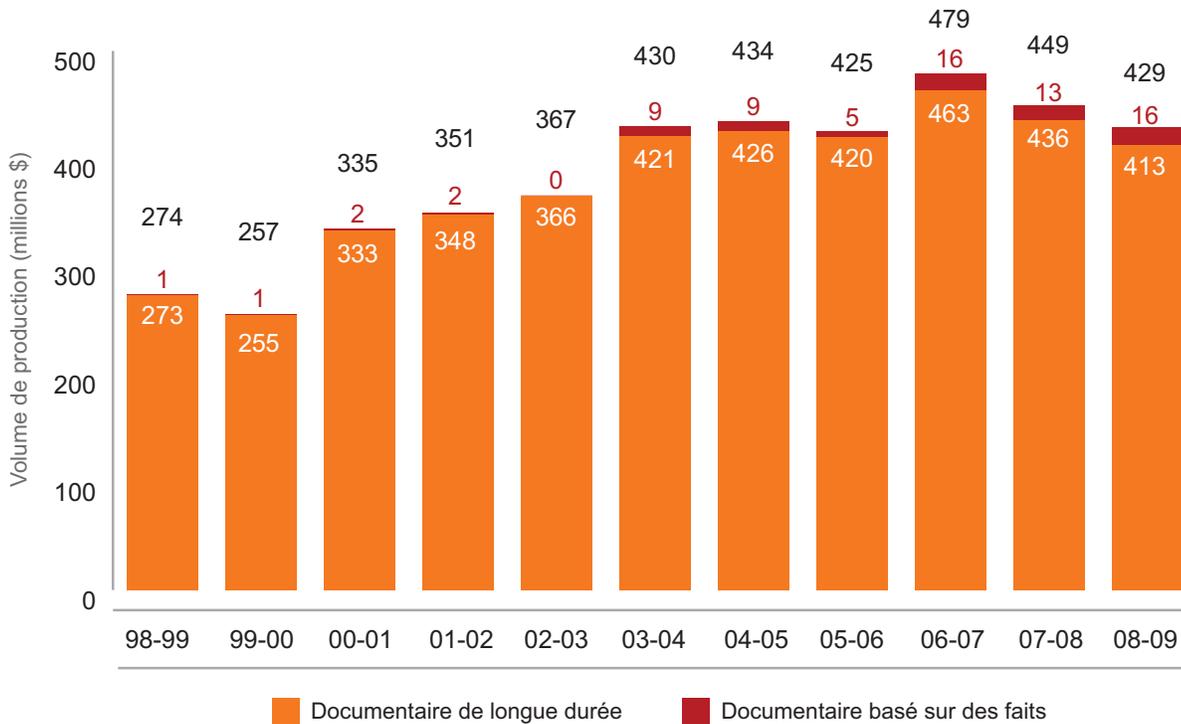
Les données de base pour *Toute la vérité* diffèrent des données publiées dans *Profil 2010* de l'ACPFT pour les raisons suivantes:

- Les données du BCPAC figurant dans *Profil 2010* ont été recueillies en octobre 2010, alors que les données pour *Toute la vérité* ont été recueillies en juillet 2010. Lorsque le BCPAC recueille les données pour une année de diffusion, il est possible que certaines données n'apparaissent pas, compte tenu des délais de soumissions des demandes. Pour compenser pour les données manquantes, Nordicity majore les chiffres de 10% pour tous les genres. Les différences entre les données du *Profil 2010* et *Toute la vérité* indiquent que l'inflation des données pour le documentaire était trop élevée.
- Au fur et à mesure que les demandes sont complétées, les données historiques deviennent plus complètes, de sorte que les données du BCPAC varient d'année en année.
- Les données de base pour *Profil 2010* n'incluent que les productions indépendantes et les productions de sociétés affiliées alors que les données de *Toute la vérité* incluent la production interne et la production de l'ONF.

3.2.2 Volume de production canadienne

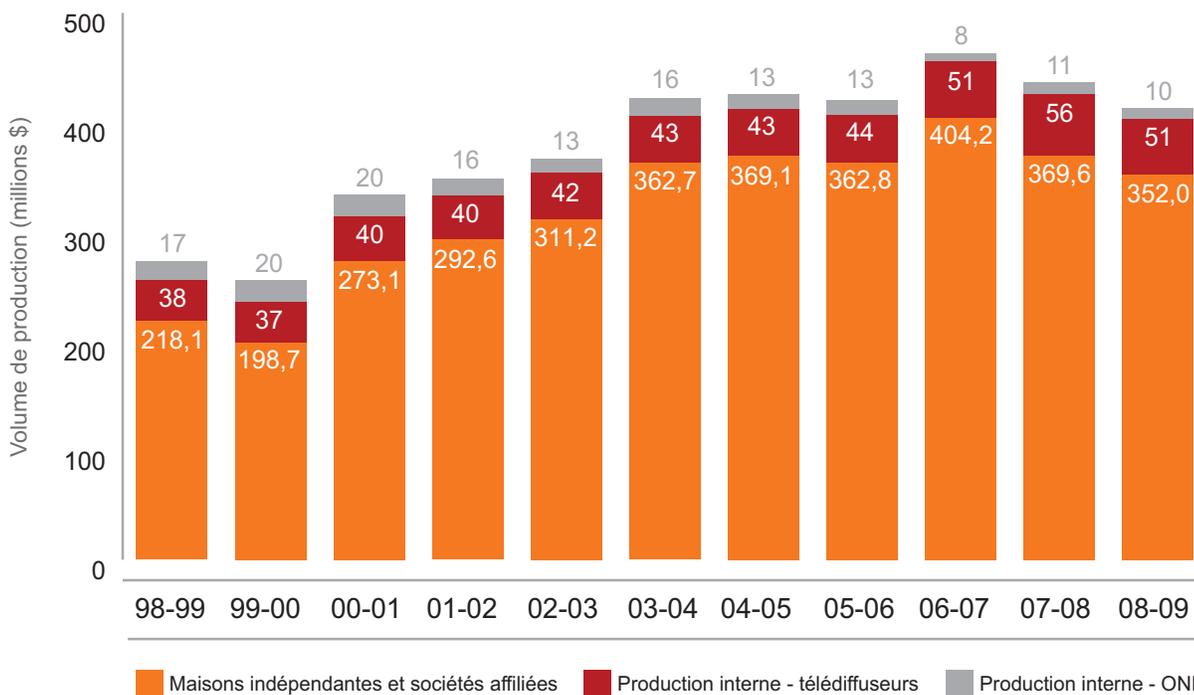
Comme pour l'ensemble de la production canadienne de la dernière décennie, la production de documentaires de longue durée destinée aux salles et à la télévision a atteint un sommet en 2006-2007. Après 2007, elle a diminué. En 2008-2009, elle baissait à 413 millions de dollars.

Figure 3.1 Volume total de production de documentaires de longue durée et de documentaires basés sur des faits



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données de l'ACPFT, du BCPAC, du CRTC, de la SRC-CBC, du FCT et de l'ONF.
 Notes : Les données relatives aux documentaires de longue durée sont les données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

Figure 3.2 Production de documentaires de longue durée par segment clé

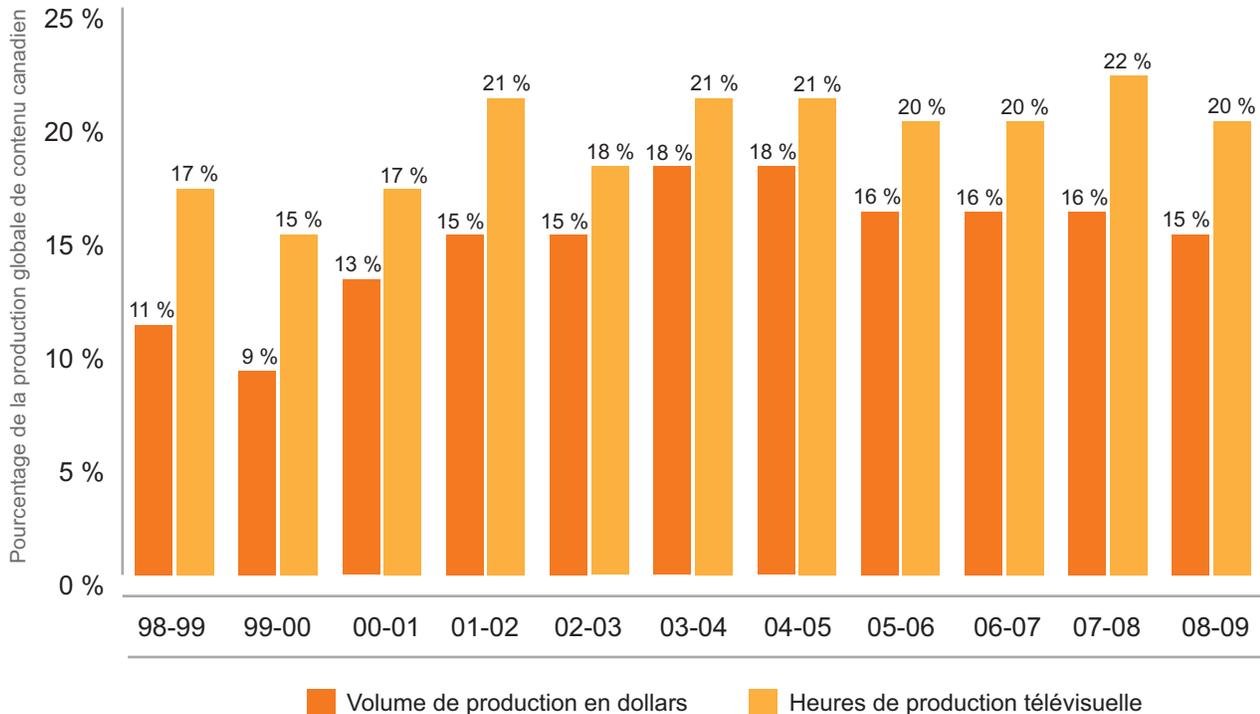


Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données de l'ACPFT, du BCPAC, du CRTC, de la SRC-CBC, du FCT et de l'ONF.
 Notes : Les données relatives aux documentaires de longue durée sont les données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données ci-dessus peuvent porter sur du contenu de nature non documentaire.

Une fois réparti en ses segments clés (voir la Figure 3.2), le volume total de production documentaire présente des tendances évidentes. La production documentaire ayant décliné ces cinq dernières années, la production des maisons indépendantes, celle des sociétés affiliées et la production interne de l'ONF ont suivi le mouvement tandis que la production interne des télédiffuseurs a augmenté.

D'année en année, la production documentaire doit faire plus avec moins. Depuis 2004-2005, sa part du nombre total d'heures de production augmente même si son volume total diminue. En 2008-2009, on lui doit 20 % de toutes les heures de production de contenu canadien pour seulement 15 % du volume total de production — sa part la plus faible depuis 2003-2004 (voir la Figure 3.3).

Figure 3.3 Part de la production de documentaires de longue durée en regard de la production globale de contenu canadien



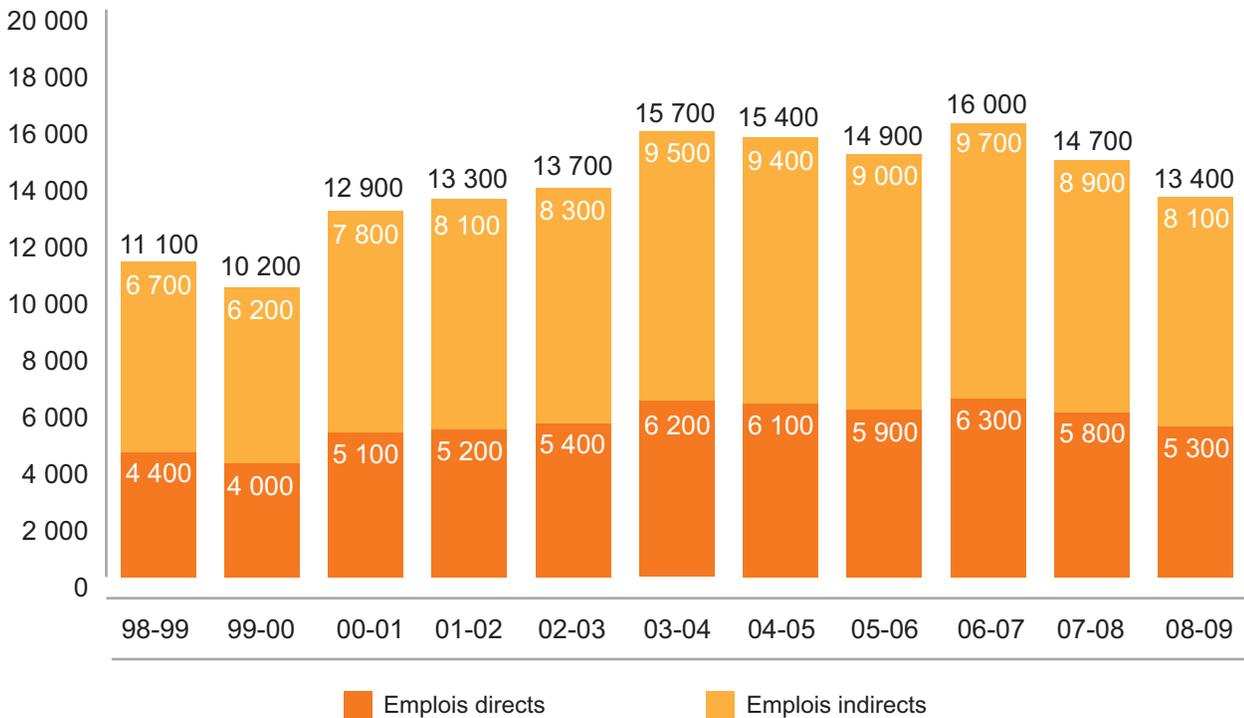
Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données de l'ACPFT, du BCPAC, du CRTC, de la SRC-CBC, du FCT et de l'ONF.
 Notes : Le CRTC, la SRC-CBC et le FCT utilisent tous trois des mesures différentes pour calculer ces heures. Le total général peut contenir des heures de production de documentaires basés sur des faits.

Les données relatives aux documentaires de longue durée sont les données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

3.3 Incidence de la production documentaire sur l'emploi

Ces cinq dernières années, le nombre d'équivalents temps plein (ETP) consacrés à la production documentaire a fléchi de 13 % — une perte de 2 000 emplois. La correspondance directe entre emploi et production est illustrée par la chute observable en 2008-2009, quand le secteur a perdu 800 emplois directs et 500 emplois indirects. Aujourd'hui, l'emploi en production documentaire est presque redescendu à son niveau de 2001-2002, soit 13 300 emplois (voir la Figure 2.4).

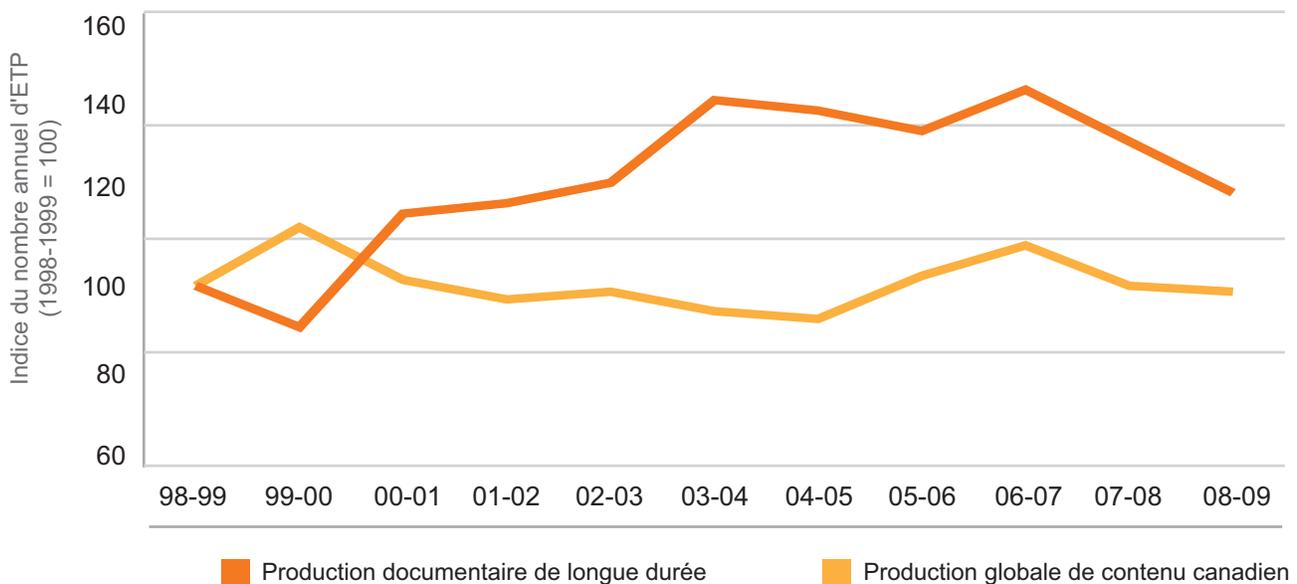
Figure 3.4 Emplois (équivalents temps plein)



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du FCT et de Statistique Canada.

Notes : Les données relatives aux documentaires de longue durée sont les données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

Figure 3.5 Croissance du nombre d'emplois directs dans la production de films et d'émissions de télévision



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du FCT et de Statistique Canada.

Notes : Les données relatives aux documentaires de longue durée sont les données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

Même si la croissance de l'emploi en production documentaire a surpassé la création d'emplois globale

de la production canadienne de films et d'émissions de télévision au début des années 2000, le secteur documentaire fléchit maintenant. De 2004-2005 à 2008-2009, le nombre d'ETP directs créés par la production documentaire a diminué de 11,4 % tandis que le nombre d'ETP directs créés par la production globale de contenu canadien s'est accrue de quelque 6 % (voir la Figure 3.5).

3.4 Incidence de la production documentaire sur l'investissement étranger et l'exportation

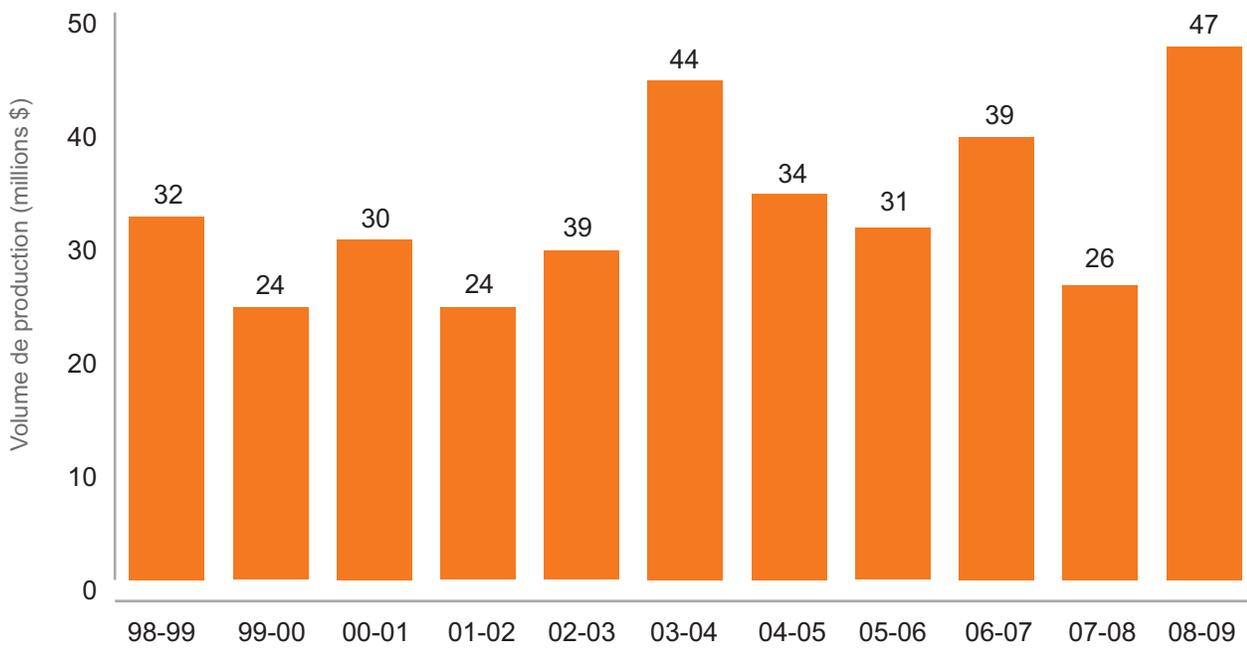
À l'échelle internationale, les documentaires canadiens sont salués par la critique et ils continuent de bien se vendre à l'étranger. Malgré la chute spectaculaire de leur valeur d'exportation en 2007-2008, nos documentaires se portent mieux que jamais sur le marché international.

3.4.1 Valeur d'exportation

L'investissement étranger dans le secteur documentaire résulte de ce que des sociétés étrangères achètent les droits de diffusion et de distribution des documentaires canadiens. La valeur d'exportation est l'indicateur utilisé pour mesurer l'investissement étranger dans les documentaires canadiens. Cet indicateur a été conçu par l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) pour mesurer les tendances de la demande étrangère en émissions de télévision et films d'ici. Il comprend la somme des préventes à l'étranger d'émissions de télévision et de longs métrages canadiens et les avances de distribution obtenues à cet égard.

En 2008-2009, la valeur d'exportation de la production canadienne a augmenté considérablement pour atteindre son sommet des dix dernières années — 47 millions. Toutefois, selon les tendances observées ces dix dernières années, la valeur d'exportation fluctue considérablement (voir la Figure 3.6).

Figure 3.6 Valeur d'exportation de la production de documentaires canadiens de longue durée



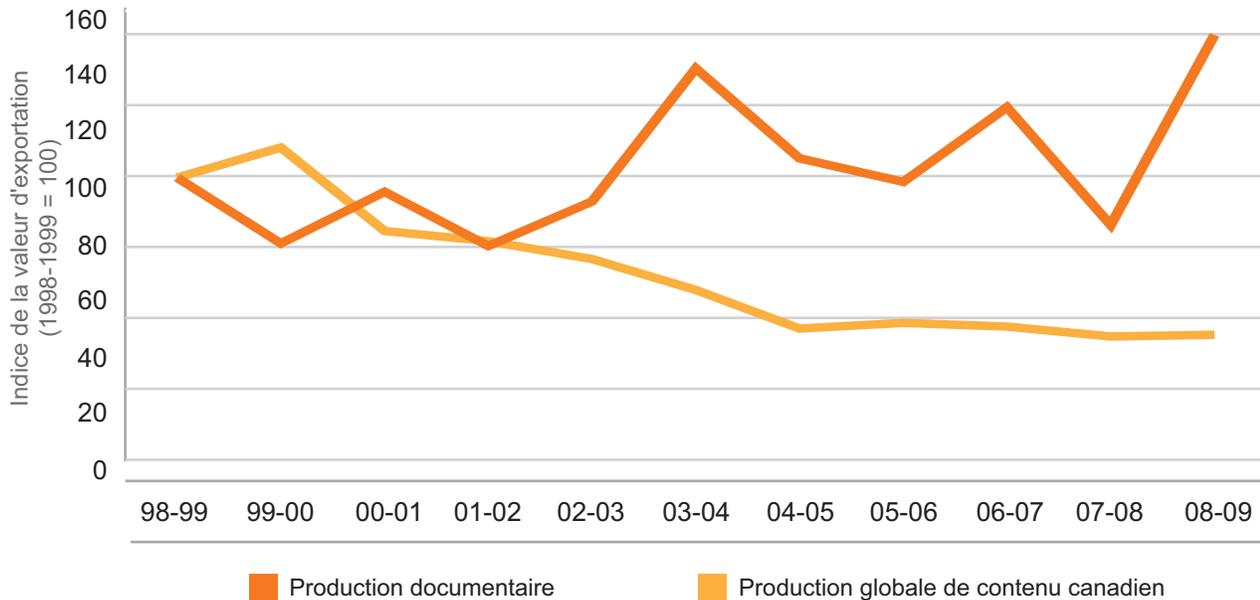
Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC et du FCT.

Notes : Les données relatives aux documentaires de longue durée sont les données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

La relation entre le volume de production et la valeur d'exportation de la production documentaire canadienne diffère de celle qui existe entre le volume de production et la valeur d'exportation de la production globale de contenu canadien. En effet, le repli de la valeur d'exportation de la production globale de contenu canadien n'est pas relié au volume de production de ce contenu (voir la Figure 3.7).

Même si la production documentaire a tendance à suivre le même mouvement que le volume de production global, en 2008-2009, la valeur d'exportation des documentaires canadiens de longue durée est montée en flèche bien que le volume de production global ait continué à diminuer.

Figure 3.7 Croissance de la valeur d'exportation de la production de documentaires canadiens de longue durée



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC et du FCT.

Notes : Les données relatives aux documentaires de longue durée sont les données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

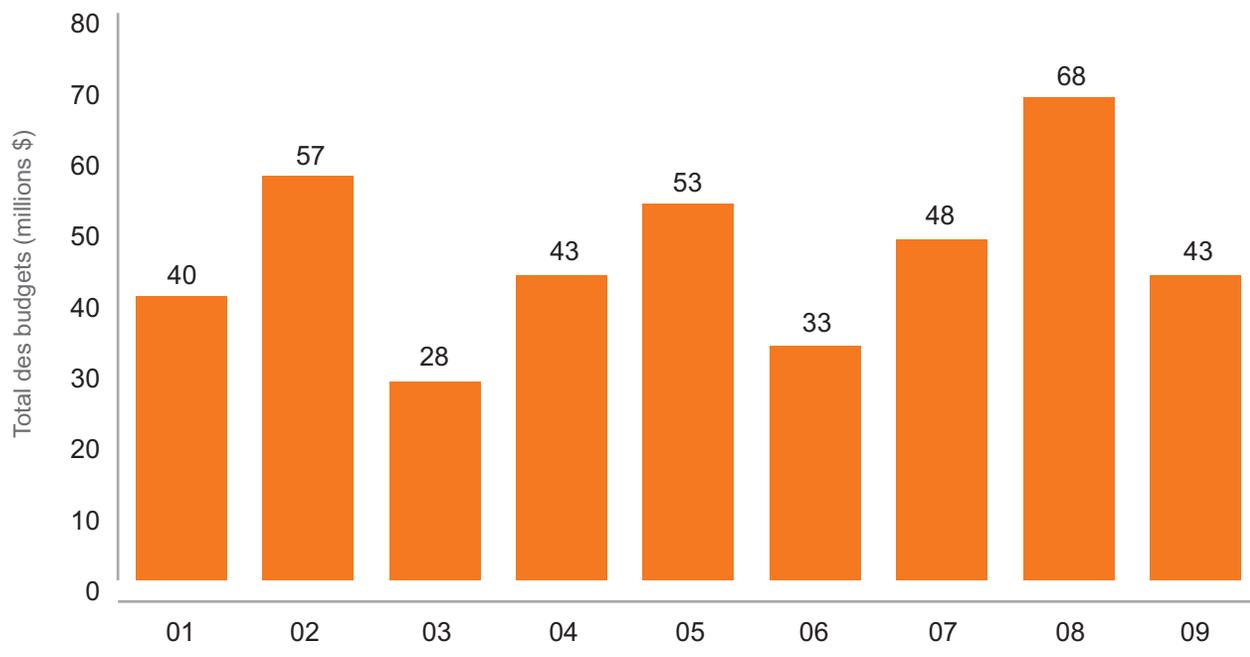
3.4.2 Coproductions prévues par un accord

Les sociétés étrangères investissent dans la production canadienne tant par le biais des accords de coproduction officiels que par des coentreprises internationales, exception faite des sociétés américaines, qui ont tendance à investir dans la production canadienne seulement au moyen de coentreprises. Nombre de chaînes spécialisées canadiennes possèdent des stations sœurs aux États-Unis, comme Discovery, National Geographic et Food Network. On estime que le volume de production documentaire canadien attribuable aux coentreprises internationales s'établit à 30 millions de dollars par année. Aucune des données présentées à la Figure 3.8 ne tient compte du volume total de coentreprises.

Les pays comme la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni se prévalent des accords de coproduction prévus avec le Canada. Puisque l'anglais est une langue européenne, la France et l'Allemagne soutiennent les coproductions internationales en anglais davantage que dans leur propre langue. De plus, le marché des coproductions en anglais est plus vaste que celui des coproductions en français ou en allemand. Par conséquent, le volume de coproduction en anglais est supérieur à celui des coproductions en français.

Malgré le bond des coproductions prévues par un accord en 2008, la valeur de ces coproductions a chuté en 2009 à son niveau de 2004 (voir la Figure 3.8).

Figure 3.8 Coproductions documentaires prévues par un accord (budgets canadiens et étrangers)



Source : Téléfilm Canada.

4. Production documentaire destinée à la télévision

La production documentaire a atteint un sommet en 2006-2007. Depuis l'acquisition de nombreuses chaînes spécialisées par de grands réseaux (comme l'achat d'actifs de CHUM par CTVglobemedia en 2006-2007, celui des chaînes d'Alliance Atlantis par Canwest en 2007-2008 et des actifs restants de CHUM (Citytv) par Rogers en 2007-2008), le paysage télévisuel s'est modifié : il ne présente plus de diversité de voix, mais est plutôt dominé par de vastes conglomerats qui exploitent en synergie leurs actifs médiatiques à intégration verticale et horizontale. Résultat : des productions sur commande qui répondent aux besoins d'un réseau tout entier plutôt qu'au mandat précis de chacune de ses chaînes. Les séries de *docu-divertissement* qui plaisent aux auditoires se sont multipliées aux dépens des documentaires d'opinion à épisode unique.

Malgré la réglementation sur les « émissions prioritaires » créée en vue d'assurer la diffusion de documentaires aux heures de grande écoute sur les chaînes généralistes et les conditions de licence comportant l'obligation d'affecter un minimum d'argent à la programmation documentaire, les dépenses en matière de programmation de documentaires ont chuté. Même si le documentaire continue d'offrir un nombre d'heures de programmation supérieur au regard des sommes investies et qu'il attire nombre d'acheteurs et d'investissements à l'échelle internationale, les télédiffuseurs choisissent de consacrer leur budget de programmation canadienne à d'autres genres d'émissions.

Il reste néanmoins quelques réseaux éducatifs, la CBC, des chaînes spécialisées de langue française et des chaînes payantes qui commandent ce qui subsiste comme documentaires d'opinion.

Toutes ces tendances se remarquent toutefois davantage sur le marché anglais que sur le marché français, qui est en croissance. Le marché de la télévision francophone reste à l'abri d'une foule de conditions structurelles et économiques qui nuisent à la télévision canadienne anglaise. Il y a toutefois moins de coproductions internationales en français et, par conséquent, moins d'investissement étranger dans les productions francophones.

Il est extrêmement difficile de mesurer la production documentaire destinée à la télévision puisque nombre d'organismes intervenant dans sa réglementation et sa production utilisent des définitions divergentes. Le BCPAC, le CRTC, le FCT, l'ONF et les télédiffuseurs définissent le documentaire et en font état différemment. Le rapport de surveillance des communications du CRTC et le rapport annuel du FCT sont basés sur les données de BBM. Or, pour produire ces données, BBM utilise la terminologie des télédiffuseurs, qui s'inspirent des définitions du CRTC. De plus, les données du CRTC sont basées sur les rapports des télédiffuseurs, lesquels confondent souvent le documentaire avec d'autres genres d'émissions.

Malgré tous ces écueils, nous tentons de présenter ici les statistiques sur le documentaire destiné à la télévision. La section ci-après porte sur la production, le financement, l'effectif-téléspectateurs, le profil démographique de l'auditoire et la capacité du secteur documentaire à produire des revenus.

4.1 Résumé

4.1.1 Production

Depuis 2004-2005, la production documentaire a augmenté dans des segments de marché précis : production interne des chaînes spécialisées, production de langue française, production subventionnée par la FCT et production en Ontario. Toutefois, le volume de production documentaire a régressé dans les segments suivants : production des maisons indépendantes et des sociétés affiliées, production de langue anglaise et d'autres langues non officielles, production non subventionnée par le FCT et production du Canada atlantique, du Québec, de l'Ouest canadien et des Territoires. De plus, le nombre total d'heures et de productions documentaires a diminué toutes formes confondues.

4.1.2 Financement

Ces cinq dernières années, la structure de financement du documentaire s'est modifiée. La production de langue anglaise, jusqu'alors majoritairement financée par les droits de diffusion, fait maintenant davantage appel à de multiples autres sources, incluant les bailleurs de fonds étrangers et les distributeurs canadiens. Pour la production de langue française, les crédits d'impôt provinciaux et le financement public et privé occupent de plus en plus de place. Le budget horaire moyen semble augmenter pour toutes les formes de production documentaire toutes langues confondues, mais cette augmentation pourrait être attribuable aux chiffres de cas qui gonflent la moyenne. La majorité des productions ont un budget à peu près égal ou inférieur au budget horaire moyen.

Les droits de diffusion totaux ont diminué, tout comme la part qu'ils représentent dans le financement. La valeur médiane des droits de diffusion a toutefois augmenté pour toutes les formes de production documentaire (sauf les documentaires à épisode unique en français). Cinquante pour cent des droits de diffusion ont été à peu près égaux ou inférieurs à leur valeur médiane, toutes formes de production documentaire confondues.

Depuis 2004-2005, l'apport des crédits d'impôt au financement a augmenté et s'établit maintenant à 26 %. Cette augmentation est principalement attribuable au crédit d'impôt provincial.

Le financement public direct chute et la part du FCT diminue. La production subventionnée par le FCT se concentre actuellement en Ontario, particulièrement à Toronto.

4.1.3 Auditoire

Les documentaires canadiens ont souvent un auditoire moyen par minute élevé (allant de 600 000 à 900 000 personnes). Les marchés pour la télévision de langue française et de langue anglaise affichent d'importantes différences en ce qui a trait à l'auditoire de documentaires canadiens. Les documentaires en français attirent un auditoire plus nombreux que les documentaires en anglais. Depuis 2004-2005, l'effectif-télé spectateurs des documentaires subventionnés par le FCT diminue, mais il s'est maintenant stabilisé. En 2008-2009, sur le marché francophone, 80 % de tous les documentaires diffusés au Canada étaient de provenance canadienne ; sur le marché anglophone, la proportion s'établissait à 50 %.

L'effectif-télé spectateurs augmente considérablement sur tous les marchés francophones (chaînes généraliste publique et privées ainsi que les chaînes spécialisées) alors qu'il diminue sur tous les marchés anglophones, à l'exception de la télévision généraliste publique.

4.1.4 Profil démographique

Les téléspectateurs de documentaires ressemblent fort aux personnes qui regardent la télévision aux heures de grande écoute.

4.1.5 Capacité de produire des revenus

Le documentaire ne produit pas de revenus à sa télédiffusion initiale mais, après de nombreuses rediffusions au sein d'un groupe propriétaire de plusieurs chaînes, il procure bel et bien une faible marge de profit dans le cas d'un documentaire à épisode unique et une marge plus importante quand il s'agit d'une

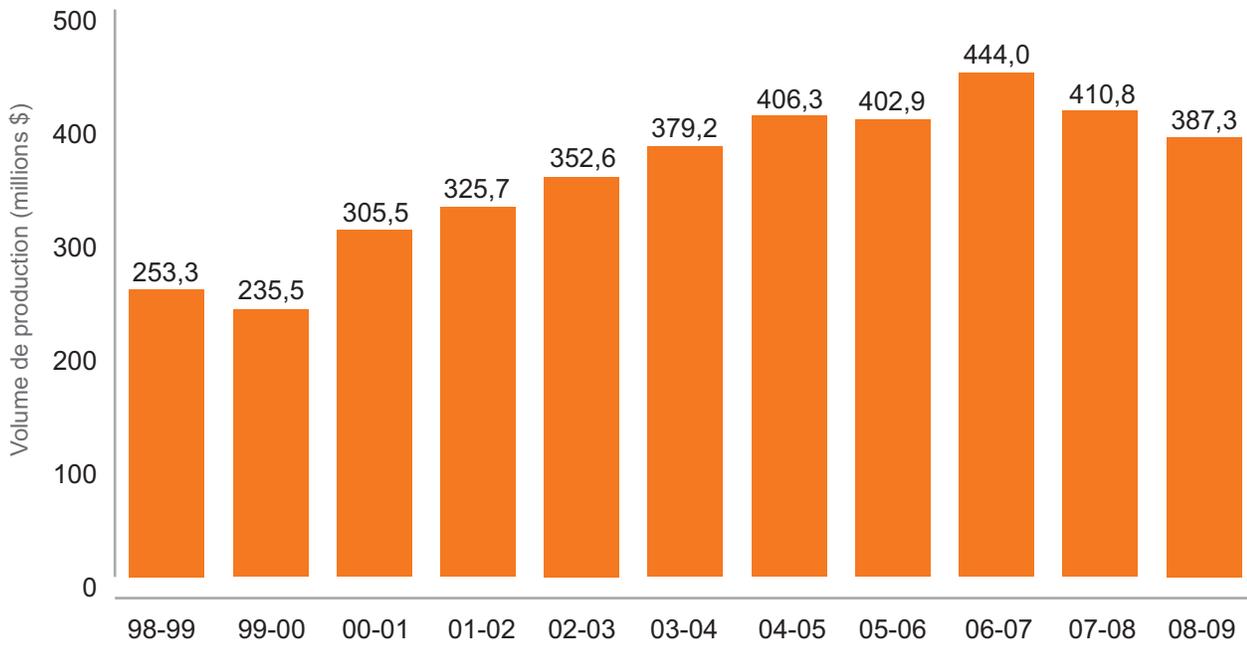
série. Pour un documentaire canadien, la durée moyenne de l'entente de télédiffusion est de cinq à sept ans. Le télédiffuseur exploite facilement ce potentiel de longue traîne au cours de cette période.

4.2 Volume total de production documentaire destinée à la télévision

4.2.1 Volume total

La production documentaire destinée à la télévision (indépendante et interne) a considérablement faibli ces cinq dernières années. En fait, son volume est maintenant à son niveau le plus bas depuis 2004-2005 (voir la Figure 4.1).

Figure 4.1 Volume total de production de documentaires de longue durée* destinés à la télévision (production indépendante et production interne)



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du CRTC, de la SRC-CBC, du FCT et de l'ONF.

*Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

Note : Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

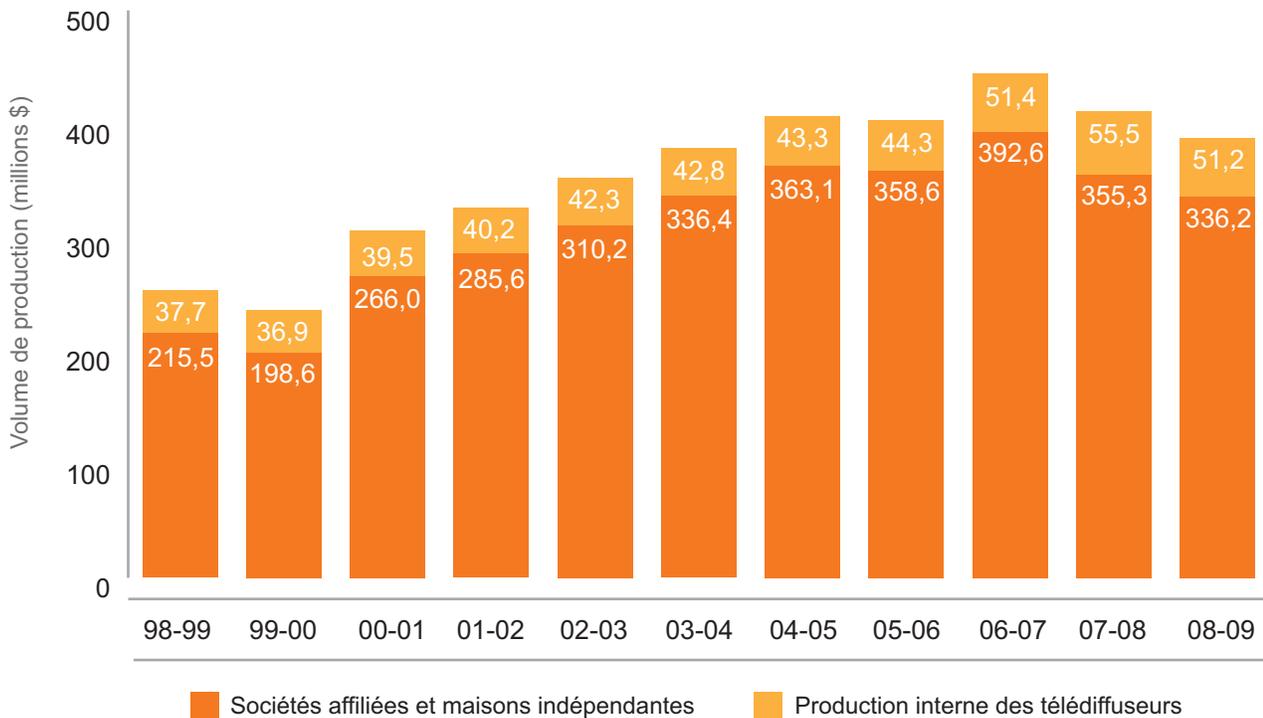
4.2.2 Volume par segment de marché¹⁴

La grande majorité des documentaires canadiens destinés à la télévision est produite par des sociétés indépendantes¹⁵. Tandis que la production interne des télédiffuseurs — qui comprend les documentaires de la SRC-CBC, des chaînes généralistes privées et des chaînes spécialisées — augmente avec constance depuis les cinq dernières années, celle des sociétés indépendantes et des sociétés affiliées fléchit (voir la Figure 4.2). La production indépendante est touchée le plus durement. La production interne demeure relativement stable : en 2008-2009, elle représentait 13 % du volume total de production documentaire destinée à la télévision.

¹⁴ Dans les éditions antérieures de *Toute la vérité*, le volume par segment de marché incluait les productions de l'ONF. Dans la présente édition, nous en faisons abstraction car, dans ses données, l'ONF ne distingue pas les documentaires destinés à la télévision de ceux destinés au marché non commercial.

¹⁵ Les productions de maisons indépendantes et de sociétés affiliées sont combinées, car les lois relatives à la fiscalité et à la protection des renseignements personnels interdisent au BCPAC de divulguer le nom des maisons de production.

Figure 4.2 Volume total de production de documentaires de longue durée* destinés à la télévision, par segment de marché



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du CRTC, de la SRC-CBC et du FCT.

*Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

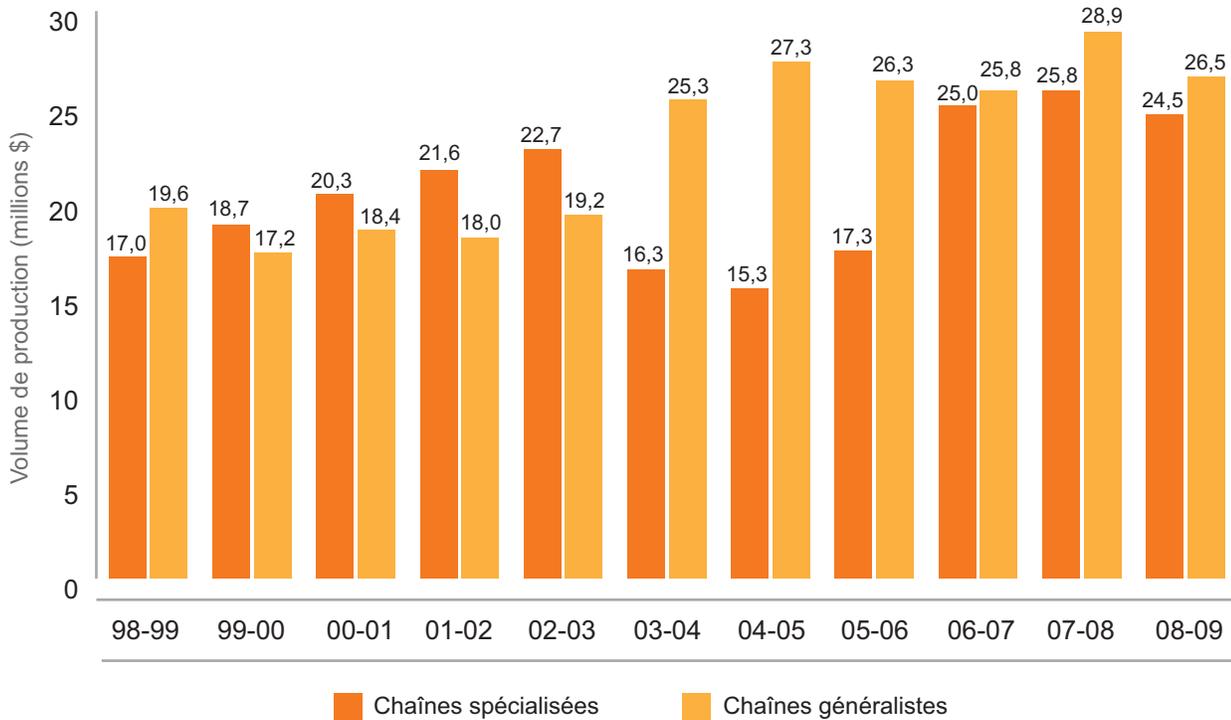
Note : Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.2.3 Volume de production interne

Chacun sait à quel point il est difficile de mesurer le volume de production documentaire interne. Non seulement les dépenses en production documentaire sont-elles cumulées aux données sous la catégorie « autres émissions d'information », mais elles sont aussi communiquées par les télédiffuseurs, qui ont tendance à faire des erreurs dans leurs rapports sur les heures de programmation documentaire. Le CRTC et la CBC appliquent la définition du documentaire différemment, d'où des rapports inexacts sur les dépenses.

Depuis 2004-2005, le nombre de chaînes spécialisées augmente et la production interne de ces chaînes suit le mouvement. Au cours de la même période, on constate une légère diminution de la production dans les chaînes généralistes. En 2008-2009, la production interne a diminué, tant dans les chaînes généralistes que dans les chaînes spécialisées.

Figure 4.3 Production interne de documentaires de longue durée*, par segment



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du CRTC, de la CBC et du FCT.

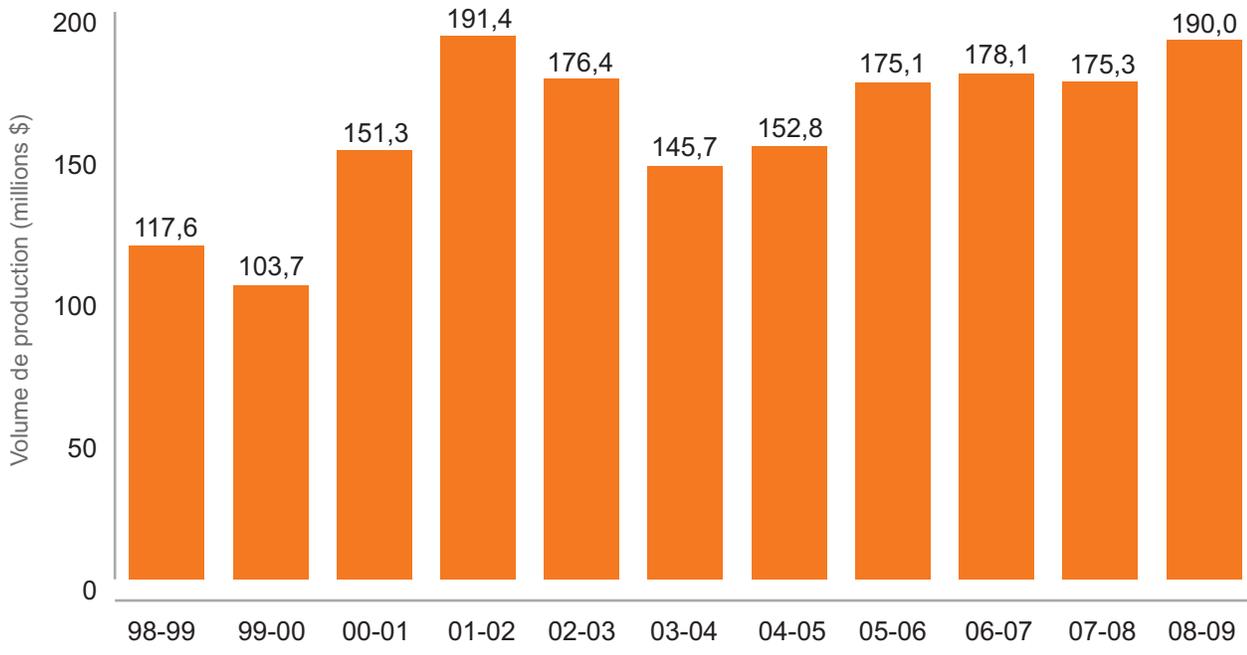
*Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

Note : Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.2.4 Volume de production subventionnée par le FCT

Le FCT offre un financement pour la production de genres d'émissions sous-représentés à la télévision canadienne, notamment le documentaire. Ces cinq dernières années, le volume de production documentaire subventionnée par le FCT a augmenté de 37,2 millions de dollars, soit de 24 %. En 2008-2009, le CTF a subventionné à hauteur de 54,6 millions la production de 760,8 heures de documentaires, ce qui représente un volume total de production de 190 millions de dollars (voir la Figure 4.4). La production documentaire subventionnée par le FCT a représenté 57 % de toute la production documentaire canadienne.

Figure 4.4 Production documentaire subventionnée par le FCT



Source : FCT.

Ces cinq dernières années, le nombre d'heures de production documentaire subventionnée par le FCT a diminué, et la part globale qui lui revient sur ce plan s'est repliée en deçà du niveau atteint en 2004-2005 (voir le Tableau 4.1).

Tableau 4.1 Heures de production subventionnée par le FCT

Heures par genre, sauf indication contraire

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Documentaire	713	634	968	1 120	1 000	738	839	836	799	805	760
Tous genres confondus	2 245	2 035	2 387	2 790	2 554	2 141	2 445	2 275	2 298	2 167	2 210
Part du documentaire (en pourcentage)	32	31	41	40	39	34	34	37	35	37	34

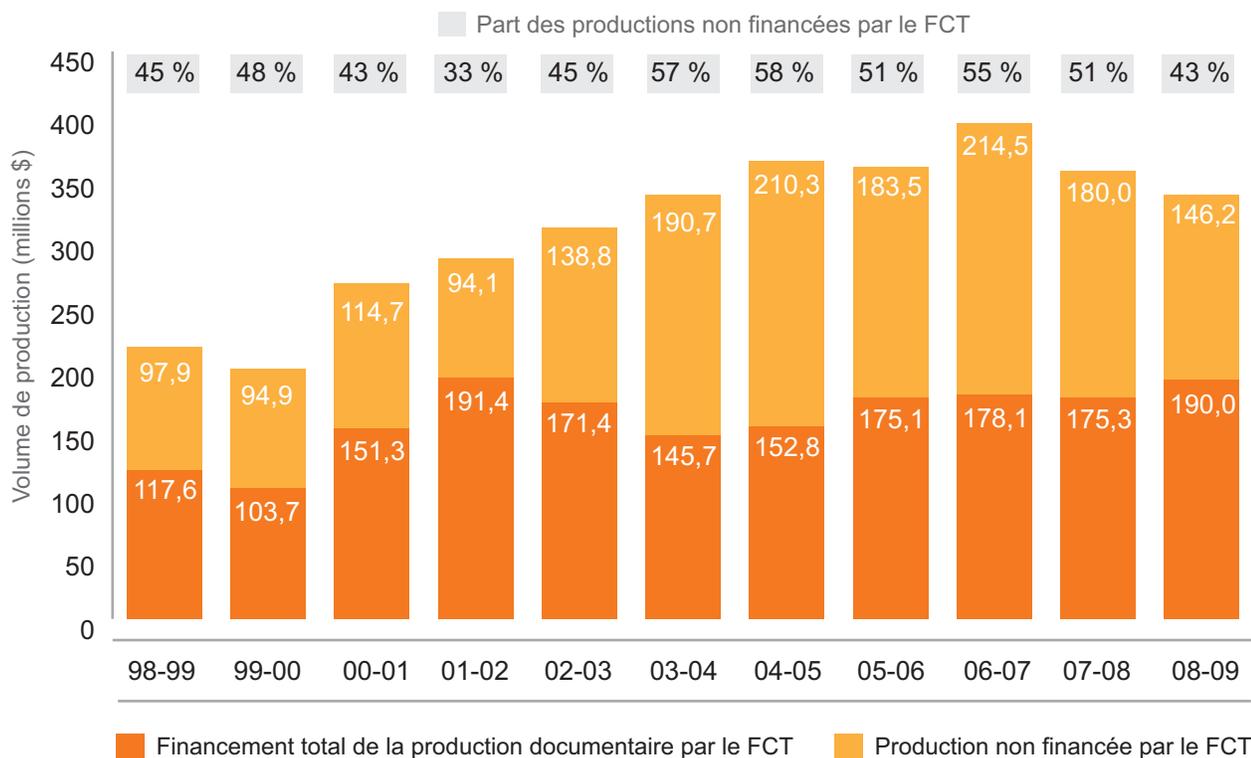
Source : FCT.

4.2.5 Volume de production de maisons indépendantes et de sociétés affiliées non subventionné par le FCT

Depuis 2004-2005, on constate l'augmentation du volume de production documentaire destinée à la télévision non subventionnée par le FCT. En fait, ces cinq dernières années, la croissance des productions non subventionnées par le FCT a surpassé celle des productions subventionnées. Nombre de séries documentaires non subventionnées pourraient bien être des documentaires basés sur des faits.

La récente diminution du volume de production documentaire destinée à la télévision est toutefois attribuable à celle du volume de production non financée par le FCT. Puisque les documentaires non subventionnés par le FCT dépendent d'autres formes de financement, leur volume est moins prévisible. De 2004-2005 à 2008-2009, la production non financée par le FCT a fluctué, mais s'est maintenant repliée considérablement (voir la Figure 4.5).

Figure 4.5 Production de documentaires de longue durée* pour la télévision non financés par le FCT



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC et du FCT.

*Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

Note : Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.2.6 Volume de production destinée à la télévision, selon la forme

Les productions documentaires destinées à la télévision se répartissent en trois formes principales : séries télévisées, émissions à épisode unique (qui comprend les documentaires d'opinion) et miniséries.

4.2.6.1 Séries documentaires pour la télévision

Depuis 2004-2005, les télédiffuseurs délaissent les documentaires à épisode unique au profit des séries et miniséries documentaires. Même si, en 2008-2009, le nombre d'heures de séries documentaires a été touché le plus durement, le volume des budgets de production s'est accru. En 2008-2009, les séries documentaires représentaient 44 % de toute la production, 82 % de toutes les heures de documentaires et 71 % du volume de production documentaire. Par contre, toujours en 2008-2009, cette forme a aussi connu la plus importante baisse sur le plan des heures et du volume : 79 % de diminution du nombre total d'heures et 65 % de réduction du volume de production se rapportait aux séries.

Tableau 4.2 Production de séries* documentaires de longue durée pour la télévision (secteur indépendant seulement)**

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Nombre de séries	112	135	157	184	198	202	207	207	215	214	193
Nombre d'heures	845	937	1 256	1 406	1 343	1 355	1 465	1 303	1 379	1 558	1 293
Volume (en millions de dollars)	116	126	164	183	194	187	228	213	247	249	238

Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

* Comprend les séries documentaires de 22 minutes ou d'une demi-heure et les séries d'une heure.

** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

4.2.6.2 Émissions à épisode unique

Les émissions à épisode unique comprennent les courts et les longs métrages documentaires. C'est sous cette forme qu'on retrouve habituellement les documentaires d'opinion, qui sont les émissions phares du genre. Ils sont présentés seuls ou dans le cadre d'anthologie. De nos jours, le paysage dominé par les chaînes spécialisées — qui cherchent à remplir leur grille horaire de contenu attirant le plus grand nombre — n'est pas favorable aux documentaires d'opinion. Si bien que la croissance des documentaires d'opinion à épisode unique n'a pas suivi le même rythme que la production de séries documentaires pour la télévision.

Depuis 2004-2005, le nombre de documentaires à épisode unique a régressé plus que toute autre forme. En 2008-2009, il a continué à dévaler la pente, tant sur le plan du volume de production que du nombre d'heures et de films :

- Les documentaires à épisode unique représentaient 53 % du nombre total de productions, 16 % du nombre total d'heures et 27 % du volume total de production ;
- Ces documentaires ont accusé la part la plus élevée des pertes par rapport au nombre de productions et une perte moyenne par rapport aux heures et au volume de production : 67 % de diminution du nombre de productions, 20 % de réduction du nombre total d'heures et une baisse de 29 % du volume de production par rapport aux chiffres de 2004-2005.

Tableau 4.3 Production de documentaires de longue durée* à épisode unique pour la télévision (secteur indépendant seulement)**

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Nombre de productions	222	214	279	304	312	359	352	349	310	275	233
Nombre d'heures	201	198	266	288	298	360	348	358	379	324	256
Volume (en millions de dollars)	88	60	84	90	90	110	103	127	123	96	91

Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

** Les documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

4.2.6.3 Miniséries documentaires

La production de miniséries faiblit considérablement depuis cinq ans. Comme les documentaires à épisode unique, leur nombre de productions et d'heures chute. C'est cette forme qui a subi les plus grosses pertes sur le plan du volume total de production :

- En 2008-2009, les miniséries documentaires représentaient 3 % de toute la production, 2 % de toutes les heures de documentaires et 2 % du volume total de production ;
- Ces pertes n'ont guère eu de conséquence sur le fléchissement du documentaire en 2008-2009 — 6 % du fléchissement total étaient attribuables aux miniséries.

Tableau 4.4 Production de miniséries* documentaires de longue durée pour la télévision (secteur indépendant seulement)**

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Nombre de productions	14	16	26	25	33	45	41	23	27	15	15
Nombre d'heures	42	50	63	59	92	117	104	63	68	38	37
Volume (en millions de dollars)	11	13	19	13	26	39	32	19	23	9	8

Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

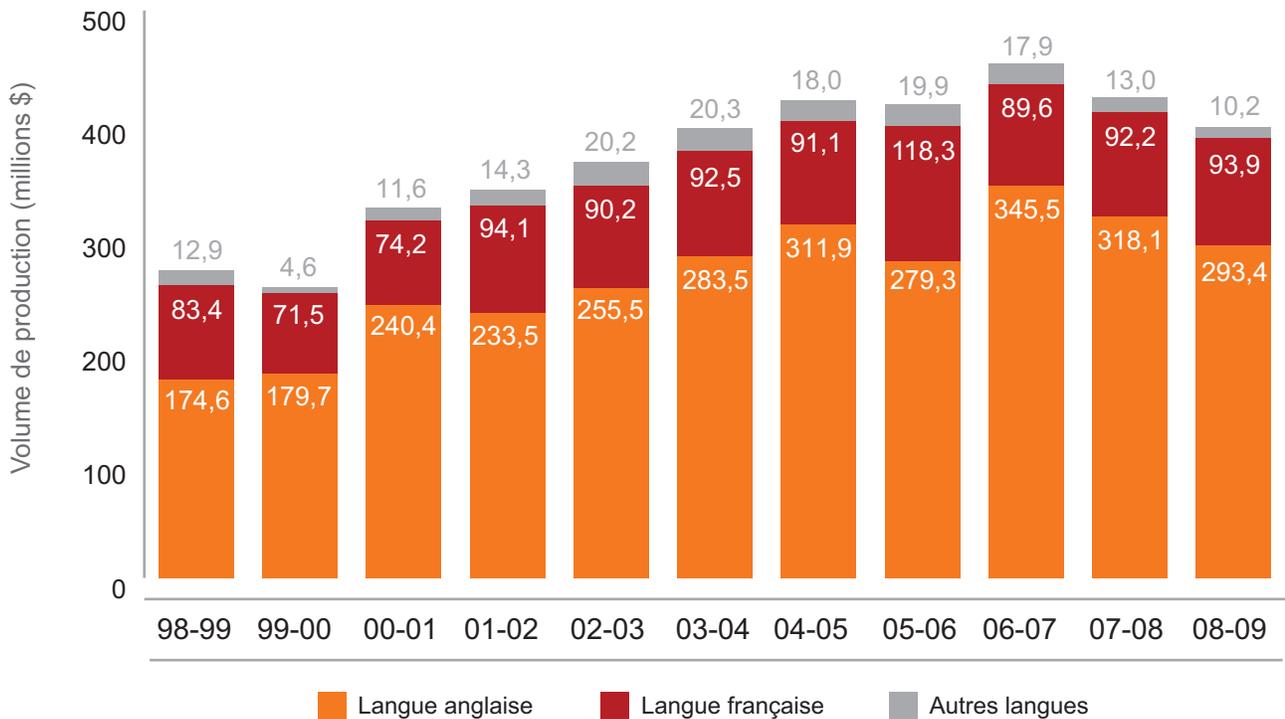
* La miniserie documentaire se compose de six épisodes ou moins auxquels il n'est pas prévu de donner suite.

** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

4.2.7 Volume de production, selon la langue

Depuis 2004-2005, le marché des productions de langue anglaise et de langues non officielles se rétrécit tandis que celui des productions de langue française est à la hausse. Puisque la production documentaire destinée à la télévision vise majoritairement le marché de langue anglaise, c'est lui qui a subi les plus grosses pertes totales sur le plan des marchés linguistiques ces cinq dernières années. La production en d'autres langues a également reculé de 2004-2005 à 2008-2009. Le volume de production documentaire en langue française a toutefois augmenté de 2,8 millions de dollars pour passer à 93,9 millions, ce qui représente 24 % de l'ensemble de la production documentaire. On lui doit 100 % de la croissance de la production.

Figure 4.6 Production de documentaires de longue durée* pour la télévision, selon la langue de production



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du CRTC et de la SRC-CBC.

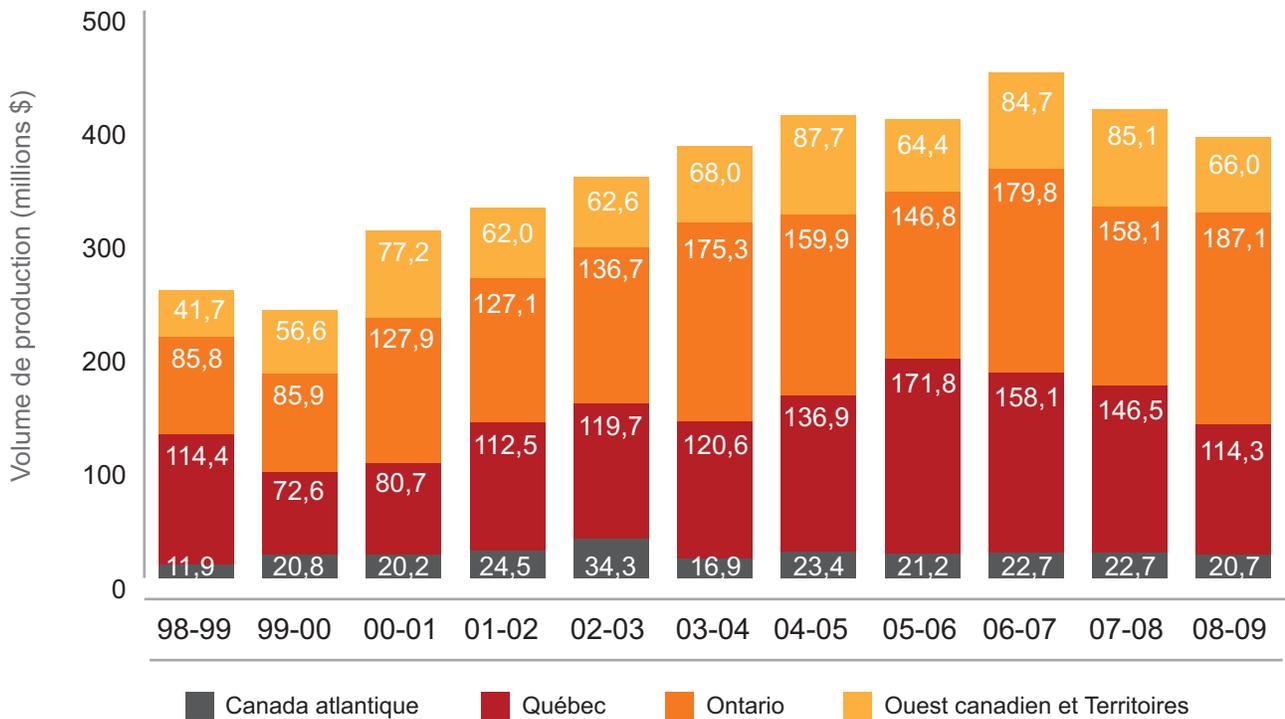
* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

Note : Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.2.8 Volume de production, selon la région

Au Canada, la majorité des producteurs de documentaires sont établis à Montréal et à Toronto, les plus grands centres de production destinée aux salles et à la télévision au pays. Sans égard au marché linguistique, la diminution de la production des cinq dernières années a touché principalement le Canada atlantique, l'Ouest canadien et les Territoires, ainsi que le Québec. La production documentaire ontarienne a pour sa part augmenté (voir la Figure 4.7). En 2008-2009, le volume de production du Canada atlantique représentait 5 % du volume total. La part de l'Ontario s'établissait à 45 %, celle du Québec à 29 %, et celle de l'Ouest canadien et des Territoires à 17 %.

Figure 4.7 Production de documentaires de longue durée* destinés à la télévision, selon la région



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du FCT, du CRTC et de la SRC-CBC**.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

** Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.3 Financement des documentaires destinés à la télévision

De 2006-2007 à 2008-2009, le financement de la production documentaire canadienne a connu de nombreux changements. Au début de 2007-2008, le sort du FCT était incertain, car Quebecor et Shaw retenaient leur apport au Fonds. Nombre de producteurs se demandaient s'ils avaient un avenir sur le marché télévisuel en raison de cette instabilité. Toutefois, grâce à la hausse des profits qu'enregistrent les fournisseurs de service par câble et par satellite, le Fonds n'a jamais été aussi bien doté. En mars 2010, le Fonds de nouveaux médias du Canada et le Fonds canadien de télévision fusionnaient pour devenir le Fonds des médias du Canada, et une bonne part de leurs budgets allait être réservée à la composante médias numériques.

En 2008, le gouvernement fédéral a sonné la fin du Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI), qui apportait son soutien sur le marché non commercial et contribuait aussi au financement de productions destinées à la télévision. La dissolution du Fonds a créé un manque de financement pour les documentaires destinés à la télévision.

La fin de 2008 a aussi été marquée par la crise mondiale du crédit. Les annonceurs ont sabré drastiquement leurs dépenses à la télévision si bien que le marché de la télévision généraliste a subi des pertes énormes et cherché des moyens de réduire ses coûts.

4.3.1 Tendances des budgets de production moyens

La présente section porte sur les tendances enregistrées dans les budgets moyens consacrés aux séries documentaires et aux documentaires à épisode unique destinés à la télévision.

4.3.1.1 Distribution des budgets

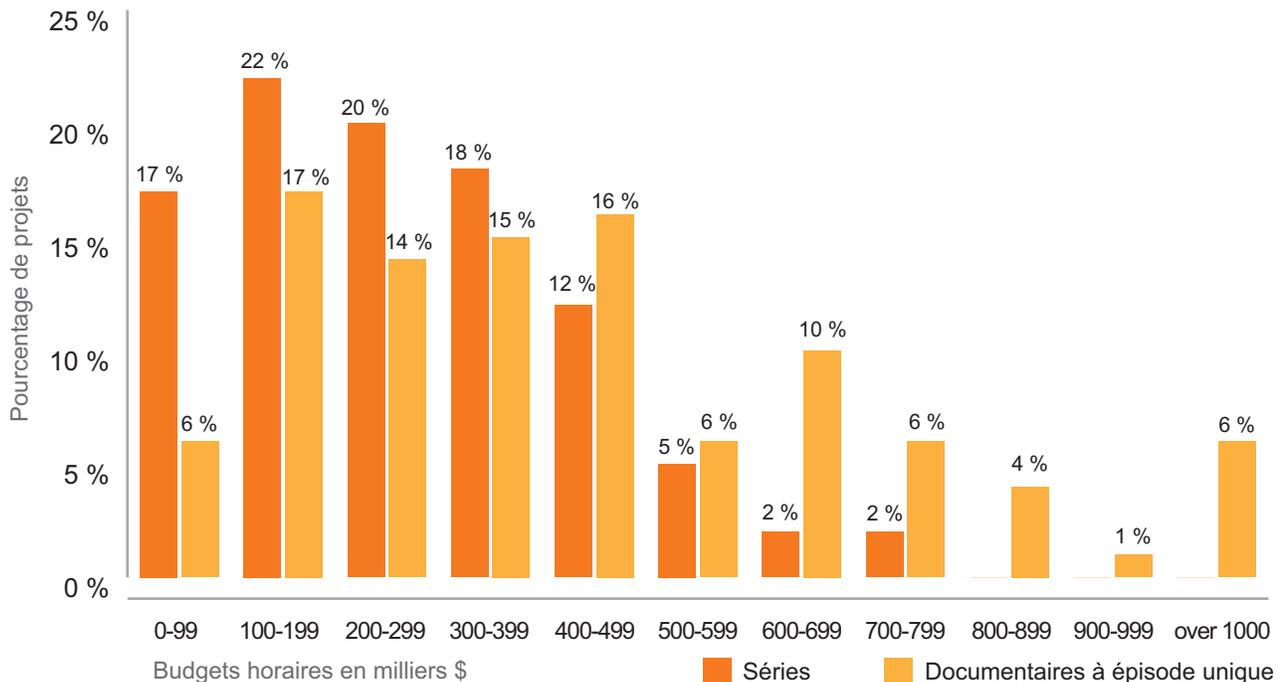
Pour avoir une idée de la taille des budgets, nous avons étudié la répartition du nombre de productions indépendantes selon l'importance du budget en 2008-2009 (voir la Figure 4.8). Dans l'ensemble, les séries documentaires en anglais avaient un budget allant de moins de 100 000 \$ à environ 800 000 \$ l'heure :

- 57 % du budget des productions étaient égaux ou inférieurs au budget moyen des séries documentaires dans cette langue, soit 275 000 \$ l'heure ;
- 91 % de tous les budgets s'établissaient à moins de 500 000 \$ l'heure.

Pour ce qui est des productions en anglais, tant les documentaires à épisode unique que les longs métrages documentaires affichaient une répartition beaucoup plus variée de leur budget, allant de moins de 100 000 \$ à plus de 1 million de dollars. Puisque les documentaires à épisode unique comprennent les longs métrages destinés à la télévision, qui sont le plus souvent des coproductions, il y a un plus large éventail de productions à budget supérieur :

- 52 % du budget des productions étaient égaux ou inférieurs au budget moyen des documentaires à épisode unique en anglais, soit 390 000 \$;
- 68 % des budgets étaient inférieurs à 500 000 \$.

Figure 4.8 Budget horaire* des séries documentaires de longue durée *** pour la télévision par rapport à celui des émissions documentaires à épisode unique****, en 2008-2009 (en dollars réels de 2009)**



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

* Les données incluent le budget des coproductions étrangères.

** Les budgets des séries documentaires comprennent les budgets des documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la distribution à l'heure, le budget des documentaires d'une demi-heure est doublé.

*** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

**** Les documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

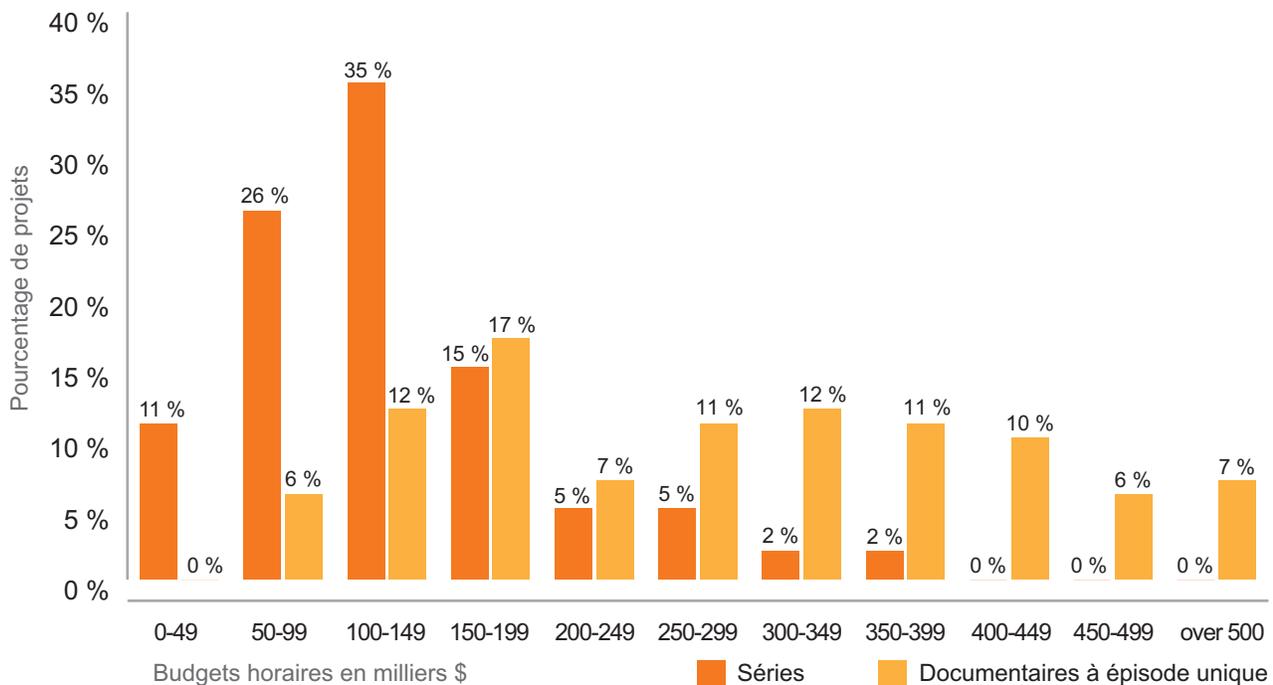
Quant au budget des documentaires de langue française, il était de beaucoup inférieur à celui des productions de langue anglaise puisqu'il se situait dans une fourchette de moins de 50 000 \$ à plus de 500 000 \$ l'heure. Comme pour les séries documentaires en anglais, la répartition du budget horaire était plus étroite pour les séries que pour les documentaires à épisode unique en français, allant de moins de 49 000 \$ à 399 000 \$:

- 72 % du budget des séries en français étaient à peu près égaux ou inférieurs au budget moyen des séries documentaires, soit 127 000 \$;
- 87 % des productions avaient un budget inférieur à 200 000 \$.

La répartition des budgets des documentaires à épisode unique en français était plus large, se situant dans une fourchette de 50 000 \$ à 99 000 \$, jusqu'à plus de 500 000 \$. Contrairement à la répartition budgétaire des documentaires à épisode unique en anglais, la taille des budgets est plus uniforme et leur répartition plus large plutôt que d'être concentrée à un niveau inférieur au budget moyen des documentaires à épisode unique (voir la Figure 4.9). Il y a eu moins de coproductions internationales pour la télévision francophone que pour la télévision anglophone, ce qui explique le budget inférieur des documentaires à épisode unique¹⁶:

- 53 % de toutes les productions avaient un budget à peu près égal ou inférieur au budget moyen des productions documentaires à épisode unique, établi à 265 000 \$;
- 76 % de toutes les productions avaient un budget inférieur à 400 000 \$.

Figure 4.9 Budget horaire* des séries documentaires de longue durée*** en français pour la télévision par rapport à celui des émissions documentaires à épisode unique**** dans cette langue, en 2008-2009 (en dollars réels de 2009)**



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

* Les données incluent les budgets de coproductions étrangères.

** Les budgets des séries documentaires comprennent les budgets des documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la distribution à l'heure, le budget des documentaires d'une demi-heure est doublé.

*** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

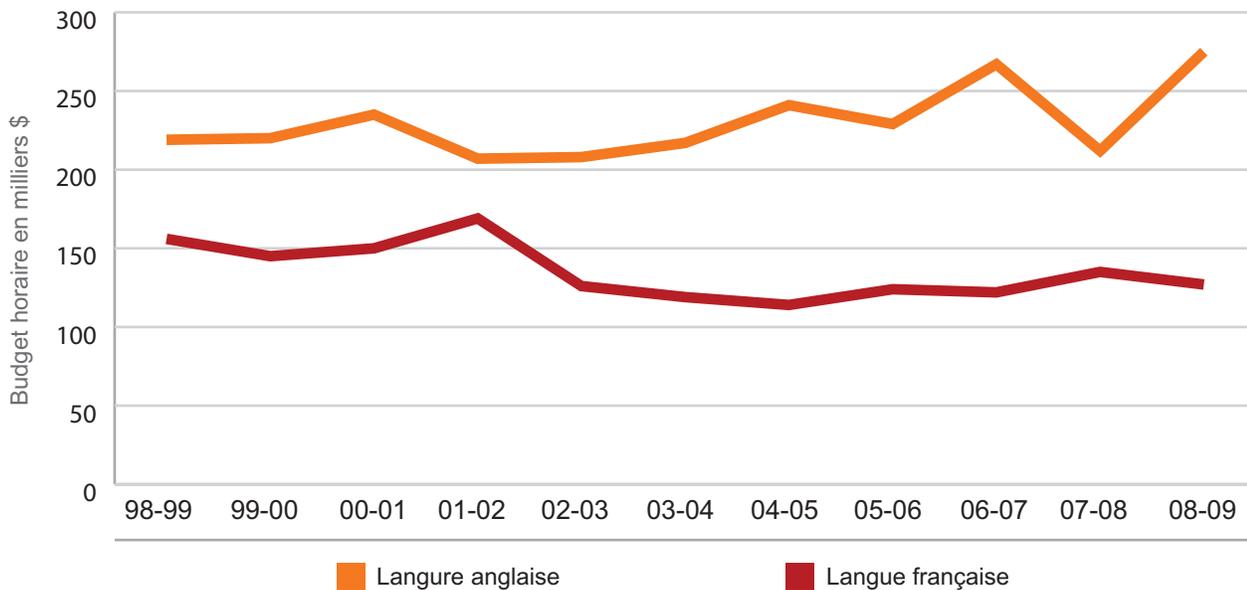
**** Les documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

¹⁶ Les principaux partenaires de coproduction canadienne sont la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni. La France participe davantage aux coproductions en anglais en raison du plus vaste marché télévisuel anglophone.

4.3.1.2 Budget des séries documentaires destinées à la télévision

Ces dernières années, le budget moyen des séries documentaires pour la télévision au Canada a suivi une trajectoire différente selon qu'il est question du marché de langue anglaise ou du marché de langue française. Le budget horaire moyen des séries en anglais a évolué en dents de scie. Celui des séries en français a toutefois maintenu la tendance — des séries télévisées à petit budget, plus nombreuses. Toutefois, étant donné que 57 % des séries documentaires à épisode unique en anglais et 72 % des documentaires de cette forme en français ont été produits avec un budget inférieur ou à peu près égal au budget moyen, les cas particuliers ont provoqué la hausse du budget moyen.

Figure 4.10 Budget horaire moyen* des séries documentaires de longue durée*** destinées à la télévision (en dollars réels de 2009)**



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC et de Statistique Canada.

* Les données incluent les budgets de coproductions étrangères.

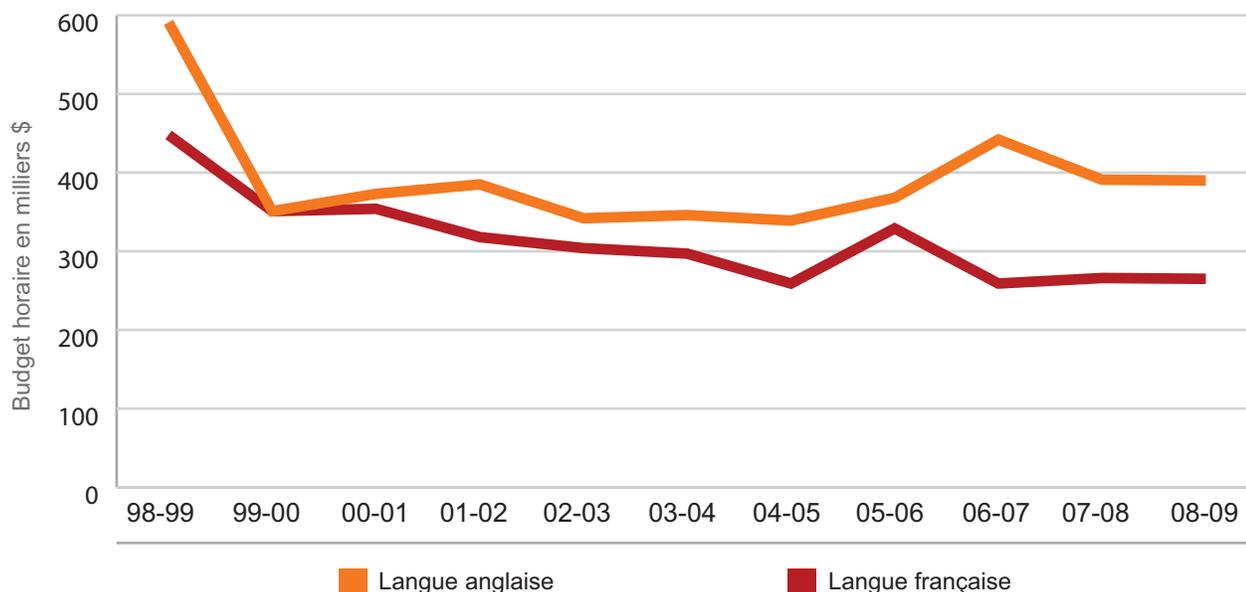
** Les budgets des séries documentaires comprennent les budgets des documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la distribution à l'heure, le budget des documentaires d'une demi-heure est doublé.

*** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

4.3.1.3 Budget des documentaires à épisode unique

Le budget des documentaires à épisode unique a commencé à se stabiliser, tant sur le marché de langue anglaise que sur celui de langue française. Ces cinq dernières années, le budget de ces productions en anglais a augmenté graduellement tandis que celui des productions en français a fléchi (voir la Figure 4.11). Toutefois, vu que 50 % des documentaires à épisode unique en anglais et 52 % des documentaires de cette forme en français ont été produits avec un budget inférieur ou à peu près égal au budget moyen, les cas particuliers ont provoqué la hausse du budget moyen.

Figure 4.11 Budget horaire moyen* des émissions documentaires de longue durée à épisode unique*** (en dollars réels de 2009)**



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du FCT et de Profil 2009 de l'ACPFT.

* Les données incluent les budgets de coproductions étrangères.

** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

*** Les documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

4.3.2 Financement de la production de langue anglaise

Ces cinq dernières années, la croissance du financement des productions indépendantes de langue anglaise a été attribuable aux distributeurs canadiens, aux bailleurs de fonds étrangers, aux crédits d'impôt provinciaux et au FCT. Les droits de diffusion des télédiffuseurs demeurent une importante source de financement, et la part de financement des sources privées et publiques diminue. Malgré l'augmentation provenant du financement étranger, des crédits d'impôt provinciaux, du FCT et des distributeurs canadiens, l'apport financier a diminué de 23 millions de dollars (nets) (voir le Tableau 4.5).

De plus :

- L'apport total des droits de diffusion au financement a fléchi de 6 millions de dollars ;
- Le financement public direct a chuté de 9 millions de dollars et sa part, de 3 % ;
- Depuis 2004-2005, les sources de financement privé ont diminué de 8 millions de dollars par rapport à leur niveau antérieur ;
- Ces cinq dernières années, l'apport du financement étranger a augmenté de 5 millions de dollars, sa part globale passant de 11 % à 14 %.

Depuis 2009, l'apport de nombreuses sources de financement baisse, leur part se réduisant considérablement. C'est particulièrement le cas du côté des télédiffuseurs : plus de la moitié de la réduction du volume de production en anglais est attribuable à leur plus faible apport, et leur part est en régression. Les seules sources de croissance sont donc le financement étranger, les distributeurs canadiens et le FCT. Mais malgré cette augmentation, le financement net du documentaire en anglais a baissé de 20 millions de dollars.

De plus :

- L'apport du financement public direct a diminué de 7 millions de dollars ;
- Le financement étranger a bondi de 17 millions de dollars, sa part passant de 7 % à 14 %.

Tableau 4.5 Financement des productions documentaires de longue durée* en anglais destinées à la télévision

(millions \$)

	2001-02		2002-03		2003-04		2004-05		2005-06		2006-07		2007-08		2008-09	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Droits de diffusion –télédiffuseurs privés	62	32	60	29	66	28	78	29	78	33	92	31	87	33	73	30
Droits de diffusion – télédiffuseurs publics	10	5	13	6	18	8	12	4	9	4	25	8	17	6	11	4
Crédit d'impôt fédéral	16	8	18	9	23	10	27	10	24	10	31	10	26	10	24	10
Crédits d'impôt provinciaux	17	9	20	10	22	9	33	13	32	13	45	15	41	16	40	16
Distributeurs canadiens	8	4	8	4	9	4	13	5	8	3	14	5	13	5	14	6
Sources étrangères	16	9	23	11	25	11	30	11	22	9	33	11	18	7	35	14
Maisons de production	14	7	17	8	21	9	18	7	16	7	15	5	8	3	5	2
FCT	34	18	30	14	28	12	27	10	26	11	29	10	29	11	31	13
Financement public**	1	1	5	2	7	3	10	4	2	1	2	1	8	3	1	1
Autres sources privées***	13	7	17	8	15	6	19	7	17	7	10	3	16	6	11	4
Total	192	100	211	100	234	100	267	100	235	100	295	100	264	100	244	100

Source : Estimations de Nordicité fondées sur les données du BCPAC. Note : Le total peut ne pas éгалer 100 parce que les chiffres ont été arrondis.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

** Le financement public provient de l'Office national du film, des gouvernements provinciaux, de Téléfilm Canada et d'autres ministères ou organismes gouvernementaux.

*** Les autres sources privées comprennent des fonds de production indépendante, la participation au capital des télédiffuseurs et d'autres investisseurs privés.

4.3.3 Financement de la production de langue française

Ces cinq dernières années, le financement des productions indépendantes de langue française a été davantage tributaire des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs publics, des crédits d'impôt provinciaux, du FCT et d'autres sources publiques. Les droits de diffusion sont demeurés une importante source de financement, mais ceux reçus des télédiffuseurs privés ont diminué. La réduction des droits de diffusion a néanmoins été compensée par l'augmentation des autres apports — qui ont connu une croissance nette de 4 millions de dollars. Cette croissance provient d'une augmentation des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs publics ; du financement public direct ; du FCT ; des crédits d'impôt provinciaux (voir le Tableau 4.6).

De plus :

- Depuis 2004-2005, les droits de diffusion des télédiffuseurs privés ont diminué de 5 millions de dollars ;
- De 2004-2005 à 2008-2009, le financement total provenant du FCT a augmenté de 4 millions de dollars, et sa part est passée de 23 % à 27 %.

Depuis 2007-2008, les apports financiers nets se sont accrus de 4 millions de dollars. Cette croissance provient de l'augmentation des crédits d'impôt provinciaux et du financement émanant de sources publiques et privées. Le FCT et les distributeurs canadiens ont réduit leur apport.

Tableau 4.6 Financement des productions documentaires de longue durée* en français destinées à la télévision

(millions \$)

	2001-02		2002-03		2003-04		2004-05		2005-06		2006-07		2007-08		2008-09	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Droits de diffusion –télédiffuseurs privés	15	19	16	20	18	22	18	23	19	19	17	21	13	16	13	16
Droits de diffusion –télédiffuseurs publics	11	14	12	16	11	14	11	14	12	12	9	11	14	18	14	17
Crédit d'impôt fédéral	6	8	6	8	7	9	8	10	10	10	8	10	8	10	8	10
Crédits d'impôt provinciaux	14	17	14	18	13	16	11	14	17	16	12	15	12	16	14	17
Distributeurs canadiens	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	1	1
Sources étrangères	2	3	1	1	0	0	0	0	1	1	2	2	0	0	0	0
Maisons de production	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	2	3	2	2	2	2
FCT	20	25	18	23	15	18	18	23	20	19	21	26	23	29	22	27
Financement public**	1	1	2	3	4	5	2	3	5	4	2	3	1	2	4	4
Autres sources privées***	7	9	5	7	7	8	4	5	11	11	4	5	3	4	4	5
Total	80	100	79	100	82	100	78	100	103	100	79	100	78	100	82	100

Source : Estimations de Nordicité fondées sur les données du BCPAC. Note : Le total peut ne pas éгалer 100 parce que les chiffres ont été arrondis.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

** Le financement public provient de l'Office national du film, des gouvernements provinciaux, de Téléfilm Canada et d'autres ministères ou organismes gouvernementaux.

*** Les autres sources privées comprennent des fonds de production indépendante, la participation au capital des télédiffuseurs et d'autres investisseurs privés.

4.3.4 Financement des émissions documentaires à épisode unique par rapport au financement des séries documentaires destinées à la télévision

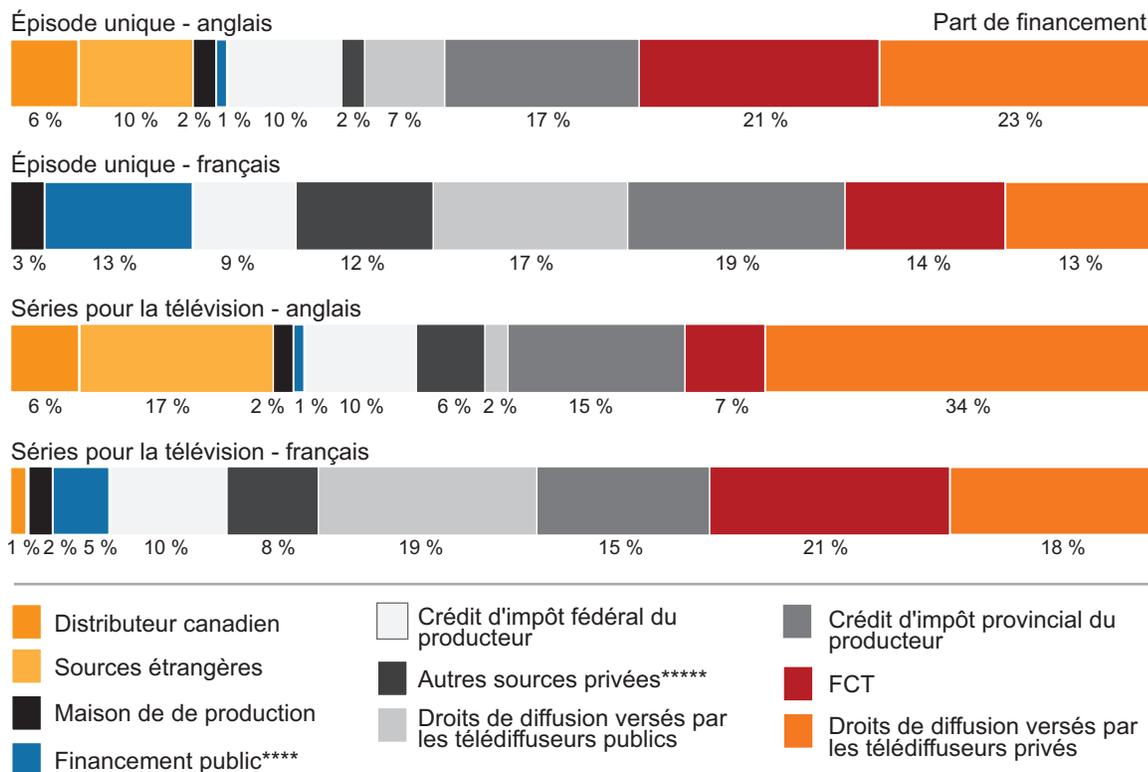
La présente section porte sur les sources de financement des documentaires à épisode unique par rapport à celles des séries documentaires. Les budgets des émissions documentaires à épisode unique et ceux des séries documentaires incluent le budget des coproductions, ce qui peut fausser les données. La part de certains bailleurs de fonds pourrait être supérieure car, quand il s'agit de coproductions internationales, les sommes provenant de sources étrangères sont plus importantes. Les cas particuliers surreprésentent certains bailleurs de fonds à la Figure 4.12.

Pourtant, sur certains plans, les documentaires à épisode unique commencent à avoir une structure financière semblable en anglais et en français : les droits de diffusion et les crédits d'impôt occupent notamment une place relativement égale dans les deux langues. De plus, certains éléments clés du

financement, par exemple, l'appui soutenu du FCT aux documentaires à épisode unique en français, sont maintenant transférés au marché de langue anglaise. Certains aspects financiers demeurent toutefois différents : les documentaires à épisode unique en anglais dépendent de sources étrangères alors que ceux en français reçoivent davantage de financement public.

Comme c'est le cas pour les documentaires à épisode unique, la structure financière des séries documentaires en anglais ressemble de plus en plus à celle de séries de langue française. Sur les deux marchés, l'apport des droits de diffusion des télédiffuseurs et celui des maisons de production est majeur. Toutefois, les séries en anglais reposent davantage sur les sources étrangères alors que les séries en français sont principalement financées par le FCT.

Figure 4.12 Financement des productions documentaires de longue durée* certifiées par le BCPAC (émissions documentaires à épisode unique par rapport aux séries documentaires*** destinées à la télévision) en 2008-2009**



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC et du FCT.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

** Les émissions à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

*** Les budgets des séries documentaires comprennent les budgets des documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la distribution à l'heure, le budget des documentaires d'une demi-heure est doublé.

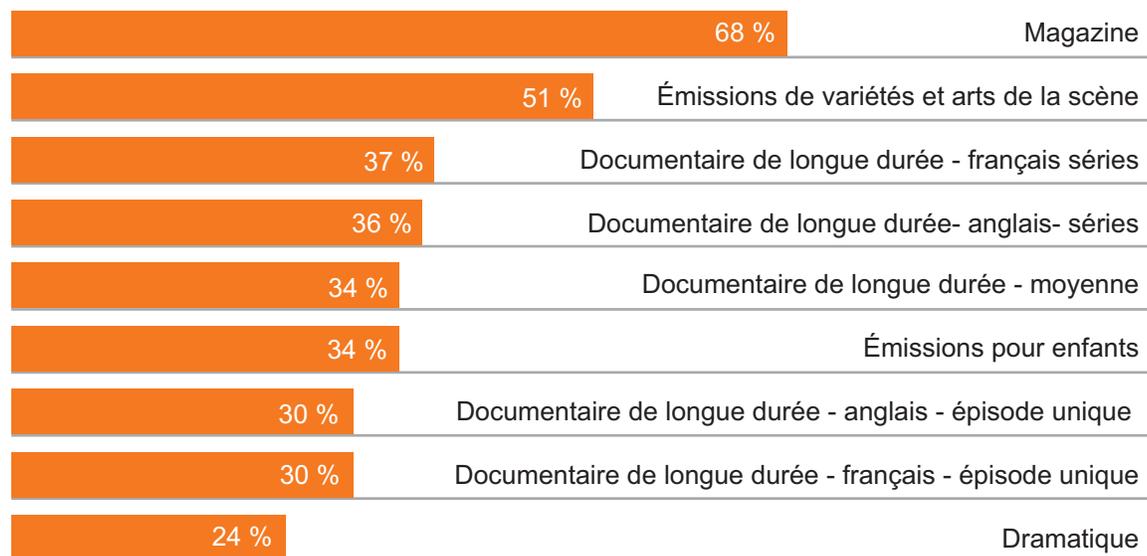
****Le financement public provient de l'Office national du film, des gouvernements provinciaux, de Téléfilm Canada et d'autres ministères ou organismes gouvernementaux.

*****Les autres sources privées comprennent des fonds de production indépendante, la participation au capital des télédiffuseurs et d'autres investisseurs privés.

4.3.5 Droits de diffusion versés par les télédiffuseurs

Les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs sont demeurés une importante source de financement de la production documentaire canadienne (voir la Figure 4.13). En 2008-2009, ils ont compté en moyenne pour 34 % du financement total de la production documentaire canadienne.

Figure 4.13 Part du financement total attribuable aux droits de diffusion versés par les télédiffuseurs, secteur indépendant, en 2008-2009



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC, du FCT et de Profil 2009 de l'ACPFT¹⁷.

Notes : Les documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus). Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits. Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

Ces cinq dernières années, les télédiffuseurs ont versé plus d'argent pour les séries que pour les émissions documentaires à épisode unique. Mais pour cette période, les droits de télédiffusion sont maintenant à leur plus bas niveau dans les deux catégories : 114 millions en tout. La part moyenne des droits de diffusion payés pour les séries documentaires est aussi à la baisse. C'est que les télédiffuseurs réduisent leur appui aux documentaires des deux catégories (voir le Tableau 4.7).

¹⁷ Association canadienne des producteurs de films et de télévision, *Profil 2009 (Profil 2009)*, janvier 2009, <http://www.cftpa.ca/newsroom/pdf/profile/profile2009-en.pdf> (<http://www.cftpa.ca/newsroom/pdf/profile/profile2009-fr.pdf>) (version anglaise consultée le 13 septembre 2010).

Tableau 4.7 Part et montant total du financement attribuables aux droits de diffusion versés par les télédiffuseurs pour les séries documentaires* et les documentaires de longue durée à épisode unique*** destinés à la télévision**

	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Volume total de production documentaire (en millions de \$)								
Séries pour la télévision	183	194	187	228	213	247	249	238
Émissions documentaires à épisode unique	90	90	110	103	127	123	96	91
Part des droits de diffusion (pourcentage du financement total)								
Séries pour la télévision	39,4	39,0	41,2	38,6	38,7	41,3	42,6	36,2
Émissions documentaires à épisode unique	30,8	26,6	29,1	29,7	30,5	31,6	29,0	30,7
Droits de diffusion (en millions de \$ réels de 2009))								
Séries pour la télévision	72	76	77	88	82	102	106	86
Émissions documentaires à épisode unique	28	24	32	31	38	37	28	28

* Les séries documentaires désignent les budgets des documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la distribution à l'heure, le budget des documentaires d'une demi-heure est doublé.

** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

*** Les émissions documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

4.3.5.1 Répartition des droits de diffusion

La valeur médiane des droits de diffusion donne une idée de ce que représentent d'ordinaire les droits de diffusion, mais n'indique pas la fourchette dans laquelle ils se situent. Les droits de diffusion élevés sont concentrés sur quelques productions et, parallèlement, les droits de diffusion les plus faibles sont également concentrés sur quelques productions. Pour mettre en contexte les données présentées au Tableau 4.7, nous avons étudié la répartition du nombre de productions indépendantes selon différents droits de diffusion versés.

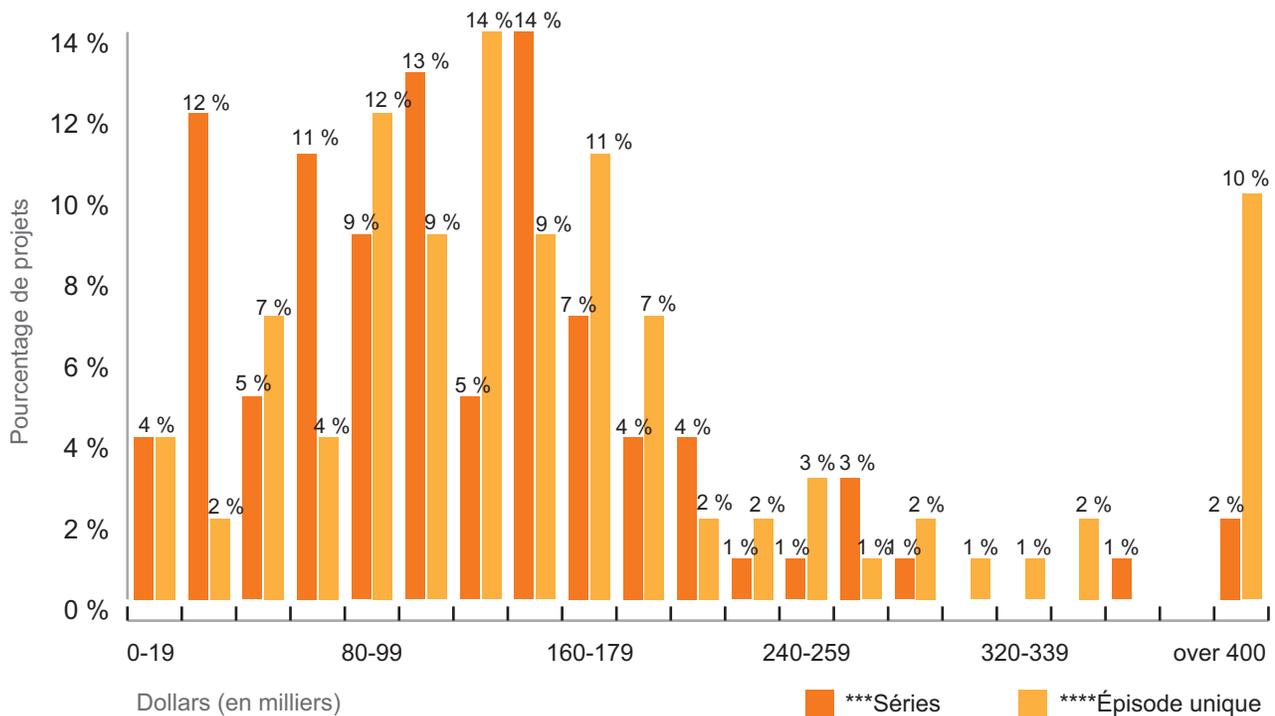
Pour la période 2008-2009, les droits de diffusion horaires payés pour les séries en anglais allaient de moins de 20 000 \$ à plus de 400 000 \$ (voir la Figure 4.14). Quelques coproductions de séries en anglais ont obtenu les droits de diffusion les plus élevés :

- 54 % de toutes les productions ont récolté des droits de diffusion à peu près égaux ou inférieurs à la valeur médiane, soit 113 757 \$;
- 80 % de toutes les productions ont recueilli des droits de diffusion inférieurs à 180 000 \$.

Pour les documentaires à épisode unique en anglais, la dispersion statistique était encore plus importante. Il y avait une plus grande concentration de coproductions et de documentaires à épisode unique en anglais (particulièrement de longs métrages) ayant reçu une bonne part des droits de diffusion plus élevés.

- 52 % de toutes les productions ont récolté des droits de diffusion à peu près égaux ou inférieurs à la valeur médiane, soit 130 000 \$;
- 72 % de toutes les productions ont recueilli des droits de diffusion inférieurs à 180 000 \$.

Figure 4.14 Droits de diffusion* (horaires) versés par les télédiffuseurs pour les documentaires de longue durée – séries documentaires*** par rapport à documentaires à épisode unique en anglais****, en 2008-2009**



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

* Les données incluent les droits de diffusion versés pour les coproductions étrangères.

** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

*** Les droits de diffusion versés sur les séries documentaires comprennent les droits payés pour les documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la distribution à l'heure, les droits de diffusion versés sur les documentaires d'une demi-heure sont doublés.

**** Les documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

La situation est notablement différente pour les droits de diffusion sur le marché du documentaire francophone. Étant donné le manque de coproductions, les budgets sont plus bas et donc, les droits de diffusion le sont aussi.

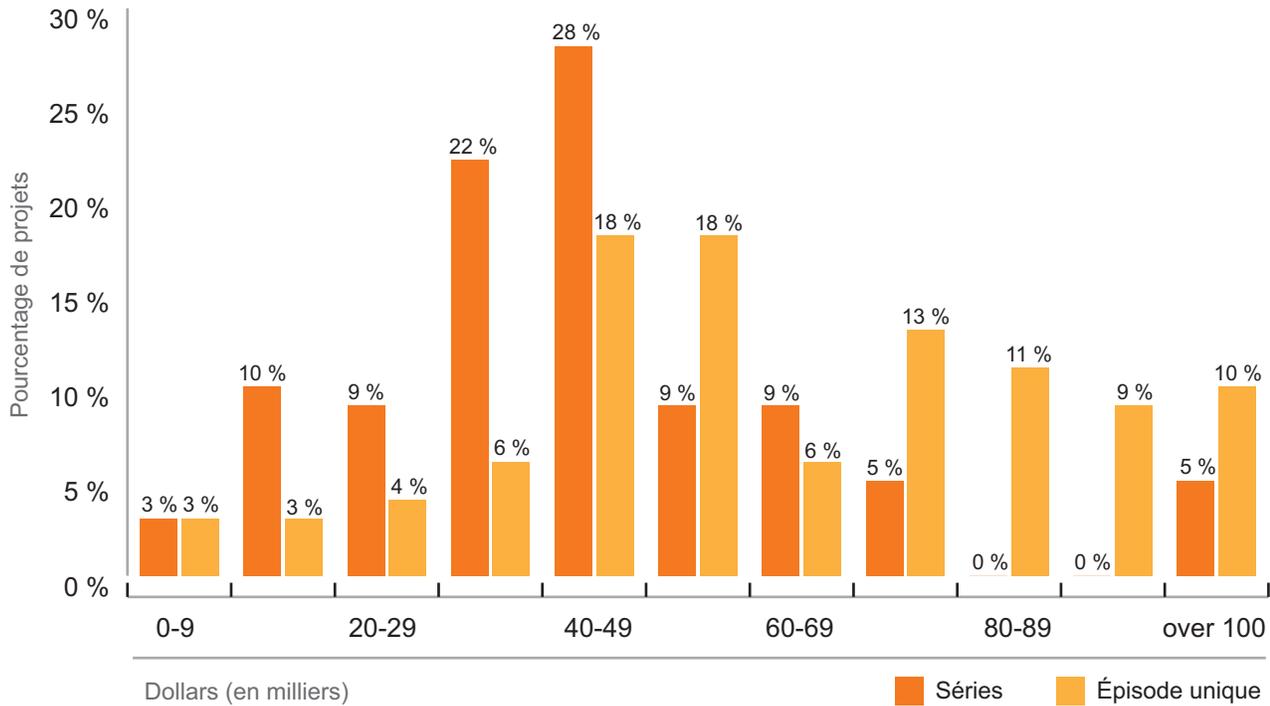
Les droits de diffusion horaires reçus pour les séries en français vont de moins de 10 000 \$ à plus de 100 000 \$ (voir la Figure 4.15). Dans la plupart des cas, ils sont inférieurs à la valeur médiane des droits de diffusion :

- 72 % de toutes les productions ont récolté des droits de diffusion à peu près égaux ou inférieurs à la valeur médiane, soit 43 375 \$;
- 95 % de toutes les productions ont recueilli des droits de diffusion inférieurs à 80 000 \$.

Pour les documentaires à épisode unique en français, la dispersion statistique se répartit également entre les productions d'une valeur inférieure et supérieure à la valeur médiane des droits de diffusion :

- 53 % de toutes les productions ont récolté des droits de diffusion à peu près égaux ou inférieurs à la valeur médiane, soit 60 000 \$.

Figure 4.15 Droits de diffusion* (horaires) versés par les télédiffuseurs pour les documentaires de longue durée – séries documentaires*** par rapport à documentaires à épisode unique**** en français, en 2008-2009**



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

* Les données incluent les droits de diffusion versés pour les coproductions étrangères.

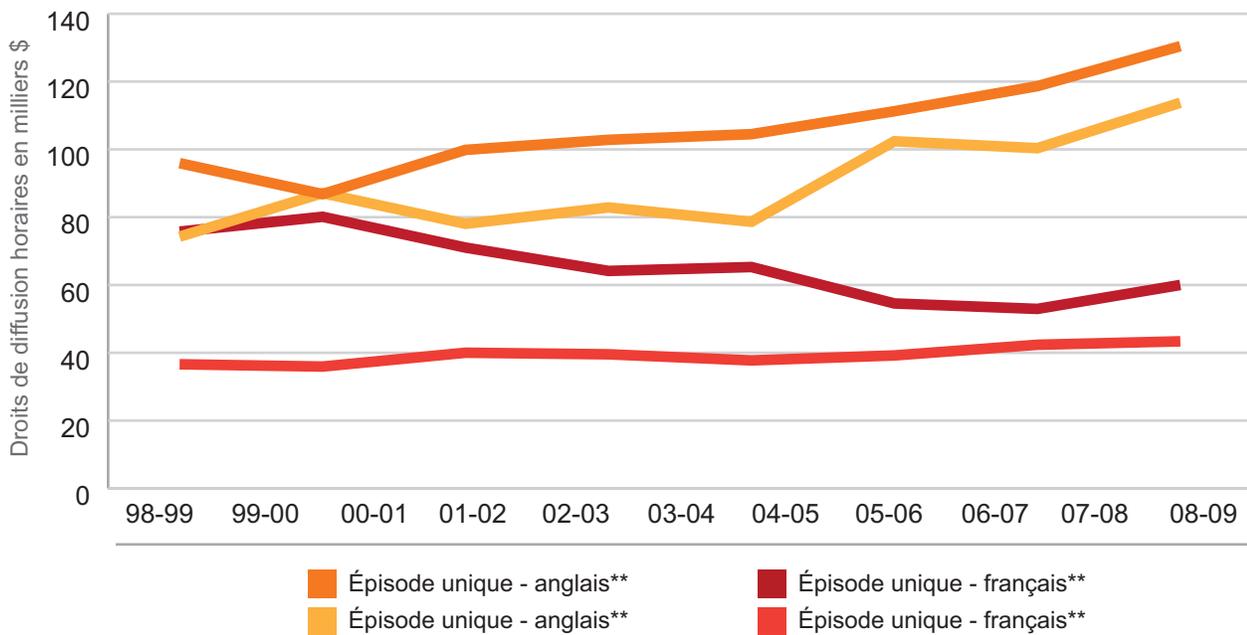
** Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

*** Les droits de diffusion versés sur les séries documentaires comprennent les droits payés pour les documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la répartition à l'heure, les droits de diffusion versés sur les documentaires d'une demi-heure sont doublés.

**** Les documentaires à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

Ces cinq dernières années, la valeur médiane des droits de diffusion des émissions documentaires à épisode unique et des séries télévisées en anglais a augmenté (voir la Figure 4.16) tandis que celle des émissions documentaires à épisode unique en français a fléchi, bien que celle des séries télévisées en français ait connu une légère hausse. La valeur médiane des droits de diffusion de la production en anglais continue de surpasser celle de la production en français. Cette valeur augmente toutefois pour chaque catégorie sur les deux marchés linguistiques. Vu que sont versés des droits de diffusion supérieurs à 400 000 \$ sur le marché de langue anglaise et des droits de diffusion supérieurs à 100 000 \$ sur le marché de langue française, il est raisonnable de présumer que la valeur médiane des droits de diffusion n'est pas vraiment représentative des droits versés pour une production documentaire type.

Figure 4.16 Valeur médiane des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs sur les productions documentaires de longue durée* (en dollars réels de 2009)



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC et du FCT****.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

** Les émissions à épisode unique comprennent les courts métrages documentaires (de moins de 75 minutes) et les longs métrages documentaires (de 75 minutes ou plus).

*** Les séries documentaires désignent les droits de diffusion versés pour les documentaires d'une demi-heure ou d'une heure. Afin de calculer la distribution à l'heure, les droits de diffusion versés sur les documentaires d'une demi-heure sont doublés.

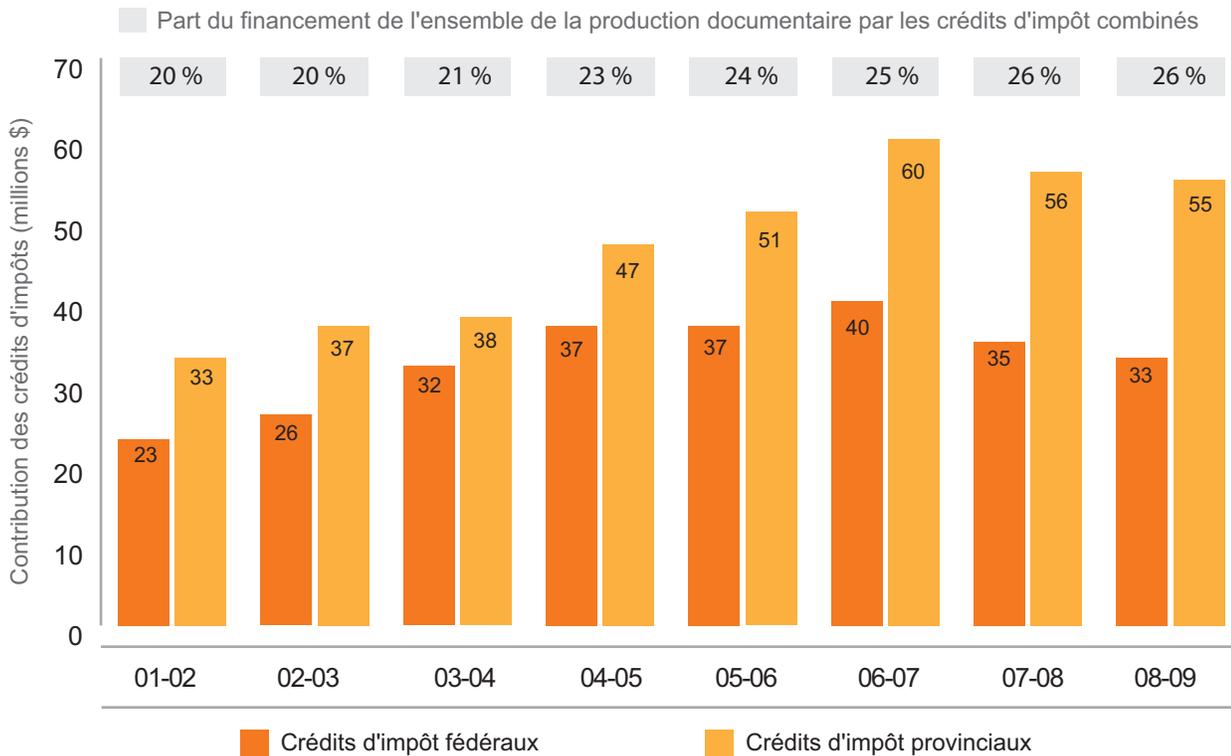
****Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.3.6 Contribution des crédits d'impôt fédéral et provinciaux

Depuis 2004-2005, la contribution totale des crédits d'impôt aux documentaires canadiens augmente (voir la Figure 4.17). Les crédits d'impôt provinciaux sont à la hausse, alors que le crédit d'impôt fédéral diminue. Leur part du financement des productions a augmenté au cours des cinq dernières années.

Récemment, les crédits d'impôt fédéral et provinciaux ont commencé à diminuer en raison de la contraction de la production documentaire. La croissance de cette forme de financement est principalement attribuable aux crédits d'impôt provinciaux.

Figure 4.17 Contribution des crédits d'impôt à la production de documentaires de longue durée*



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

4.3.7 Financement public

Le financement public se présente sous diverses formes, notamment les prêts, les participations au capital, les subventions et les contributions de sources publiques et privées. L'ONF (pour les coproductions), le FCT, Téléfilm Canada, les ministères gouvernementaux et les organismes provinciaux en sont les principales sources. Il est malheureusement difficile de déterminer quelle part du financement de l'ONF présentée au Tableau 4.8 est affectée aux productions destinées à la télévision. Nombre de fonds visant le long métrage sont aussi une source de financement des productions destinées à la télévision. Les données figurant au Tableau 4.8 font état de l'ensemble du financement public direct plutôt que seulement celui affecté aux productions destinées à la télévision.

Depuis 2004-2005, toutes les formes de financement public direct ont diminué, un repli net de 8,9 millions de dollars, ou 33 %. L'ONF représente 40 % de cette baisse ; les autres sources, 60 %. Au cours de cette période, le soutien du FCT a augmenté, sans pour autant compenser la diminution globale de cette forme de financement. Le FCT demeure la source la plus stable de financement des documentaires.

Tableau 4.8 Financement public accordé aux documentaires de longue durée*

(en millions de dollars, sauf indication contraire)

	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Office national du film (production interne et coproductions)	18,0	14,1	21,2	18,0	16,1	12,5	16,4	14,5
Autres sources de financement public direct**	1,9	10,6	8,3	9,0	5,3	4,9	7,3	3,6
Total	19,9	24,7	29,5	27,0	21,4	17,4	23,7	18,1
FCT	55,7	50,0	44,6	46,5	48,3	51,6	53,4	54,6
Total + FCT	75,5	74,7	74,1	73,6	69,7	69,0	77,1	71,5

Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC et de l'ONF***.

* Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

** Les autres sources de financement public direct excluent les coproductions de l'ONF, mais comprennent Téléfilm, le FCFVI, la participation au capital des télédiffuseurs publics et l'aide des provinces.

*** Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.3.7.1 Financement par le FCT

Ces cinq dernières années, de nombreuses modifications ont été apportées aux principes directeurs du FCT et à ses modes de financement. Depuis l'établissement du système de l'enveloppe de rendement du télédiffuseur en 2005 jusqu'au remaniement en profondeur du FCT devenu le Fonds des médias du Canada en passant par l'année mouvementée de 2007-2008 où les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) ont retenu leur financement, bien des choses ont changé. De nombreux volets de financement ont été annoncés, modifiés ou annulés :

- 2005-2006 a été la dernière année d'existence de l'enveloppe des longs métrages ;
- En 2005-2006, le FCT a introduit deux exigences fondamentales pour les productions documentaires ;
- En 2007-2008, le FCT a créé la *Mesure incitative pour la production de langue anglaise*, visant à offrir davantage de financement en région ;
- En 2007-2008 également, le FCT lançait le *Programme pilote des médias numériques*, qui finançait la composante médias numériques.

Tant en anglais qu'en français, le nombre de documentaires d'opinion chute chaque année. En 2008-2009, seulement 5% des projets de langue anglaise étaient des documentaires d'opinion. Le pourcentage de projets de langue française passait de 25% en 2005-2006 à seulement 8% en 2008-2009.

Financement du documentaire par le FCT : À partir de 2004-2005, le FCT a régulièrement augmenté son financement du documentaire (voir le Tableau 4.9). D'autres bailleurs de fonds ont également apporté une aide de plus en plus importante aux productions financées par le FCT. En fait, le volume de production subventionnée par le FCT affiche une croissance nette de 37,2 millions de dollars, mais cette croissance est attribuable au FCT pour 21 % alors que les autres sources de financement représentent 79 %. On le voit, le FCT demeure une bonne pépinière de financement et de productions, qui attire l'argent de davantage de sources tout en réduisant son propre apport. Chaque dollar investi par le FCT représente 3,60 \$ fournis par d'autres sources.

Tableau 4.9 Contribution du FCT au financement des documentaires

(en millions de dollars, sauf indication contraire)

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Financement du FCT	32,5	31,8	44	55,7	50	44,6	46,5	48,3	51,6	53,4	54,6
Autres sources de financement	85,1	71,9	107,3	135,7	126,4	101,1	106,3	126,8	126,5	121,9	135,4
Total des budgets	117,6	103,7	151,3	191,4	176,4	145,7	152,8	175,1	178,1	175,3	190,0
Part du FCT en regard du total des budgets	27,6 %	30,7 %	29,1 %	29,1 %	28,3 %	30,6 %	30,4 %	27,6 %	29,0 %	30,5 %	28,7 %

Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du FCT.

De 2004-2005 à 2008-2009, les documentaires ont reçu plus de fonds du FCT et une part de financement supérieure, avant que cette part ne diminue, passant de 22,0 % en 2007-2008 à 19,8 % en 2008-2009 (voir le Tableau 4.10).

Tableau 4.10 Part consacrée par le FCT au financement de documentaires

(en millions de dollars, sauf indication contraire)

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Documentaires	32,5	31,8	44	55,7	50	44,6	46,5	48,3	51,6	53,4	54,6
Tous genres confondus	199	181,2	194,4	226,9	254,3	218,9	235,5	248,9	251,8	242,2	275,2
Part du documentaire	16,3 %	17,5 %	22,6 %	24,5 %	19,7 %	20,4 %	19,7 %	19,4 %	20,5 %	22,0 %	19,8 %

Source : FCT.

Nombre d'heures subventionnées par le FCT, selon la catégorie de production : De 2004-2005 à 2008-2009, le FCT a subventionné moins d'heures de documentaire globalement (voir le Tableau 4.11). En 2008-2009, comparativement à 2007-2008, le nombre d'heures subventionnées par le FCT pour les documentaires à épisodes uniques a sensiblement augmenté. Une augmentation plus importante est constatée pour le financement des miniséries passant de 9% à 13% de part d'heures produites alors que l'on constate une baisse d'heures produites pour les miniséries et les longs métrages.

Tableau 4.11 Formes de productions documentaires subventionnées par le FCT (en anglais et en français seulement)

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Nombre d'heures							
Productions à épisode unique	184,9	126,0	130,0	142,0	157,1	134,8	139,0
Longs métrages	32,8	18,5	42,0	37,5	48,1	35,3	39,8
Séries	637,0	466,0	523,5	519,0	532,5	563,0	484,0
Miniséries	109,0	96,5	68,0	96,5	61,5	70,5	98,0
Total	963,7	707,0	763,5	795,0	799,2	803,6	760,8
Part du nombre total d'heures							
Productions à épisode unique	19 %	18 %	17 %	18 %	20 %	17 %	18 %
Longs métrages	3 %	3 %	6 %	5 %	6 %	4 %	5 %
Séries	66 %	66 %	69 %	65 %	67 %	70 %	64 %
Miniséries	11 %	14 %	9 %	12 %	8 %	9 %	13 %
Total	100 %						

Source : FCT.

Note : Ces totaux ne correspondent pas aux totaux calculés pour l'ensemble du genre documentaire parce qu'ils ne comprennent pas les productions en langues autochtones.

Productions subventionnées par le FCT, selon la région : Ces cinq dernières années, le financement du FCT s'est accru pour les deux marchés linguistiques dans toutes les régions, sauf le Canada atlantique (voir le Tableau 4.12). Depuis 2004-2005, le Canada atlantique et Montréal reçoivent une moindre part du financement, tandis que les autres régions en reçoivent une plus élevée, notamment l'Ontario, Toronto et le Québec. En 2008-2009, le financement du FCT a toutefois augmenté au Canada atlantique, en Ontario et à Toronto. L'Ontario et Toronto ont reçu par la suite la part du lion du financement total. Nombre de ces fluctuations dans le financement entre les régions anglophones découlent de la *Mesure incitative pour la production de langue anglaise*¹⁸.

¹⁸ La *Mesure incitative pour la production de langue anglaise* offre du financement aux régions dont la production a chuté sous un certain pourcentage.

Tableau 4.12 Productions documentaires financées par le FCT, selon la région (en anglais et en français seulement)

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Financement du FCT (en millions de dollars)							
Toronto	13,2	14,6	12,2	12,8	12,8	12,8	16,3
Montréal	14,8	12,2	16,4	18,9	18	18,6	18,1
Ontario (à l'exclusion de Toronto)	1,8	0,5	1,8	1,1	1,7	1,1	3,1
Québec (à l'exclusion de Montréal)	4,1	1,8	1,9	3,5	1,9	3,1	2,7
Ouest canadien et Territoires	10,3	9,7	8,8	7,9	13,1	12,3	11,1
Canada atlantique	4,1	4	4	2,2	2,7	3,2	3,3
Total	48,3	42,8	45,1	46,4	50,2	51,1	54,5
Part du financement total							
Toronto	27 %	34 %	27 %	28 %	25 %	25 %	30 %
Montréal	31 %	29 %	36 %	41 %	36 %	36 %	33 %
Ontario (à l'exclusion de Toronto)	4 %	1 %	4 %	2 %	3 %	2 %	6 %
Québec (à l'exclusion de Montréal)	8 %	4 %	4 %	8 %	4 %	6 %	5 %
Ouest canadien et Territoires	21 %	23 %	20 %	17 %	26 %	24 %	20 %
Canada atlantique	8 %	9 %	9 %	5 %	5 %	6 %	6 %
Total	100 %						

Source : FCT.

4.4 Offre de documentaires destinés à la télévision et demande de l'auditoire

La présente section porte sur l'effectif-télespectateurs des documentaires. On y trouve un aperçu des habitudes de l'auditoire canadien, de la part qu'occupe le documentaire dans l'écoute télévisuelle au Canada, du nombre total d'heures d'écoute de documentaires par les Canadiens et Canadiennes, et du nombre d'heures de documentaires programmés par les télédiffuseurs privés et publics sélectionnés.

4.4.1 Note sur la méthode

Depuis quelque temps, Statistique Canada a délaissé son analyse sur le secteur de la production du cinéma et de la télévision. Par conséquent, les données figurant dans l'édition précédente de *Toute la vérité* ne sont plus compilées et ne figurent donc pas dans le présent rapport.

4.4.2 Écoute de contenu canadien

En 2007-2008, les dix documentaires ayant obtenu la plus forte cote d'écoute ont attiré un auditoire moyen par minute allant d'environ 600 000 à plus de 900 000 télespectateurs. Ce palmarès comprend six productions en français et quatre productions en anglais (voir le Tableau 4.13). Du côté français, *Céline, les coulisses de Las Vegas* a obtenu la plus forte cote d'écoute ; du côté anglais, *The Bush Years*.

Tableau 4.13 Palmarès des dix documentaires ayant obtenu les plus fortes cotes d'écoute, saison de diffusion 2007-2008 (de septembre 2007 à août 2008)

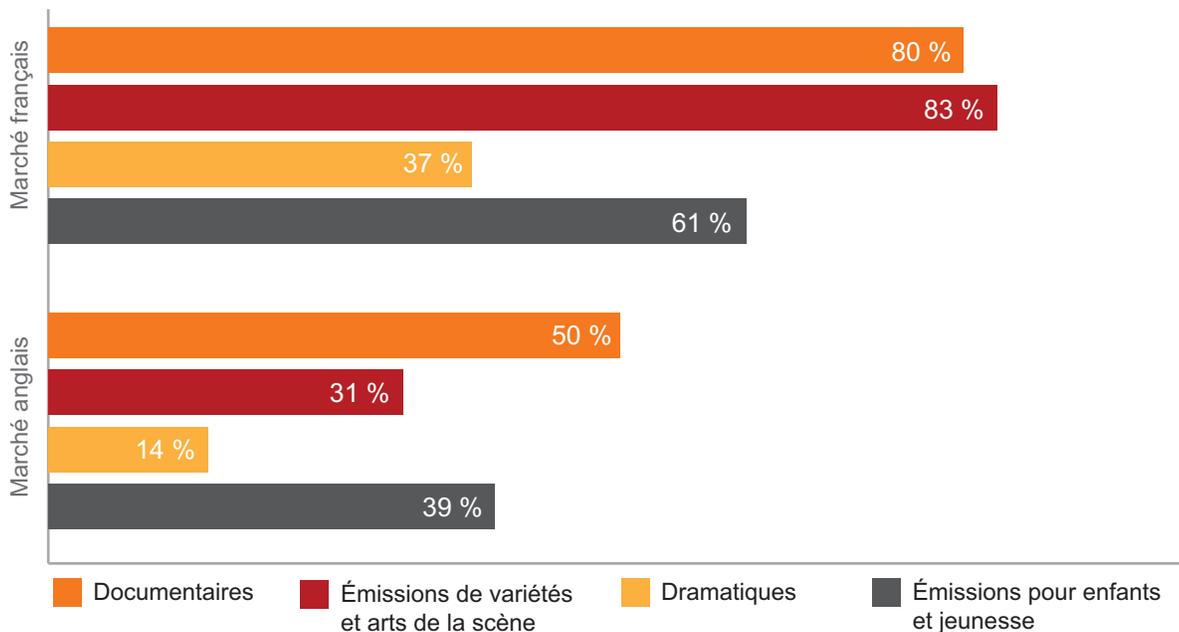
Rang	Titre	Auditoire moyen par minute	Télédiffuseur
1	<i>Céline, les coulisses de Las Vegas</i>	936 100	TVA
2	<i>Ce n'était qu'un rêve, la vie de maman Dion</i>	835 900	TVA
3	<i>Babine: Fabrication</i>	820 300	SRC
4	<i>The Bush Years (DOC ZONE)</i>	744 600	CBC
5	<i>Pharma Sutra (W-FIVE PRESENTS)</i>	741 100	CTV
6	<i>Kilimandjaro, un sommet de générosité</i>	680 500	TVA
7	<i>Lise Dion 20 ans de carrière</i>	675 300	TVA
8	<i>Shockwave (DOC ZONE)</i>	625 600	CBC
9	<i>To Hell With Manners (W-FIVE PRESENTS)</i>	620 200	CTV
10	<i>Ferland, les adieux du petit roi</i>	615 700	TVA

Source : Recherche du FCT (menée par BBM Canada).

Note : Pour les documentaires à épisodes multiples ou diffusés plusieurs fois, seules les statistiques sur l'épisode ayant obtenu la plus forte cote d'écoute ont été retenues aux fins du présent tableau. Dans les cas où une série documentaire a eu plus d'un épisode figurant à la liste des dix documentaires les plus populaires, seul l'épisode ayant obtenu la plus forte cote d'écoute a été retenu aux fins du présent tableau. Signalons que les émissions de catégorie « mode de vie » ont été exclues du palmarès.

Par comparaison aux documentaires étrangers, les documentaires canadiens attirent un vaste auditoire tant sur les marchés anglais que français (voir la Figure 4.18). Sur le marché anglais, ils obtiennent la part la plus élevée, tous genres confondus ; sur le marché français, ils arrivent au deuxième rang, tout de suite derrière les émissions de variétés et arts de la scène.

Figure 4.18 Part de l'écoute totale d'émissions canadiennes (saison de diffusion 2008-2009)

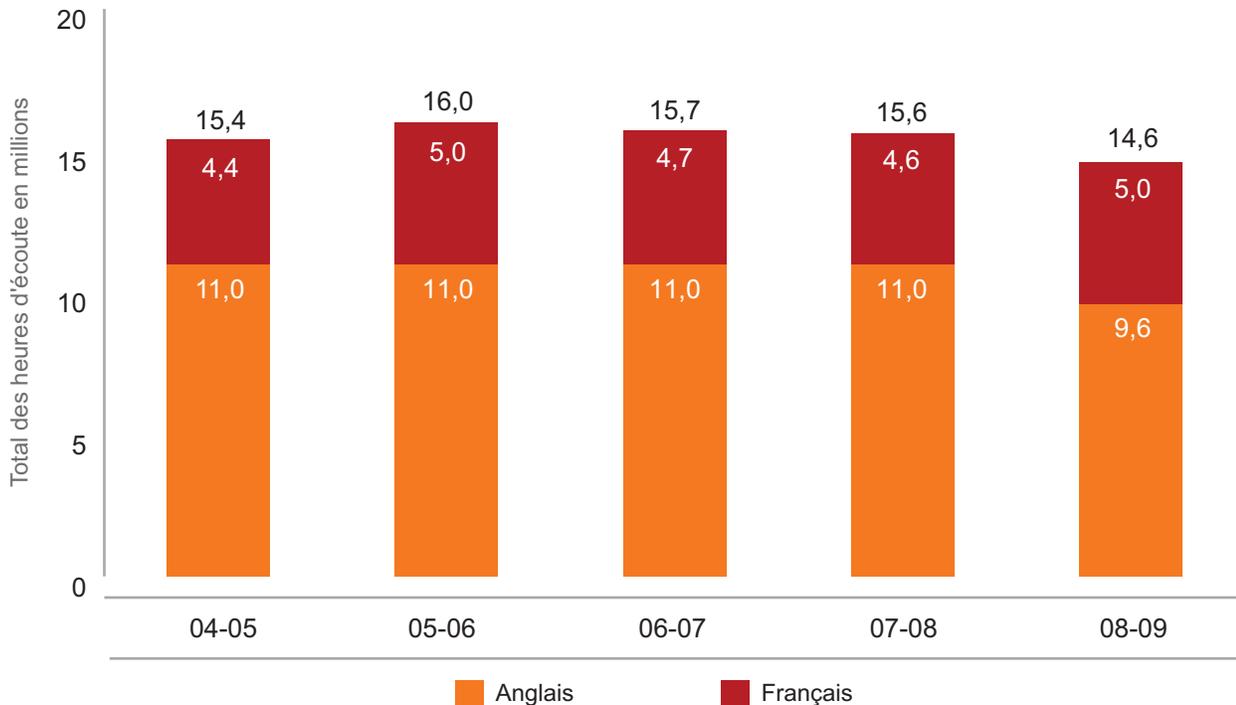


Source : FCT.

4.4.2.1 Écoute de documentaires canadiens de longue durée

Au cours des cinq dernières années, l'auditoire total des documentaires canadiens de longue durée a suivi de près les fluctuations du volume de production (voir la Figure 4.19). De 2004-2005 à 2005-2006, l'auditoire a augmenté ; de 2006-2007 à 2008-2009 il a diminué. Mais les deux marchés linguistiques affichent toutefois des tendances opposées : l'auditoire total anglophone a régressé alors que l'auditoire total francophone a crû. Plus récemment, en 2008-2009, l'effectif-télé spectateurs total a diminué, mais il faut souligner que la diminution est entièrement attribuable au marché anglophone comme le marché francophone a connu une augmentation de l'auditoire.

Figure 4.19 Moyenne hebdomadaire des heures d'écoute de documentaires canadiens de longue durée*, selon la langue



Source : Rapport de surveillance des communications du CRTC, éditions 2008, 2009 et 2010**.

* Les documentaires de longue durée sont ceux qui correspondent à la définition qu'en donne le CRTC.

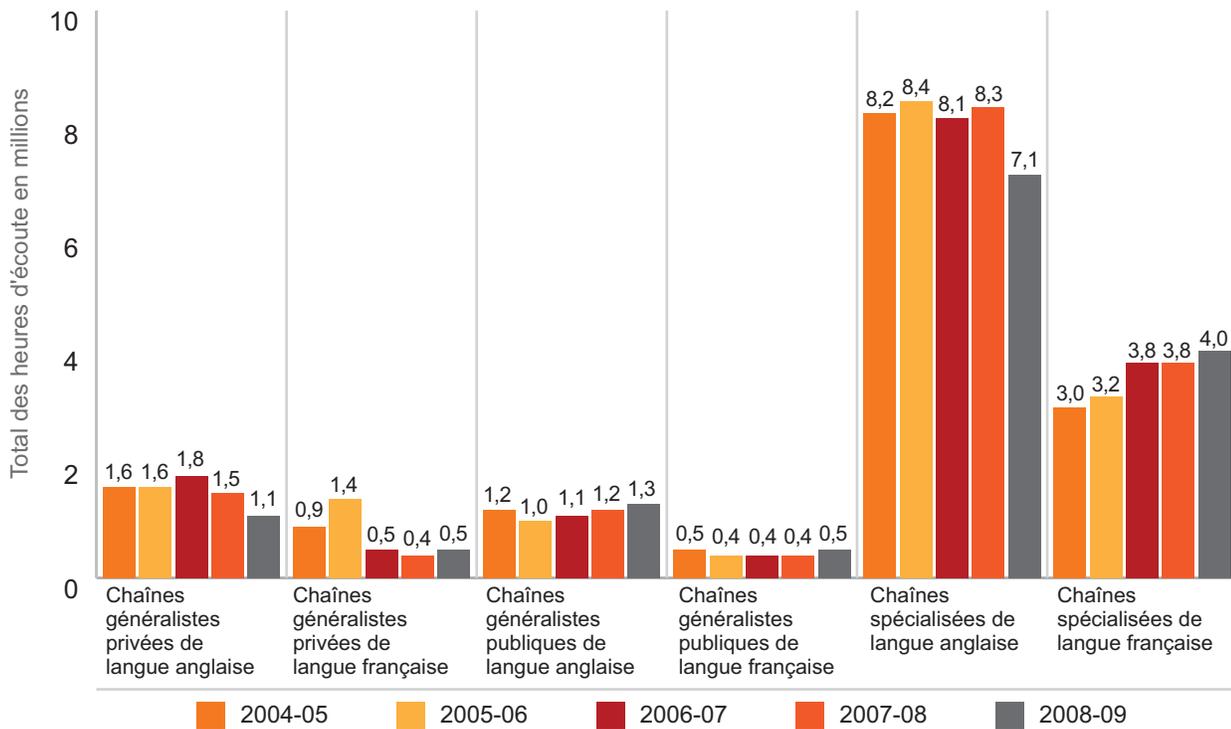
** Ces rapports sont basés sur les données de BBM Nielsen. Les télédiffuseurs catégorisent les émissions pour BBM. Puisque les émissions factuelles et celles portant sur les modes de vie sont parfois consignées sous la rubrique documentaire, les données de cette figure peuvent porter sur du contenu de nature non documentaire.

*** Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

De 2004-2005 à 2008-2009, la diminution de l'auditoire du documentaire s'est produite sur le marché des chaînes spécialisées de langue anglaise ainsi que sur le marché des chaînes généralistes privées de langue anglaise et française (voir la Figure 4.20). Sur le marché des chaînes spécialisées de langue française de même que sur celui des chaînes généralistes publiques de langue anglaise et française, l'auditoire a augmenté ou est demeuré stable.

En 2008-2009, l'auditoire a globalement fléchi, principalement en raison de la chute significative survenue sur le marché des chaînes spécialisées anglaises, mais aussi sur le marché des chaînes généralistes privées de langue anglaise. Les autres marchés ont connu une croissance, mais pas suffisamment pour compenser la perte totale de 1,6 million de téléspectateurs.

Figure 4.20 Moyenne hebdomadaire des heures d'écoute de documentaires canadiens de longue durée*, selon le type de chaîne et selon la langue



Source : Rapport de surveillance des communications du CRTC, éditions 2008, 2009 et 2010**.

* Les documentaires de longue durée sont ceux qui correspondent à la définition qu'en donne le CRTC.

** Ces rapports sont basés sur les données de BBM Nielsen. Les télédiffuseurs catégorisent les émissions pour BBM. Puisque les émissions factuelles et celles portant sur les modes de vie sont parfois consignées sous la rubrique documentaire, les données de cette figure peuvent porter sur du contenu de nature non documentaire.

*** Chaque source de données fait appel à une définition différente du documentaire. Les données de cette figure peuvent donc porter sur du contenu de nature non documentaire.

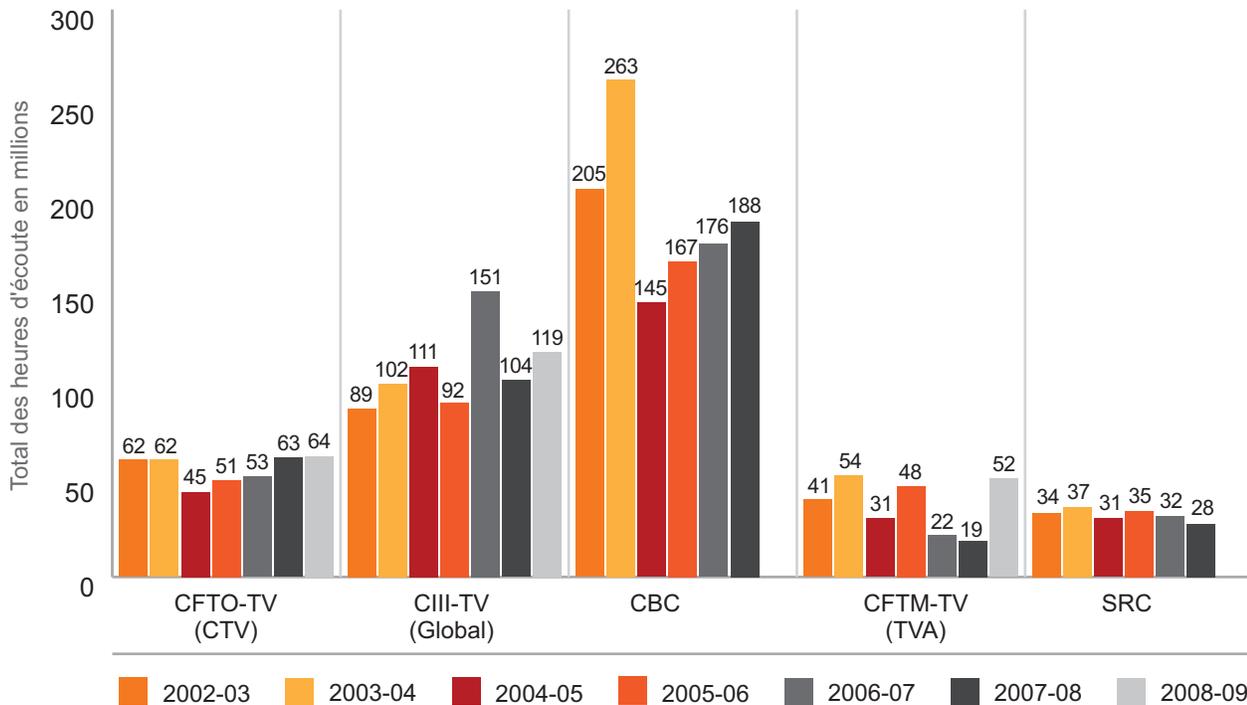
4.4.2.2 Programmation de documentaires aux heures de grande écoute

Même si le CRTC prescrit que les chaînes généralistes doivent programmer des documentaires aux heures de grande écoute, il y a de moins en moins de documentaires sur les ondes. De plus, les heures de programmation d'émissions de catégorie 2b (documentaires de longue durée) dont les télédiffuseurs font état ne sont parfois pas des documentaires, mais plutôt des émissions de modes de vie, de réalité ou de variétés et arts de la scène. Par conséquent, abstraction faite de la CBC, de la SRC et du volet anthologie documentaire de Canwest et CTV, la part des documentaires canadiens sur les ondes est encore inférieure à ce que l'on pourrait croire (voir la Figure 4.21).

Depuis 2003-2004, les heures de programmation documentaire de la CBC et de la SRC ont régressé. Ces cinq dernières années, la programmation globale de documentaires sur les chaînes généralistes privées (CTV, Global et TVA) a augmenté. C'est sur les ondes de Global et de TVA que l'accroissement du nombre d'heures est le plus marqué : l'augmentation nette est de 49 heures par année. En 2007-2008, la CBC a programmé davantage d'heures ; la SRC, moins.

Toutes les chaînes généralistes privées, surtout Global et TVA, ont programmé davantage d'heures de documentaires en 2008-2009.

Figure 4.21 Programmation de documentaires aux heures de grande écoute



Source : CRTC, CBC et SRC.

Notes : Les données de la CBC et de la SRC pour 2008-2009 n'étaient pas disponibles.

Ces rapports sont basés sur les données de BBM Nielsen. Les télédiffuseurs catégorisent les émissions pour BBM. Puisque les émissions factuelles et celles portant sur les modes de vie sont parfois consignées sous la rubrique documentaire, les données de cette figure peuvent porter sur du contenu de nature non documentaire.

4.5 Profil démographique de l'auditoire de documentaires

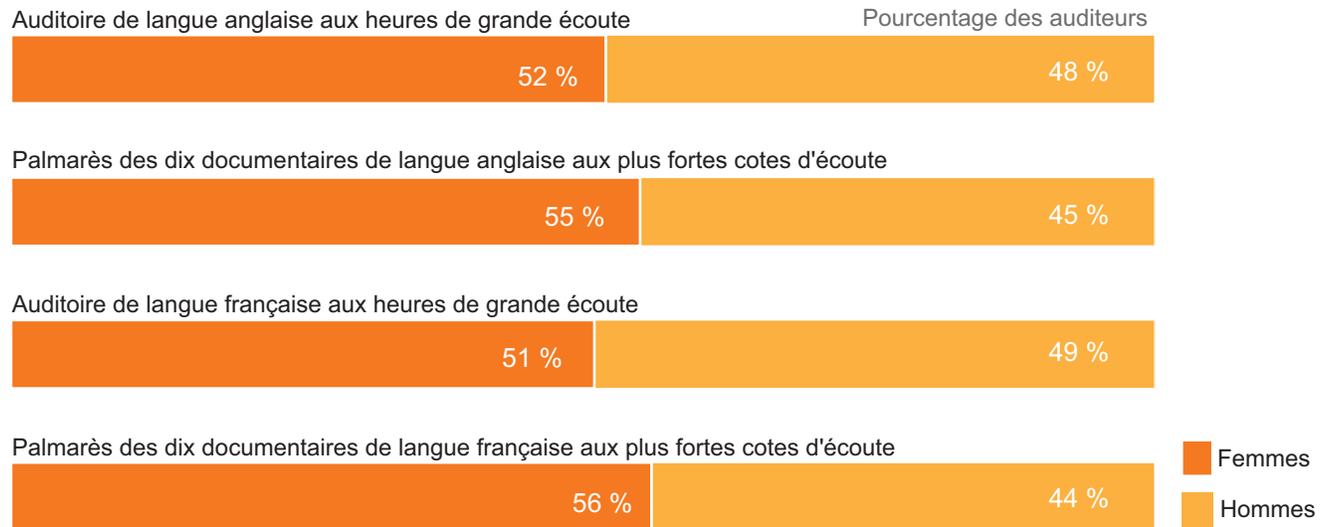
Le profil démographique qui suit donne une image du téléspectateur de documentaires et de l'avenir de l'effectif-téléspectateurs de ce genre de programmation. Pour dresser ce profil, nous avons puisé aux statistiques que BBM Nielsen a rassemblées sur le palmarès des dix documentaires ayant obtenu les plus fortes cotes d'écoute en anglais et en français, que nous avons comparées à celles sur l'auditoire canadien type aux heures de grande écoute. Le profil démographique comprend le sexe, l'âge, le niveau de scolarité, le métier ou la profession et le revenu du ménage. Il porte exclusivement sur les téléspectateurs.

La méthode qu'utilise BBM Nielsen pour mesurer l'auditoire de documentaires pose un certain nombre de problèmes. D'abord et avant tout, les données de BBM se fondent sur les rapports des télédiffuseurs, qui n'appliquent pas toujours la bonne définition du documentaire. Ensuite, puisque BBM mesure l'auditoire moyen par minute, les totaux que le Bureau présente tiennent compte des émissions segmentées comportant analyse et interprétation, plutôt que des seules émissions documentaires de longue durée. Si bien que le profil démographique que nous avons établi ne présente que les grands traits de l'auditoire possible de documentaires.

4.5.1 Sexe

Sur ce plan, l'auditoire de documentaires se partage à peu près moitié-moitié selon le sexe, tant pour l'auditoire anglophone que francophone (voir la Figure 4.22).

Figure 4.22 Auditoire de documentaires par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le sexe

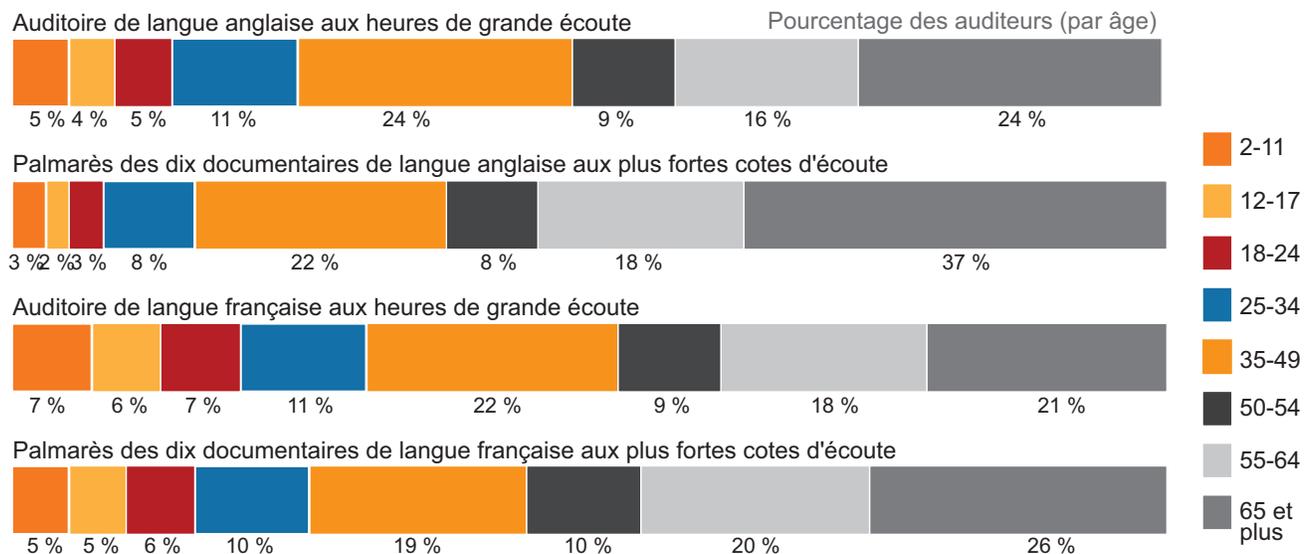


Source : FCT.

4.5.2 Âge

L'auditoire des documentaires en anglais et en français est généralement âgé de 50 ans ou plus (voir la Figure 4.23)

Figure 4.23 Auditoire des dix documentaires ayant obtenu les plus fortes cotes d'écoute par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon l'âge



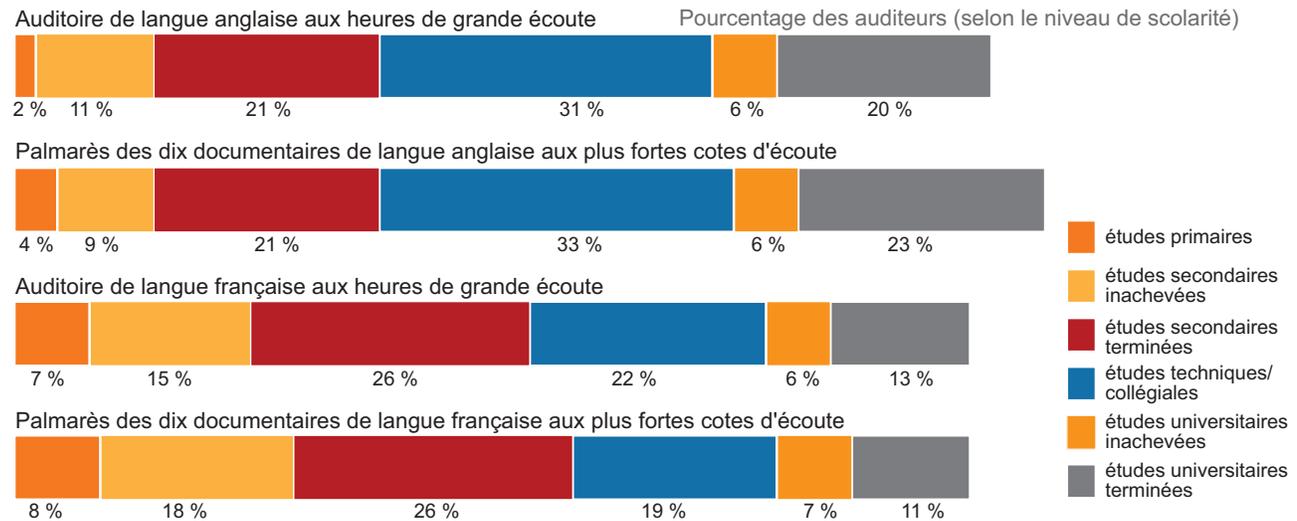
Source : FCT.

Note : Certains pourcentages ne totalisent pas 100 parce que les chiffres ont été arrondis, ou bien, parce que les données excluent des données jugées insuffisantes aux fins de compilation par le BBM.

4.5.3 Niveau de scolarité

La tendance chez les téléspectateurs anglophones indique des diplômés de niveau collégial et universitaire. La tendance chez les téléspectateurs francophones indique des diplômés d'études secondaires, ou ceux ayant certaines études universitaires ou étant présentement inscrits à un programme d'études universitaires (voir la Figure 4.24).

Figure 4.24 Auditoire des dix documentaires ayant obtenu la plus forte cote d'écoute par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le niveau de scolarité



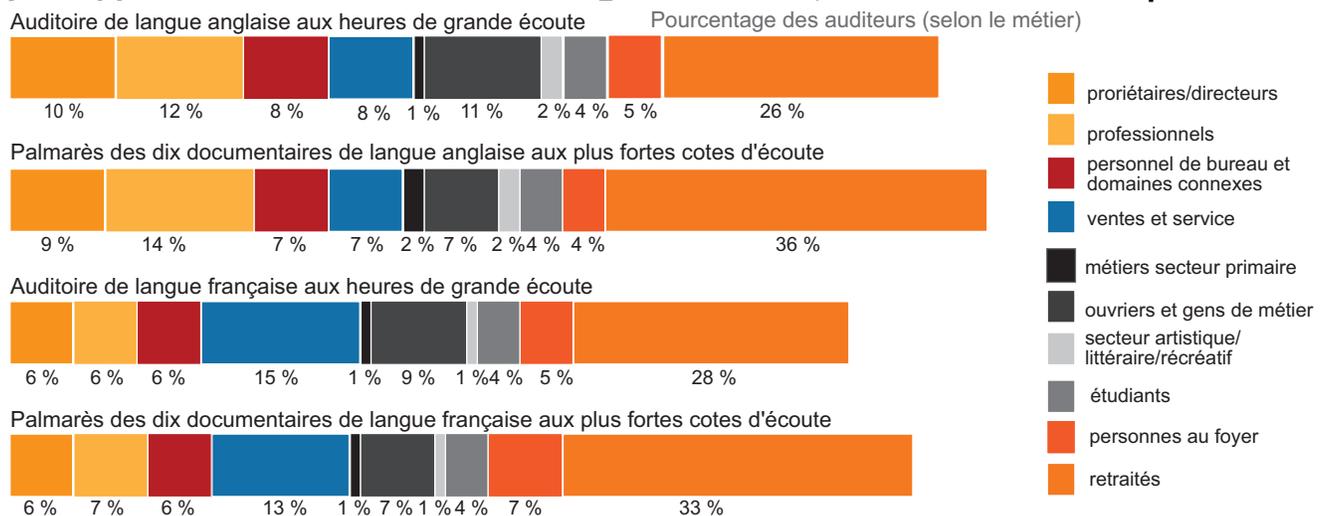
Source : FCT.

Note : Certains pourcentages ne totalisent pas 100 parce que les chiffres ont été arrondis, ou bien, parce que les données excluent des données jugées insuffisantes aux fins de compilation par le BBM.

4.5.4 Métier ou profession

L'auditoire des documentaires de langue anglaise se compose surtout de professionnels ou de retraités. L'auditoire des documentaires de langue française se compose surtout de travailleurs des ventes et services ainsi que de retraités (voir la Figure 4.25).

Figure 4.25 Auditoire des dix documentaires ayant obtenu la plus forte cote d'écoute par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le métier ou la profession



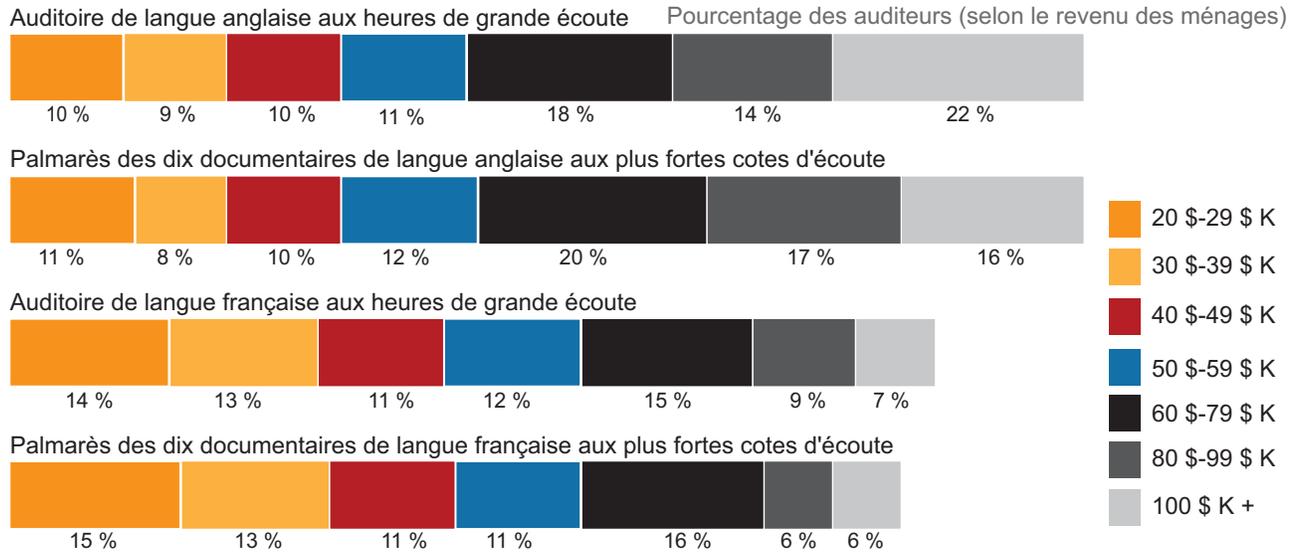
Source : FCT.

Note : Certains pourcentages ne totalisent pas 100 parce que les chiffres ont été arrondis, ou bien, parce que les données excluent des données jugées insuffisantes aux fins de compilation par le BBM.

4.5.5 Revenu des ménages

En majorité, le revenu des ménages anglophones qui regardent des documentaires varie entre 60 000 \$ et 99 000 \$. Le revenu des ménages francophones varie entre 60 000 \$ et 79 000 \$ (voir la Figure 4.26).

Figure 4.26 Auditoire des dix documentaires ayant obtenu les plus fortes cotes par rapport à l'auditoire aux heures de grande écoute, selon le revenu des ménages



4.6 Aspects économiques de la programmation de documentaires canadiens anglais de longue durée

4.6.1 Études de cas : Les chefs de file - documentaires canadiens de longue durée

4.6.1.1 Introduction

La méthode d'analyse suivie dans la présente section est tirée du document *Analysis of the Economics of Canadian Programming*, préparé par Nordicité pour l'ACPFT, l'ACTRA et la WGC et présenté en septembre 2009.

L'analyse des aspects économiques met en lumière deux études de cas sur la valeur qu'offre la programmation de documentaires canadiens de longue durée durant leur cycle de diffusion. Plutôt que des productions précises, le choix a été fait d'inclure un ensemble de documentaires dont une émission documentaire de longue durée à épisode unique, et une série documentaire de longue durée destinée à la télévision. Dans les deux cas, il s'agit de productions s'étant démarquées sur le marché. Les deux études tiennent compte des revenus produits par de multiples diffusions, tant sur les chaînes généralistes que sur les chaînes spécialisées. Dans l'ensemble, les mêmes données et les mêmes hypothèses sont utilisées que celles qui ont été présentées dans le rapport de Nordicité. Certaines hypothèses sont mises à jour de manière à ce qu'elles soient cohérentes avec les nouvelles données sur le genre documentaire de longue durée.

4.6.1.2 Analyse

Documentaires de longue durée à épisode unique

Pour un télédiffuseur, la programmation d'un documentaire de longue durée à épisode unique attirant un auditoire d'un peu moins de 200 000 téléspectateurs à sa diffusion initiale entraîne un manque à gagner de 99 911 \$ à cette première diffusion (voir le Tableau 4.14). Si toutefois le télédiffuseur est membre d'un groupe de propriété de stations multiples qui possède aussi une chaîne spécialisée, il est possible de rediffuser l'émission de nombreuses fois, même si elle attirera un auditoire plus faible et que le tarif publicitaire s'en ressentira.

Tableau 4.14 Documentaire de longue durée à épisode unique diffusé sur une chaîne généraliste

Revenus du télédiffuseur à la diffusion initiale	
Auditoire moyen par minute	193 000
Nombre de messages publicitaires	24
Coût par mille (\$)	16
Taux de monnayabilité	80 %
Revenu par épisode à la diffusion initiale (\$)	59 290
Coût de la diffusion initiale pour le télédiffuseur	
Budget moyen par épisode (\$)	390 000 ¹⁹
Droits de diffusion versés par le télédiffuseur (\$)	120 900 ²⁰
Autres dépenses du télédiffuseur (\$)	38 301
Coût total par épisode pour le télédiffuseur (\$)	159 201
Bénéfice net (perte nette) du télédiffuseur (\$)	(99 911)
Surplus net (déficit net) de la chaîne généraliste (\$)	(99 911)

Source : Analyse de Nordicité fondée sur les données de Canadian Media Research Inc., de BBM Nielsen, du CRTC et d'entrevues menées auprès de producteurs. Le total peut ne pas s'additionner parce que les chiffres ont été arrondis.

Après 13 reprises sur les ondes d'une chaîne spécialisée — nombre raisonnable pour un documentaire marquant²¹ — le documentaire de longue durée à épisode unique produira un faible surplus — 1 187 \$ — pour le groupe de propriété de stations multiples qui possède la chaîne généraliste et la chaîne spécialisée (voir le Tableau 4.15). Toute reprise ultérieure augmentera ce surplus.

19 Comme il est mentionné à la Section 4.3, le budget moyen n'équivaut pas nécessairement au budget le plus courant. En réalité, le budget de la plupart des documentaires à épisode unique est inférieur. Le bénéfice du télédiffuseur serait donc beaucoup plus élevé.

20 Comme il est mentionné à la Section 4.3, la valeur médiane des droits de diffusion n'est pas nécessairement représentative des droits les plus couramment payés, mais plutôt des droits qui se situent au centre de la distribution statistique. En réalité, les droits de diffusion versés pour la plupart des documentaires à épisode unique y sont inférieurs. Le bénéfice du télédiffuseur serait donc beaucoup plus élevé.

21 Le Groupe Nordicité ltée, *op. cit.*, p. 13.

Tableau 4.15 Documentaire de longue durée à épisode unique diffusé sur une chaîne spécialisée

Revenus du télédiffuseur	
Auditoire moyen par minute	32 000
Nombre de messages publicitaires	24
Coût par mille (\$)	8
Taux de monnayabilité	80 %
Revenu engendré par chaque reprise de l'épisode (\$)	4 915
Nombre de reprises	13
Revenu publicitaire total tiré des reprises (\$)	63 898
Revenu horaire des abonnements (\$)	3 850
Affectation du revenu des abonnements (\$)	50 047
Total des revenus (\$)	113 944
Coût horaire (\$)	988
Coûts pour le télédiffuseur (\$)	12 846
Bénéfice net (\$)	101 098
Surplus net (déficit net) de la chaîne généraliste et de la chaîne spécialisée (\$)	1 187

Source : Analyse de Nordicité fondée sur les données de Canadian Media Research Inc., de BBM Nielsen, du CRTC et d'entrevues menées auprès de producteurs. Le total peut ne pas s'additionner parce que les chiffres ont été arrondis.

Séries documentaires de longue durée destinées à la télévision

Pour un groupe de propriété de stations multiples, une série documentaire de longue durée destinée à la télévision dont chaque épisode est diffusé 30 fois sur les ondes d'une chaîne spécialisée (nombre raisonnable de reprises²²) produira aussi un bon surplus si l'émission attire un auditoire moyen de 32 000 téléspectateurs par épisode (voir le Tableau 4.16). Nous le répétons, la recherche indique qu'il s'agit d'un auditoire moyen raisonnable pour ce genre d'émission²³.

²² Le Groupe Nordicité Itée, *op. cit.*, p. 13.

²³ Le Groupe Nordicité Itée, *op. cit.*, p. 29.

Tableau 4.16 Série documentaire de longue durée diffusée sur une chaîne spécialisée

Revenus du télédiffuseur	
Auditoire moyen par minute	32 000
Nombre de messages publicitaires	24
Coût par mille (\$)	8
Taux de monnayabilité	80 %
Revenu généré par chaque reprise de l'épisode (\$)	4 915
Nombre de reprises	30
Revenu publicitaire total tiré des reprises (\$)	147 456
Revenu des abonnements par demi-heure (\$)	3 850
Affectation du revenu des abonnements (\$)	115 493
Bénéfice net du télédiffuseur (\$)	262 949
Coûts pour le télédiffuseur (\$)	
Budget moyen par épisode (\$)	275 000 ²⁴
Droits de diffusion versés par le télédiffuseur (\$)	99 000 ²⁵
Coûts horaires indirects (\$)	988
Total des coûts indirects (\$)	29 644
Total des coûts (\$)	128 644
Surplus net (perte nette) (\$)	134 305

Source : Analyse de Nordicité fondée sur les données de Canadian Media Research Inc., de BBM Nielsen, du CRTC et d'entrevues menées auprès de producteurs. Le total peut ne pas s'additionner parce que les chiffres ont été arrondis.

4.6.1.3 Conclusion

Même si un documentaire ne produit pas de revenus à sa télédiffusion initiale, après de nombreuses rediffusions au sein d'un groupe d'entreprises, il procure bel et bien une faible marge de profit dans le cas d'un documentaire à épisode unique et une marge plus importante quand il s'agit d'une série. Pour un documentaire canadien, la période de licence moyenne à la télévision est de cinq à sept ans. Le télédiffuseur peut facilement exploiter ce potentiel de longue traîne au cours de cette période.

Toutefois, compte tenu des cas particuliers, qui poussent à la hausse le budget moyen et la valeur médiane des droits de diffusion, l'utilisation de ces données dans le cadre du présent exercice gonfle les coûts assignés au télédiffuseur. Le surplus total engendré par la diffusion d'un documentaire à épisode unique et d'une série documentaire pourrait fluctuer selon le budget de la production. Puisque dans la majorité des cas, le budget et les droits de diffusion sont inférieurs à leurs valeurs moyenne et médiane respectives, le télédiffuseur pourrait enregistrer un surplus de beaucoup supérieur à ce que laisse croire le Tableau 4.16.

4.7 Perspectives de l'industrie

Depuis 2006-2007, la production documentaire destinée à la télévision régresse. Même si la production en français a augmenté, sa croissance n'a pas compensé la chute du volume de production en anglais. Étant donné que les télédiffuseurs ont réduit leurs droits de diffusion et que le financement public et privé a diminué, l'apport complémentaire du FCT n'a pu soutenir la production que jusqu'à un certain point. Les bailleurs de fonds étrangers ont joué un rôle plus important en matière de financement, car les maisons de production ont compris qu'il y avait des limites à ce qu'elles pouvaient tirer des crédits d'impôt.

24 Comme il est mentionné à la Section 4.3, le budget moyen n'équivaut pas nécessairement au budget le plus courant. En réalité, le budget de la plupart des séries documentaires est inférieur. Le bénéfice du télédiffuseur serait donc beaucoup plus élevé.

25 Comme il est mentionné à la Section 4.3, la valeur médiane des droits de diffusion n'est pas nécessairement représentative des droits les plus couramment payés. En réalité, les droits de diffusion versés pour la plupart des séries documentaires sont inférieurs. Le bénéfice réalisé par le télédiffuseur serait donc beaucoup plus élevé.

Le public canadien préfère les documentaires produits ici mais, puisque moins de documentaires canadiens sont produits et inscrits à l'horaire des chaînes spécialisées, l'effectif-télé spectateurs diminue. L'augmentation de l'écoute télévisuelle de documentaires au Canada francophone ne compense pas la chute de l'auditoire sur les ondes des chaînes spécialisées anglaises.

La recherche montre que, à long terme, les documentaires rediffusés produisent des revenus publicitaires. Comme les bébé-boumeurs arrivent à la retraite, les télédiffuseurs pourront tirer profit de leur nombre et du potentiel de longue traîne inhérent aux documentaires. Mais de nombreuses tendances structurelles, financières et sectorielles pourraient aussi les empêcher d'exploiter la rentabilité des documentaires.

4.7.1 Marché et tendances de l'industrie

Au cours des derniers mois de 2008, la crise mondiale du crédit a provoqué la dégringolade des revenus publicitaires et, en 2009, les chaînes généralistes ont fait état d'une baisse des revenus d'exploitation de 7,7 %, la baisse la plus importante des 30 dernières années²⁶. Des compressions ont été imposées dans tout le secteur de la radiodiffusion. La SRC-CBC, Rogers et CTV ont toutes supprimé des postes.

On a aussi assisté à la suppression d'émissions documentaires et de services consacrés à ce genre. En 2009-2010, trois émissions documentaires ont été supprimées ou ont fait relâche : *Wild Docs* et *The Lens*, à la CBC, et *Global Currents*. Simultanément, CTV a fermé son service du documentaire et centralisé sa production documentaire dans son service de divertissement factuel. Puisqu'il y a maintenant moins d'émissions de documentaires à épisode unique et qu'il n'y a plus de service de commandes documentaires, la chute de la production de ce genre se poursuivra bien évidemment.

4.7.2 Financement

4.7.2.1 FCFVI

Doté d'un budget annuel de 1,5 million de dollars, le FCFVI a financé, à hauteur de 190 millions de dollars, films d'animation, docudrames, documentaires, dramatiques et autres genres — au total, 886 productions. De ce nombre, 422 étaient destinées à la télévision généraliste et à la télévision éducative. Nombre de documentaristes ont eu accès au FCFVI pour lancer leur projet, ultérieurement financé par des télédiffuseurs (comme *The Corporation*), ou pour obtenir des sommes essentielles à l'achèvement de la production. Grâce à sa souplesse, ce Fonds a pu investir dans des œuvres innovatrices créées par de jeunes talents. Le FCFVI a fermé ses portes en 2008, creusant un vide pour les producteurs de documentaires en quête de financement.

4.7.2.2 FMC

En 2009, le ministère du Patrimoine canadien décidait de fusionner le Fonds canadien de télévision et le Fonds des nouveaux médias du Canada pour en constituer un seul : le Fonds des médias du Canada (FMC). Ayant pour mandat d'assurer la création d'œuvres médiatiques innovatrices dans les deux langues officielles, le FMC jouera un rôle important dans le financement de la production destinée à la télévision puisque, pour accéder à ces fonds, les producteurs doivent prévoir une composante télévision et une composante numérique.

4.7.3 Nouveau système de réglementation de la télévision : 2011

Depuis 2008, le CRTC a modifié considérablement la réglementation de la radiodiffusion. Plus particulièrement, il a examiné la concentration de la propriété des médias ainsi que la réglementation sur la télé distribution et sur la télé diffusion. Nombre de dispositions entreront en vigueur en 2011 dans les deux domaines. Elles auront beaucoup d'incidence sur l'industrie canadienne du documentaire, mais il est trop tôt pour dire si les conséquences seront propices ou néfastes. On peut déjà dire qu'il y aura des changements notables.

²⁶ Statistique Canada, *Le Quotidien*, le lundi 12 juillet 2010, Télé diffusion. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100712/dq100712a-fra.htm>.

4.7.3.1 Règlement sur la télédistribution

En vertu de la nouvelle réglementation sur la télédistribution, les entreprises de câblodistribution canadiennes ne seront plus soumises à la réglementation canadienne sur la distribution des signaux et seront en mesure de redéfinir leurs blocs de services. Simultanément, les chaînes bénéficiant de la distribution obligatoire et les chaînes numériques de catégorie 1 devront présenter une nouvelle demande pour conserver leur traitement préférentiel auprès des câblodistributeurs. Les chaînes spécialisées des télédiffuseurs publics et les télédiffuseurs d'émissions éducatives pourraient ainsi perdre leur droit de distribution obligatoire, de telle sorte qu'ils auraient moins d'argent à affecter à leur service spécialisé dans les commandes de documentaires. De plus, la réorganisation des blocs de services pourrait faire baisser le revenu d'abonnement aux chaînes qui commandent des documentaires. Puisque nombre de documentaires sont commandés par des chaînes spécialisées, la perte de revenus tirés des abonnements à ces chaînes risque d'entraîner une diminution des commandes.

4.7.3.2 Programmation d'intérêt national

En 2009, après le renouvellement de licence pour un an des grands groupes de propriété de télévision privée, le CRTC a tenu des audiences sur la portée de la nouvelle approche d'attribution des licences par groupe de propriété. Il a introduit l'idée que les grands groupes de propriété devraient consacrer une partie de leurs revenus globaux ou des budgets de programmation entiers à la programmation canadienne. De plus, les télédiffuseurs participants seraient tenus de dépenser des sommes déterminées à des émissions d'intérêt national. Ces émissions pourront être diffusées sur diverses chaînes d'un même groupe et celles-ci pourraient se partager les dépenses afférentes à l'obtention des droits.

DOC a plaidé en faveur de l'inclusion du documentaire dans les émissions d'intérêt national. Cela pourrait entraîner une croissance du volume de production documentaire, mais les dépenses étant partagées par tout le groupe de propriété, cela pourrait aussi entraîner la réduction de ce volume découlant de la perte de licence d'une 2^e fenêtre.

Dans son intervention, DOC a aussi fait valoir la nécessité de revoir les catégories d'émissions de manière à mettre fin aux erreurs de déclaration de l'ancien régime de programmation. Appliquée correctement, une définition plus précise du documentaire serait susceptible de produire des données plus fiables.

5. Production de longs métrages documentaires destinés aux salles

Ces dix dernières années, des longs métrages documentaires ont été des succès commerciaux. Grâce à une distribution mondiale plus vaste, ils ont généré des recettes cumulatives aux guichets qui se chiffrent à plusieurs centaines de millions de dollars. Depuis les films sociopolitiques de Michael Moore, comme *Fahrenheit 9/11*, *Sicko (Malade)* et *Capitalism: A Love Story (Le capitalisme : Une histoire d'amour)*, jusqu'aux coproductions Disneynature *Earth (Un jour sur terre)* et *Océans*, le documentaire attire un large auditoire et obtient une distribution internationale.

Ainsi, en 2010, *Bébés* est sorti dans 534 salles le week-end de la fête des Mères, en concurrence avec *Iron Man 2*. Le film a récolté 2 millions de dollars US ce premier week-end. En juin 2010, les recettes brutes au Canada atteignaient 7,2 millions de dollars US²⁷. La plus récente production de Disneynature, *Océans*, est sortie dans 1 206 salles et, en juin 2010, avait récolté 75 millions de dollars US à l'échelle mondiale. Quand Disney commence à produire des documentaires, on peut penser que le genre présente un énorme potentiel commercial²⁸.

Les nombreux festivals documentaires du Canada attirent des foules. Quantité de longs métrages documentaires canadiens profitent d'une distribution mondiale en salles et sont d'immenses succès commerciaux. En novembre 2007, *Sharkwater (S.O.S. Requins)* prenait l'affiche dans 60 salles ; le film a récolté des recettes-guichet brutes à l'échelle mondiale de 1,6 million de dollars US²⁹. Sorti en octobre 2008, *Up the Yangtze (Sur le Yangzi)* a tenu l'affiche pendant 27 semaines dans 23 salles ; ses recettes-guichet brutes mondiales ont atteint un peu plus de 1 million de dollars US³⁰.

5.1 Résumé

Pendant que le volume de productions destinées à la télévision diminuait, celui des longs métrages chutait à son niveau le plus bas en six ans. Toutefois, la production de longs métrages documentaires ayant les salles pour première fenêtre de diffusion a augmenté ces cinq dernières années. Et tandis que le volume de production de ce genre augmente en anglais, il chute en français.

Même s'il y a davantage de fonds pour le long métrage documentaire, son financement est dépendant de la télévision. Les télédiffuseurs canadiens commandant moins de longs métrages, les documentaristes sont plus nombreux à chercher du financement à l'étranger.

Dans les salles, les documentaires canadiens accumulent plus rapidement d'importantes recettes-guichet brutes et continuent à tirer profit de leur avantage de longue traîne grâce aux reprises dans les cinémas. D'année en année, les festivals documentaires canadiens prennent de l'envergure et attirent un auditoire de plus en plus nombreux. Parallèlement, d'autres festivals et des groupes citoyens réclament des documentaires aux quatre coins du pays.

Alors que les documentaristes ont toujours tiré avantage des technologies numériques pour accroître la rentabilité de leurs productions, les exploitants de salles commencent seulement à s'y mettre : les grandes chaînes de cinéma se convertissent au numérique.

27 Box Office Mojo, *Babies* (2010), <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekend&id=babies.htm>.

28 Les statistiques sur les recettes-guichet de Box Office Mojo englobent les recettes canadiennes brutes; il est donc impossible de les extraire du total.

29 Box Office Mojo, *Sharkwater* (2007), <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekend&id=babies.htm>.

30 Box Office Mojo, *Up the Yangtze* (2008), <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekend&id=babies.htm>.

5.2 Mesure de la production de longs métrages documentaires destinés aux salles

Recueillir des données et mesurer la production des documentaires destinés aux salles est extrêmement difficile. Les maisons de production de documentaires veulent accéder au maximum de fenêtres et de financement. Même si les longs métrages documentaires ne passent pas tous en salles, leur format s'y prête, en cas de besoin. Souvent, ces productions font l'objet de plusieurs versions pour être diffusées dans différentes fenêtres. Les maisons de production ont ainsi accès à diverses sources de financement. Par conséquent, un documentaire destiné aux salles, un long métrage documentaire destiné à la télévision et un documentaire destiné à la télévision ont souvent en commun plusieurs bailleurs de fonds. Puisque, dans leur stratégie de distribution, les maisons de production visent plusieurs fenêtres de diffusion, il est difficile de distinguer les documentaires selon ce critère. Dans ses statistiques, le BCPAC fait cette distinction, mais nombre de documentaires qui visaient uniquement le marché de la télévision ont été distribués en salles.

Dans la présente section portant sur les productions destinées aux salles, nous ne tentons pas de tenir compte du potentiel des documentaires sur le marché des salles, contrairement à ce que nous avons fait dans l'édition précédente de *Toute la vérité*. Nous essayons plutôt de cerner le volume de production et le financement des documentaires présentés au BCPAC pour diffusion en salles comparativement à ceux qui ne le sont pas.

Comme c'est le cas pour la définition du documentaire, le long métrage est défini différemment selon l'organisme. Les données sur le volume de production ici présentées ici sont tirées des statistiques du BCPAC, du FCT et de Téléfilm, qui utilisent tous trois la même définition : film d'au moins 75 minutes. Si nous faisons allusion à une autre définition dans le présent rapport, nous l'indiquerons.

5.2.1 Volume de production

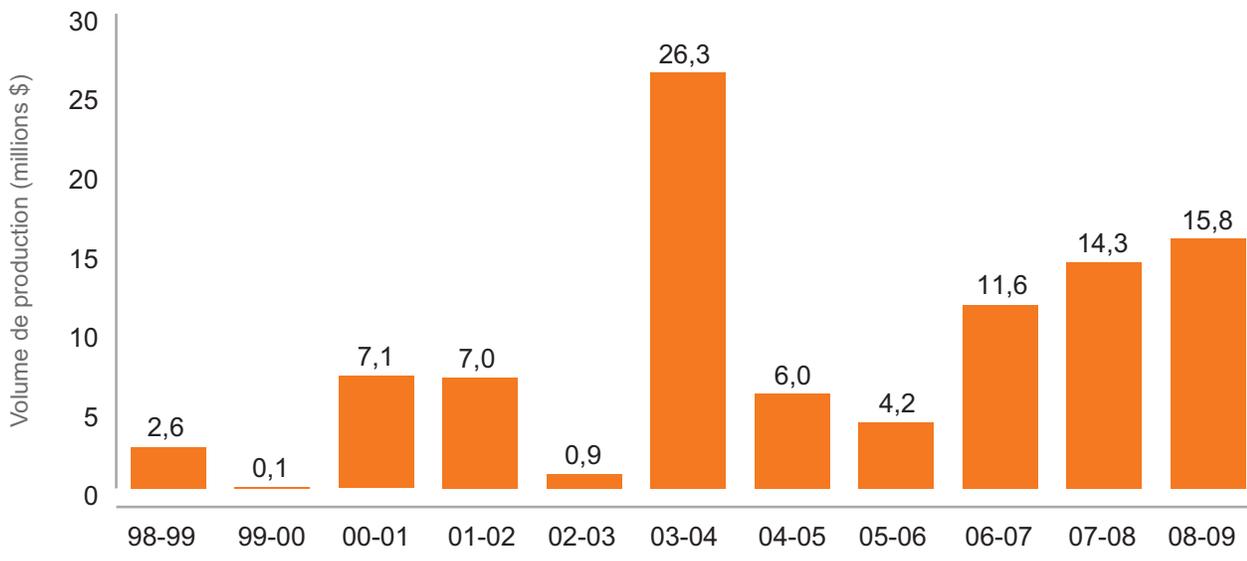
Cette section porte sur l'analyse et l'examen du volume de productions documentaires destinées aux salles et du volume de production de longs métrages documentaires³¹. Le volume total de documentaires destinés aux salles n'englobe plus les productions pour lesquelles on visait ce marché comme deuxième fenêtre de diffusion.

5.2.1.1 Volume total

La production de documentaires canadiens avec sortie prévue en salles (première fenêtre seulement) a augmenté ces dernières années (voir la Figure 5.1). Les documentaires IMAX pourraient être à l'origine de cette croissance, mais il est impossible de cerner leur valeur de production à cause des règles de confidentialité qui s'appliquent sur le plan fiscal. Ces cas particuliers pourraient donc hausser le volume de production total de documentaires destinés aux salles, même s'il y a en fait très peu de documentaires non IMAX. En moyenne, l'élaboration, la production et la postproduction d'un documentaire destiné aux salles prennent de cinq à sept ans. Les pics observés dans le volume de production pourraient découler du temps que met une maison de production à terminer l'élaboration d'un film pour accéder au financement. Un projet peut faire augmenter le volume de production, alors que la période de développement ne s'y reflète pas.

³¹ Les données présentées comprennent seulement les productions ayant fait l'objet d'une demande de certification du BCPAC. Un fort volume de documentaires ne sont pas certifiés par le BCPAC ni ne donnent lieu à un crédit d'impôt.

Figure 5.1 Volume de production de longs métrages documentaires destinés aux salles (secteur indépendant seulement)



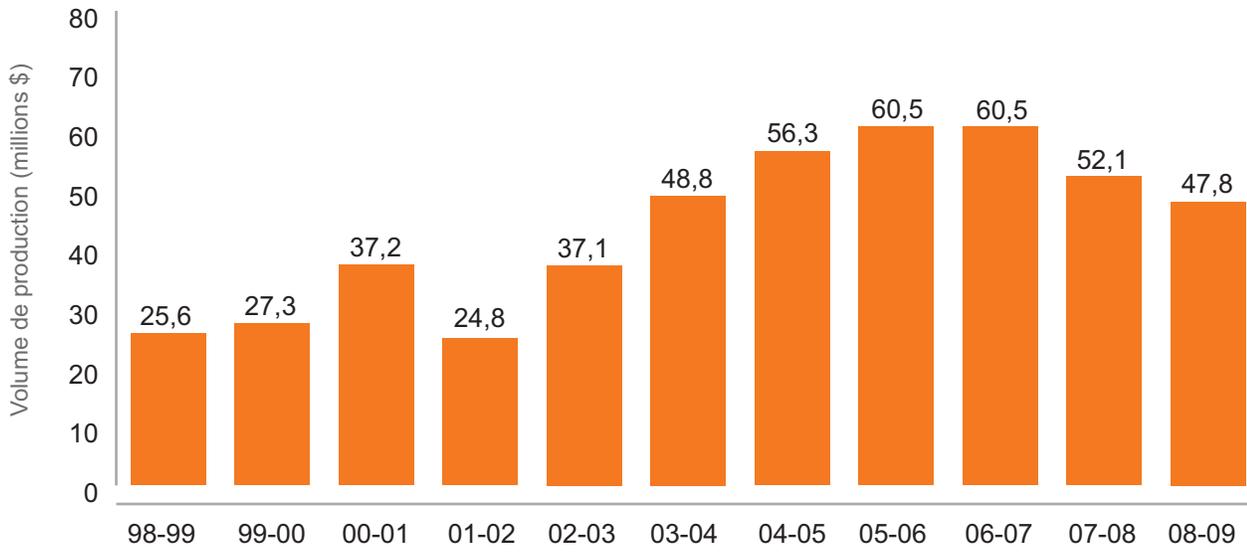
Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

*Les documentaires de longue durée désignent des données du BCPAC filtrées de manière à distinguer ce genre des documentaires basés sur des faits.

Le long métrage documentaire est un documentaire d'au moins 75 minutes. Il peut avoir une fenêtre de diffusion sur le marché des salles, sur le marché non commercial et sur le marché de la télévision. Par conséquent, le volume illustré à la Figure 5.1 est englobé dans celui de la Figure 5.2 en tant que partie du volume de production présenté à la télévision.

Le volume de production des longs métrages est moins irrégulier que celui des productions destinées aux salles. Puisqu'il est tributaire du financement par les télédiffuseurs, le volume rétrospectif de production de longs métrages documentaires reflète un mélange de productions destinées aux salles, comme le montre la Figure 5.1, et certaines des tendances récentes affichées par le volume de productions destinées à la télévision, abordées dans la Section 4. Toutefois, contrairement à la production destinée aux salles, la production de longs métrages tous marchés confondus, a diminué, ayant atteint son plus bas niveau en six ans.

Figure 5.2 Volume de production de longs métrages documentaires*



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

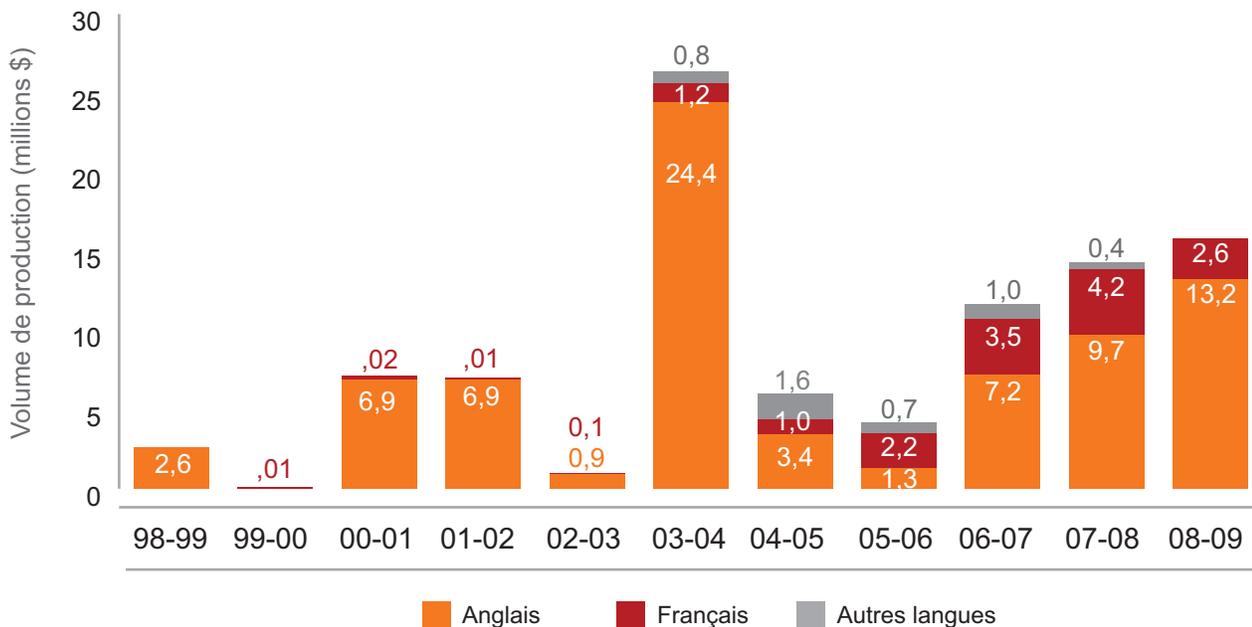
*Ce volume englobe les longs métrages ayant une fenêtre de diffusion sur le marché des salles, sur le marché non commercial et sur le marché de la télévision.

Les différences entre la production destinée aux salles et la production globale de longs métrages s'expliquent par les nombreux fonds consacrés aux longs métrages documentaires. Les longs métrages sont mieux financés s'ils ont une fenêtre de distribution à la télévision. Le Fonds de financement Rogers pour le cinéma documentaire accorde un financement aux candidats ayant négocié un droit de télédiffusion et le Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm exige un droit de diffusion ou la participation d'un distributeur alors que le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique exige à la fois un droit de diffusion ainsi qu'une stratégie viable de distribution en salle en vue d'accorder un financement. De plus, dans le cadre du bloc d'avantages liés au transfert de contrôle effectif d'Alliance Atlantis à Canwest, cette dernière a créé un fonds de production de longs métrages documentaires à diffuser sur ses chaînes spécialisées ; d'une valeur de 7 millions de dollars, ce fonds pourrait avoir financé une part du volume de production de longs métrages.

5.2.1.2 Production selon la langue

Depuis 2004-2005, le volume de productions destinées aux salles en anglais et en français a augmenté et celui des productions en d'autres langues (y compris les productions bilingues et en langues autochtones) a chuté (voir la Figure 5.3). Plus récemment, les documentaires en anglais destinés aux salles ont poursuivi leur essor tandis que ceux de langue française ont fléchi, et il n'y en a pas eu dans les autres langues. La production destinée aux salles du marché de langue anglaise a donc été le moteur de la croissance.

Figure 5.3 Volume de production de longs métrages documentaires destinés aux salles, selon la langue



Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

5.2.1.3 Production selon la région

Mesurer le volume de production des différentes régions est de plus en plus difficile. Même si les maisons de production demandent un crédit d'impôt pour les principaux tournages dans une province, elles iront peut-être dans une autre province pour la postproduction. Les documentaristes se déplacent ainsi un peu partout au Canada pour obtenir les crédits d'impôt les plus avantageux et le maximum de financement. Par conséquent, recueillir des données sur le volume de productions destinées aux salles n'est pas une mince affaire. Les données figurant au Tableau 5.1 découlent d'une tentative de localiser les productions selon les crédits d'impôt demandés.

Ces cinq dernières années, la production documentaire destinée aux salles s'est concentrée tantôt au Québec, tantôt en Ontario. Il n'y en a pas eu au Canada atlantique, mais on constate une augmentation soudaine dans l'Ouest canadien et les Territoires. Plus récemment, le Québec d'une part, et l'Ouest canadien et les Territoires d'autre part ont été les seules régions productrices de documentaires destinés aux salles. Indépendamment du marché linguistique, le Québec semble d'ailleurs la principale source de croissance sur ce marché.

Tableau 5.1 Volume de production de longs métrages documentaires destinés aux salles, selon la région

En millions de dollars

	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Atlantique	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Québec	0,0	0,1	7,1	6,4	0,1	23,4	4,2	3,0	5,6	7,7	12,6
Ontario	0,0	0,0	0,0	0,6	0,7	1,5	1,8	0,2	5,8	6,6	0,0
Ouest canadien et Territoires	2,6	0,0	0,0	0,0	0,1	1,4	0,0	1,1	0,3	0,0	3,2
Total	2,6	0,1	7,1	7,0	0,9	26,3	6,0	4,2	11,6	14,3	15,8

Source : Calculs de Nordicité fondés sur les données du BCPAC.

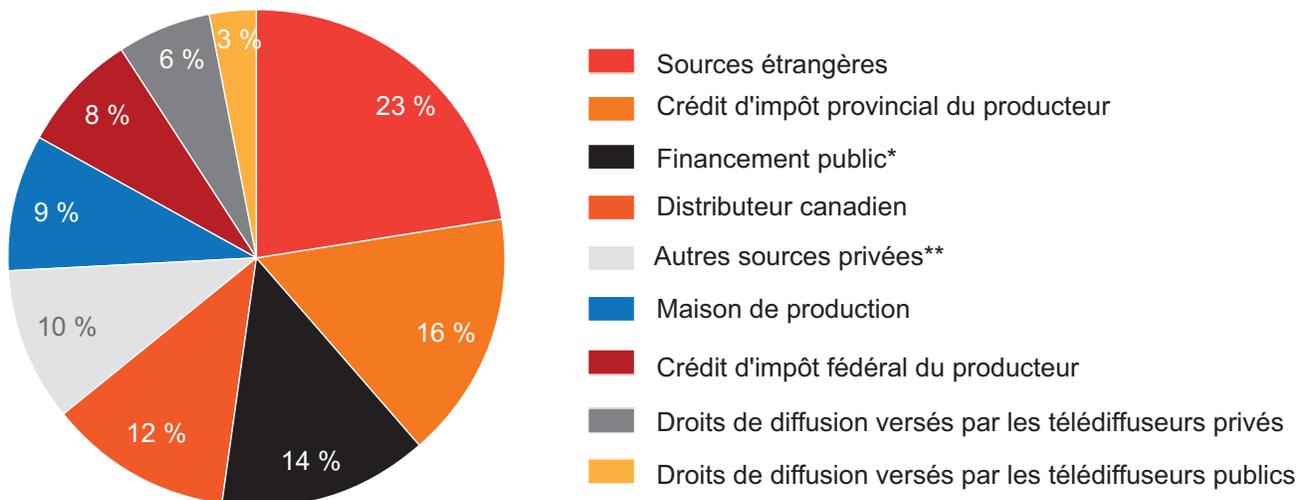
5.3 Financement de la production documentaire destinée aux salles

Même si la SODIMO et Téléfilm ont créé des fonds visant le financement de longs métrages qui aident notamment le documentaire, financer un documentaire destiné aux salles n'en demeure pas moins difficile. Ces fonds servent bel et bien au documentaire destiné aux salles mais, pour recevoir le maximum de financement possible, les maisons de production doivent décrocher les droits de diffusion d'un télédiffuseur. Dans le cas du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, il s'agit même d'une condition d'admissibilité.

Parallèlement, l'ONF continue de coproduire des documentaires avec des maisons de production et des cinéastes indépendants.

L'industrie canadienne du documentaire destiné aux salles est principalement financée par des sources étrangères (prévues à des distributeurs et droits de diffusion) et par l'investissement des maisons de production (crédits d'impôt et investissements directs) (voir la Figure 5.4).

Figure 5.4 Sources de financement de la production documentaire destinée aux salles*, de 2001-2002 à 2008-2009



Source : Estimations de Nordicité fondées sur les données du BCPAC et du FCT. Note : Le total peut ne pas évaluer 100 parce que les chiffres ont été arrondis.

* Le financement public provient de l'Office national du film, des gouvernements provinciaux, de Téléfilm Canada et d'autres ministères ou organismes gouvernementaux.

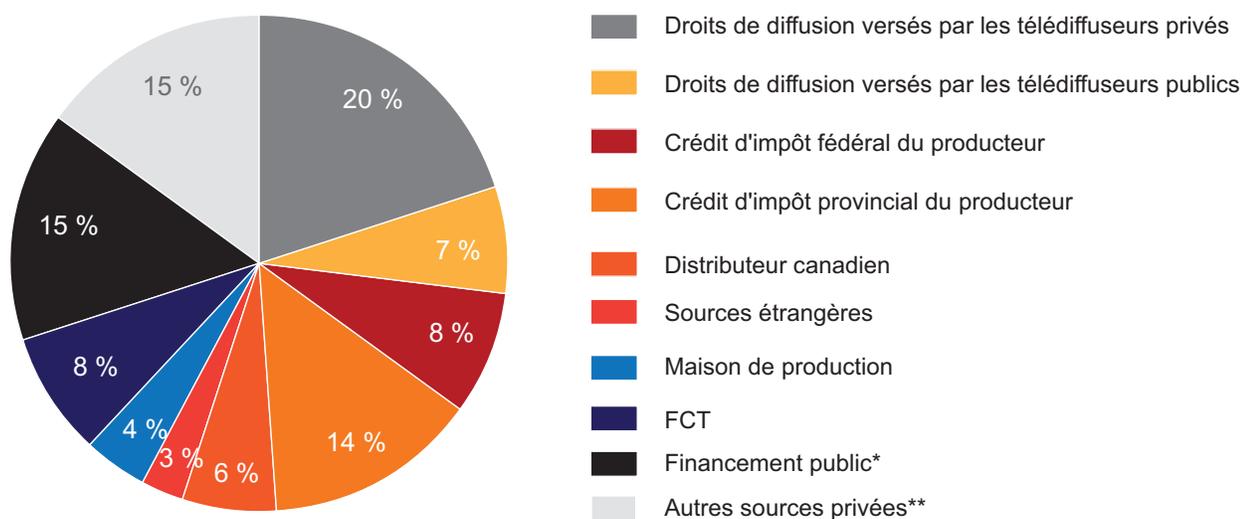
** Les autres sources privées comprennent les fonds de production indépendante, la participation au capital des télédiffuseurs et d'autres investisseurs privés.

5.3.1 Financement des longs métrages documentaires

Un plus vaste éventail de bailleurs de fonds s'offre à la maison de production d'un long métrage documentaire qui ne vise pas uniquement le marché des salles (voir la Figure 5.5)³². Les télédiffuseurs jouent un grand rôle dans le financement en raison des principes directeurs des organismes finançant le documentaire. Comme c'est le cas des documentaires ayant pour principale fenêtre de diffusion le marché des salles, les maisons de production financent la majorité de leurs projets par crédits d'impôt et par leur propre investissement.

³² Les données sur le financement des documentaires destinés aux salles sont un sous-ensemble de celles visant les longs métrages et sont donc incluses dans les données sur les longs métrages.

Figure 5.5 Sources de financement des longs métrages documentaires (marché non commercial, marché de la télévision et marché des salles) de 2006-2007 à 2008-2009



Source : Estimations de Nordicité fondées sur les données du BCPAC et du FCT. Note : Le total peut ne pas éгалer 100 parce que les chiffres ont été arrondis.

* Le financement public provient de l'Office national du film, des gouvernements provinciaux, de Téléfilm Canada et d'autres ministères ou organismes gouvernementaux.

** Les autres sources privées comprennent des fonds de production indépendante, la participation au capital des télédiffuseurs et d'autres investisseurs privés.

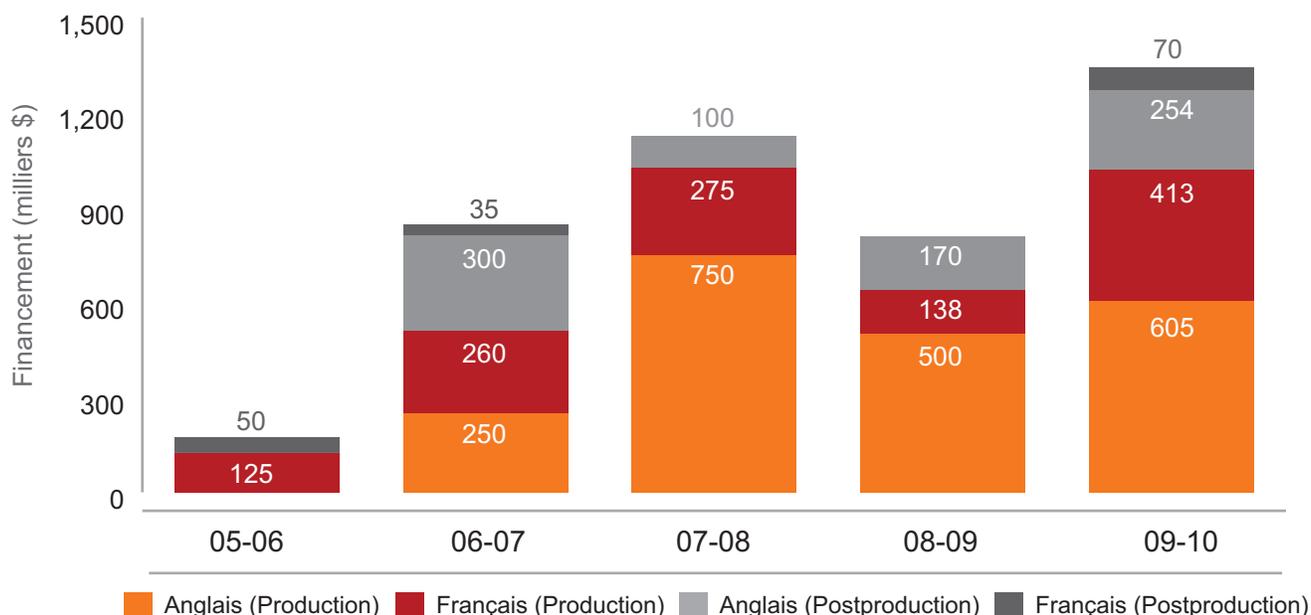
5.3.2 Financement des longs métrages documentaires destinés aux salles

5.3.2.1 Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm

En 2005-2006, en partenariat avec la CBC et le Groupe de fonds Rogers, Téléfilm a lancé le Programme pilote pour le long métrage documentaire destiné aux salles. Ce programme contribue au financement de la production et de la postproduction de longs métrages documentaires destinés aux salles. En raison des partenariats établis avec des télédiffuseurs, les maisons de production sont tenues d'avoir déjà un distributeur en salles et une licence de diffusion pour recevoir le financement maximum.

Depuis le lancement du Programme en 2005-2006 jusqu'à aujourd'hui, le financement des longs métrages documentaires destinés aux salles est à la hausse (voir la Figure 5.6) : on lui doit 3,3 millions de dollars consacrés à la production et 978 000 \$ affectés à la postproduction.

Figure 5.6 Volume de financement de longs métrages documentaires destinés aux salles — Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm



Source : Téléfilm Canada.

Le budget moyen des productions financées par le Programme pour le long métrage de Téléfilm a fluctué d'une année à l'autre (voir le Tableau 5.2). Il était passablement élevé en 2006-2007— 1,9 million de dollars —, et n'a jamais atteint cette somme depuis, même s'il augmente d'année en année. La moyenne sur quatre ans est légèrement inférieure à 1,4 million de dollars.

Tableau 5.2 Budget moyen des longs métrages documentaires financés par le Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm, selon l'exercice financier

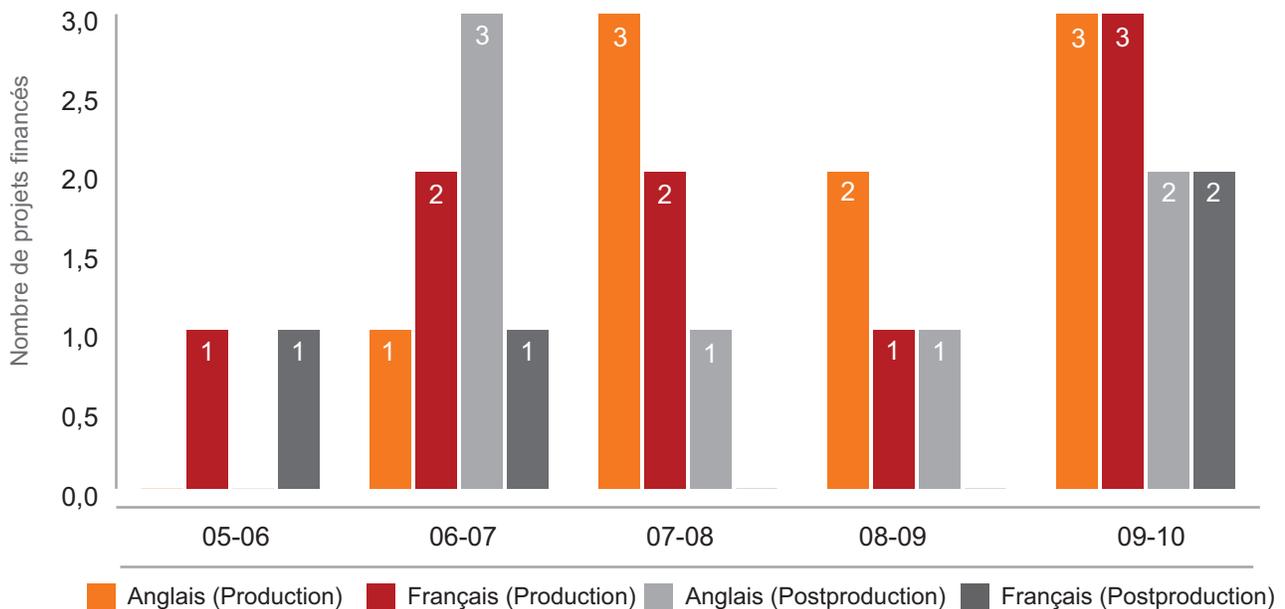
	Total des budgets de production	Nombre de productions		Budget moyen des productions
2006-2007	5 766 720	3		1 922 240
2007-2008	6 560 676	6		1 093 446
2008-2009	3 782 978	3		1 260 993
2009-2010	7 846 881	6		1 307 814
Total des quatre exercices	23 957 255	18	Moyenne des quatre exercices	1 396 123

Source : Téléfilm Canada.

Le nombre de productions a augmenté depuis la création du Programme (voir la Figure 5.7). En 2005-2006, il y en a eu seulement deux alors qu'en 2010, il y en a eu dix, un sommet dans l'histoire du Programme. Ainsi, 18 films ont profité d'une aide à la production, et 11, d'une aide à la postproduction.

Lors de la première année du Programme, les deux productions étaient en français. Depuis 2006-2007, il y a eu, en français, de un à quatre films par année ; alors qu'en anglais, c'est plutôt un minimum de trois et un maximum de cinq films.

Figure 5.7 Nombre de longs métrages documentaires destinés aux salles – Programme pour le long métrage de Téléfilm



Source : Téléfilm Canada.

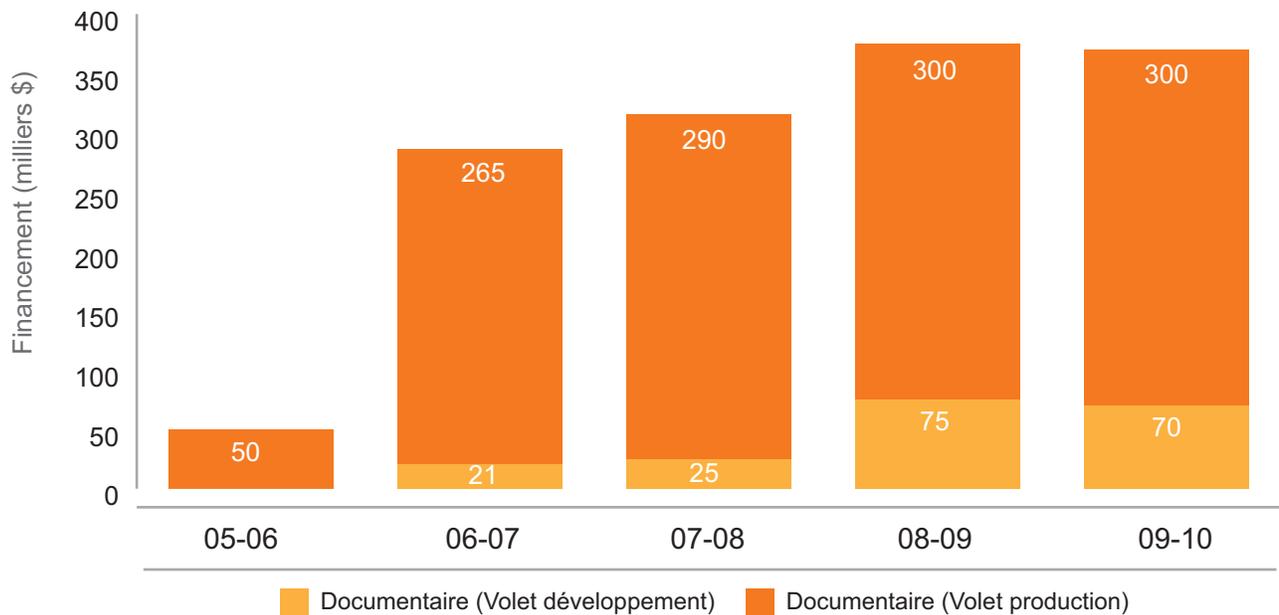
5.3.2.2 Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique

Le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique a été créé en 2005 pour stimuler les phases de développement et de production de longs métrages au Canada (voir la Figure 5.8). Les maisons de production désireuses de s'en prévaloir sont obligées d'avoir un engagement de la part d'un télédiffuseur. Les productions financées sont majoritairement en anglais ; une seule production franco-ontarienne a été soutenue en 2007-2008 dans le cadre du volet Développement. Depuis sa création, le Fonds a accordé près de 15 millions de dollars à 117 productions. Le financement total pour les volets Développement et Production est passé de 1 million à 4 millions de dollars par année, et le nombre de productions financées par année a connu une augmentation relative. Même si la majeure partie du financement depuis les débuts du Fonds a été affectée à des fictions, 17 % du Fonds ont été consacrés à des documentaires.

Ainsi, 20 documentaires ont été financés à l'étape du développement et de la production. L'apport total aux documentaires s'est élevé à quelque 1,4 million de dollars, soit environ 9 % de la dotation totale du Fonds. Près de 200 000 \$ de développement et un peu plus de 1,2 million de dollars de production ont été consacrés au documentaire :

- Huit documentaires ont profité du volet Développement, deux par année en moyenne. Chacune de ces productions a reçu en moyenne 23 000 \$;
- Douze documentaires ont profité du volet Production, deux par année en moyenne. Chacun a reçu en moyenne 100 000 \$.

Figure 5.8 Volume de production financé par le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique



Source : SODIMO.

5.3.2.3 Financement par le Conseil des Arts du Canada

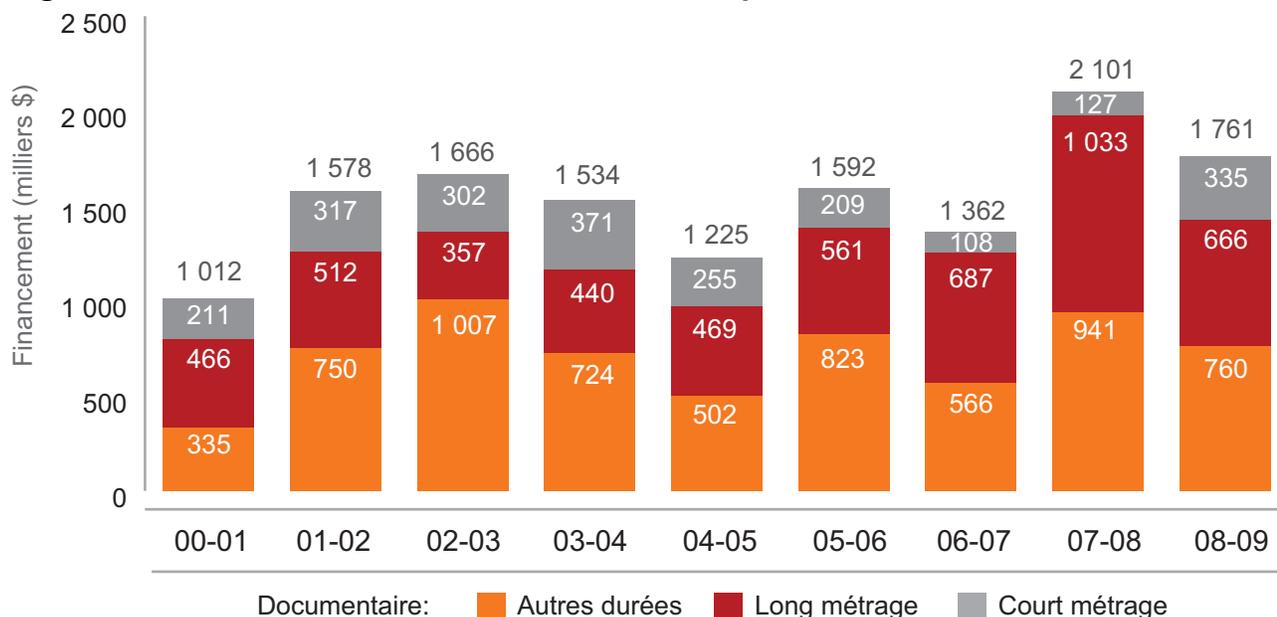
Les documentaires financés par le Conseil des Arts du Canada sont de formes variées ; ils vont du court au long métrage en passant par la production de longue durée. Parce que le Conseil accorde son financement au cinéaste plutôt qu'à la maison de production, ses subventions vont habituellement à des documentaires destinés au marché non commercial. Même si son apport maximal est de 60 000 \$, il aide, d'une part, les artistes de la relève à se lancer en production et, d'autre part, les artistes mieux établis à créer de nouvelles œuvres. Ses subventions ne suffisent pas à financer intégralement un documentaire, mais constituent un capital de démarrage qui aide le cinéaste à obtenir d'autres fonds.

Étant donné que son mandat est de soutenir les films et vidéos d'auteurs indépendants (des productions où le cinéaste garde la mainmise sur tous les aspects de l'œuvre), le Conseil des Arts du Canada est idéal pour les documentaires d'auteurs indépendants.

Voici quelques exemples de documentaires financés par le Conseil : *A Place Called Chiapas*, *Antoine*, *Hardwood (Rebond)*, *Last Train Home*, *RIP!: A Remix Manifesto (RIP! : remix manifesto)* et *The Meaning of Life*.

Depuis 2004-2005, le Conseil des Arts du Canada soutient de plus en plus le documentaire (voir la Figure 5.9). Plus récemment toutefois, son financement a régressé pour toutes les formes, sauf le court métrage documentaire.

Figure 5.9 Volume de documentaires financés par le Conseil des Arts du Canada



Source : Conseil des Arts du Canada, 2010.

5.3.3 Recettes-guichet des documentaires destinés au marché des salles

Il existe de grands écarts de revenus entre les documentaires sortis en salle (voir le Tableau 5.4). Les films qui ont obtenu les meilleures recettes-guichet sont les grands succès populaires, les films IMAX et les films 3D qui traitent de musique ou de la nature. Les films IMAX et IMAX 3D ont deux sources de revenus : les cinémas et les musées. Ils ont donc des recettes-guichet supérieures. Parallèlement, sauf pour *Capitalism: A Love Story* (*Le capitalisme : Une histoire d'amour*), de Michael Moore, la plupart des films d'auteur à saveur politique n'ont pas récolté plus de 350 000 \$. Le seul film canadien qui figure au palmarès des dix documentaires les plus populaires est une coproduction IMAX, *Under the Sea 3D* (*Merveilles des mers 3D*).

Tableau 5.3 Palmarès des dix documentaires les plus populaires à l'affiche au Canada en 2009

Rang	Titre	Recettes-guichet brutes au Canada en (\$) 2009	Pays d'origine
1	<i>Michael Jackson's This Is It</i>	6 998 465	É.-U.
2	<i>Earth</i>	3 798 643	R.-U.- Allemagne-É.U.
3	<i>Capitalism: A Love Story</i>	1 607 443	É.-U.
4	<i>Under the Sea 3D</i>	1 534 109	É.-U./Canada
5	<i>U2 3D</i>	1 340 303	É.-U.
6	<i>Aventure africaine IMAX 3D</i>	520 638	É.-U.
7	<i>Food, Inc.</i>	313 958	É.-U.
8	<i>The September Issue</i>	238 797	É.-U.
9	<i>Good Hair</i>	161 833	É.-U.
10	<i>The Cove</i>	148 524	É.-U.

Note : Ces données comprennent seulement les recettes-guichet réalisées au cours de l'année civile 2009.

Source : Compilation du ministère du Patrimoine canadien fondée sur les données de la Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada.

Même si *The Corporation* et *Les voleurs d'enfance* demeurent les documentaires canadiens destinés aux salles ayant récolté les meilleures recettes-guichet brutes au pays, les documentaires canadiens ont tendance à récolter de fortes recettes-guichet plus rapidement que jamais. Cinq films sortis depuis 2007 ont rapporté plus de 100 000 \$ et plusieurs ont franchi le cap des 500 000 \$. Sur les deux longs métrages les plus populaires en 2008, *Up the Yangtze (Sur le Yangzi)* a obtenu des recettes-guichet cumulatives supérieures à 600 000 \$.

À l'échelle internationale, nombre de ces films ont remporté un grand succès : *The Corporation* a récolté un supplément de 3,5 millions de dollars US aux États-Unis³³; *Sharkwater* 1,6 million de dollars US en recettes-guichets³⁴; *Up the Yangtze*, 1,1 million de dollars US en recettes-guichet³⁵.

Les films IMAX et IMAX 3D ne figurent pas à ce palmarès parce qu'ils sortent simultanément dans les salles et les musées. Nous avons plutôt mis l'accent sur les films qui tiennent davantage du documentaire d'auteur (voir le Tableau 5.4). Les deux films IMAX 3D exclus du palmarès sont *Deep Sea 3D* et *Dinosaurs of Patagonia 3D (Dinosaures 3D, les géants de Patagonie)*, qui ont récolté chacun plus de 1 million de dollars.

Tableau 5.4 Palmarès des 15 documentaires canadiens les plus populaires à l'affiche au pays, de 2002 à 2009

Rang	Titre	Recettes-guichet brutes cumulatives au Canada	Année de sortie
1	<i>The Corporation</i>	1 900 000	2004
2	<i>Les voleurs d'enfance</i>	1 746 841	2004
3	<i>Le dernier continent</i>	1 122 663	2007
4	<i>Sharkwater</i>	936 523	2007
5	<i>Up the Yangtze</i>	628 645	2008
6	<i>Ce qu'il reste de nous</i>	546 395	2004
7	<i>Manufactured Landscapes</i>	428 000	2006
8	<i>FIX</i>	300 000	2002
9	<i>La planète blanche</i>	230 241	2006
10	<i>The Take</i>	162 803	2004
11	<i>Le peuple invisible</i>	116 651	2007
12	<i>Québec sur ordonnance</i>	112 828	2007
13	<i>Metal: A Headbanger's Journey</i>	94 762	2006
14	<i>Saving Luna</i>	84 000	2008
15	<i>Radiant City</i>	82 392	2007

Note : Ces données comprennent seulement les recettes-guichet des salles canadiennes, de la sortie à juillet 2009.

Source : Compilation effectuée par l'Association des documentaristes du Canada fondée sur un sondage auprès des maisons de production et des distributeurs canadiens de même que sur les données fournies par le ministère du Patrimoine canadien et la Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada.

5.3.4 Festivals du documentaire

Les festivals du documentaire sont devenus des centres de réseautage, de distribution, de présentation de propositions et d'investissement dans le domaine du documentaire au Canada. Ce qui, dans les années 1980, avait d'abord pour objet de montrer des films est désormais un carrefour où les maisons de production, les distributeurs, les experts en technologie et les investisseurs internationaux pratiquent le

33 Box Office Mojo, *The Corporation* (2004) <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=corporationus.htm>.

34 Box Office Mojo, *Sharkwater* (2007) <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=sharkwater.htm>.

35 Box Office Mojo, *Up the Yangtze* (2008) <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=uptheyangtze.htm>.

réseautage, font ou écoutent des présentations de propositions, concluent des ententes de production et de distribution et se renseignent sur les nouveautés technologiques. Outre leur virage vers le marketing et les rencontres sectorielles, ces festivals se sont multipliés et ont pris un véritable essor international.

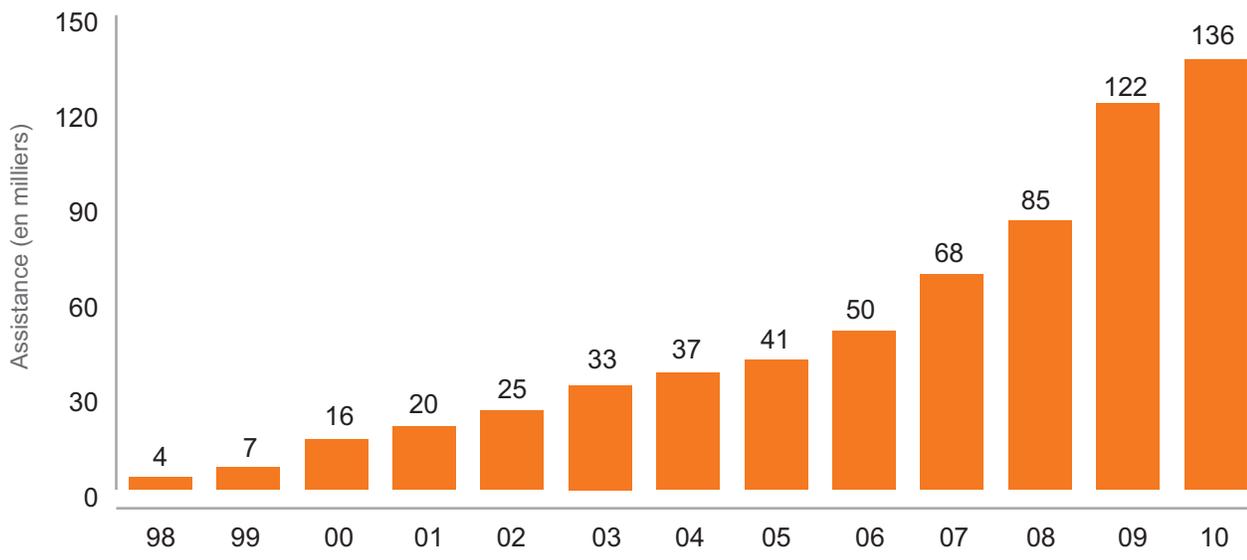
Le plus important festival du genre est actuellement le Festival international du film documentaire d'Amsterdam (IDFA). Chaque année en novembre, les cinéastes de plus de 250 pays proposent l'inscription de leur film au programme de l'IDFA. En 2009, la coproduction canado-chinoise *Last Train Home* a remporté le Prix du meilleur long métrage documentaire VPRO IDFA et, en 2008, *RIP! : A Remix Manifesto* (*RIP! : remix manifesto*) a obtenu le Prix du public.

Le Canada compte officiellement quatre festivals du documentaire : DOXA, Global Visions, Hot Docs et les Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM).

Le Festival canadien du documentaire international Hot Docs est le plus grand festival du documentaire en Amérique du Nord et même l'un des plus importants au monde. Comme à l'IDFA, on y propose aussi des activités de perfectionnement professionnel, de marketing et de réseautage. Ces dix dernières années, l'assistance annuelle au Hot Docs a explosé, passant de 16 000 à 136 000 personnes — une augmentation de 750 % (voir la Figure 5.10). Cette croissance s'est principalement produite entre 2005 et 2009 ; le taux de croissance annuel était alors de 39,51 %. De 2000 à 2004, l'assistance s'est accrue d'un pourcentage annuel moyen de 26,25 %. En 2010, le Festival a tenu 275 projections publiques de plus de 170 films en 11 jours. Les festivaliers se sont rués sur les billets et les recettes-guichet ont crû de 10 %.

Les activités organisées en collaboration avec des établissements d'enseignement locaux expliquent cette croissance. En 2009, le Festival estimait que des 122 000 personnes composant le public, 50 000 étaient des étudiantes ou étudiants rejoints par le programme Docs for Schools. De plus, comme Hot Docs est plus qu'un festival de film, plusieurs personnes viennent également pour le volet Conférence et marché.

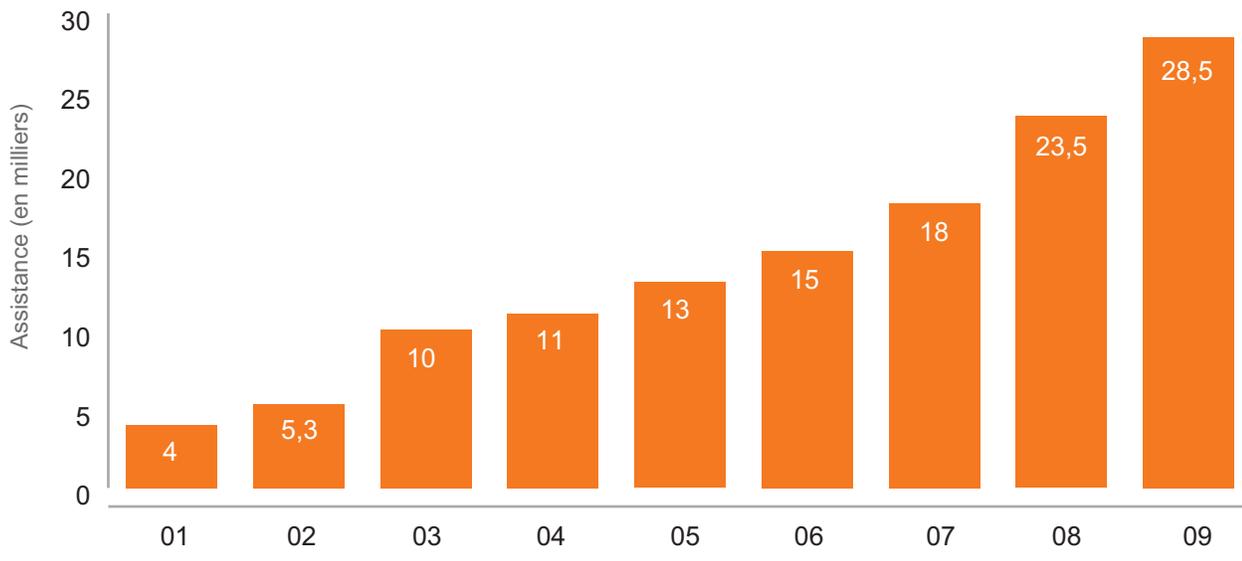
Figure 5.10 Assistance annuelle au Festival canadien du documentaire international Hot Docs, selon l'année



Source : Hot Docs.

Comme le Festival Hot Docs, les Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM) offrent des activités de perfectionnement professionnel, de marketing et de réseautage — Doc Circuit Montréal. Dans sa cinquième année d'existence, Doc Circuit Montréal a attiré 250 participants et participantes. En 2009, le festival a projeté plus de 100 films en 10 jours, et les 42 films canadiens ont donné lieu à 78 projections. L'assistance aux RIDM est en croissance constante depuis neuf ans. Depuis 2001, le public a augmenté chaque année de 61 % environ (voir la Figure 5.11).

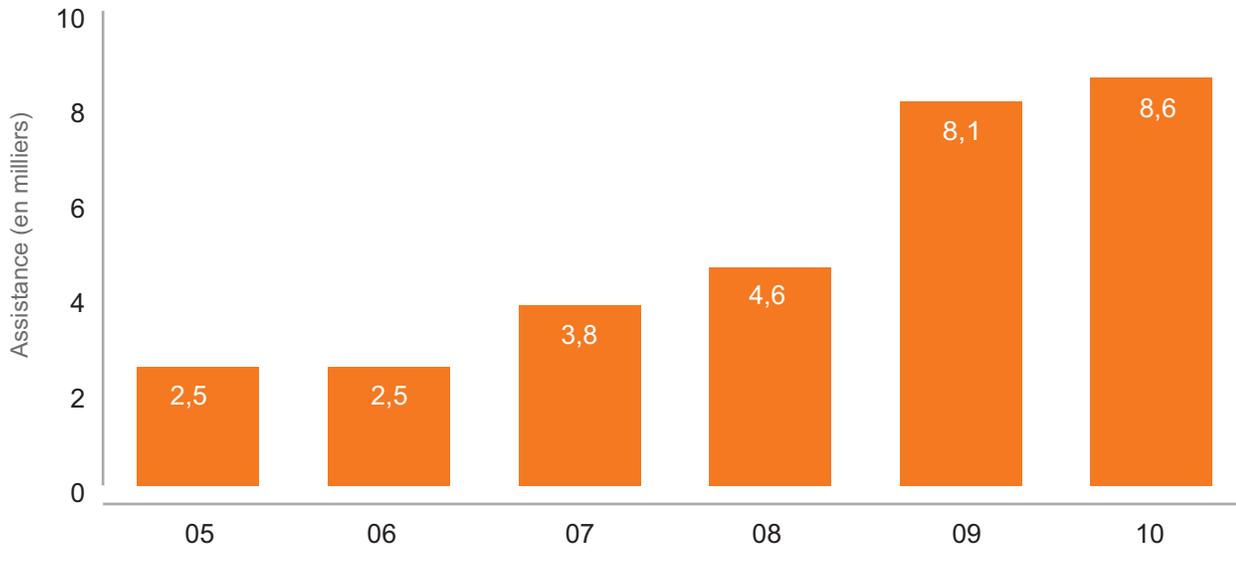
Figure 5.11 Assistance annuelle aux Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM), selon l'année



Source : RIDM 2010.

Contrairement au Festival Hot Docs et aux RIDM, le festival DOXA de Vancouver ne comporte pas de volet professionnel ni de marché. Mais, comme Hot Docs, il a un volet jeunesse — Connexions Youth Forum et Rated Y for Youth. En 2009, le Festival était prolongé, passant de six à dix jours. Ces jours supplémentaires ont compté pour près de 85 % de la croissance de l'assistance observée de 2008 à 2009 (voir la Figure 5.12). Cette année, l'assistance au festival DOXA a augmenté de 7 %. Parmi les 76 films qui y ont été présentés, 27 étaient canadiens.

Figure 5.12 Assistance annuelle au festival DOXA, selon l'année



Source : DOXA, 2010.

5.3.5 Distribution semi-commerciale et parallèle

Au cours de la dernière décennie, les longs métrages documentaires ont été présentés à un plus vaste auditoire de différentes façons. Depuis les salons jusqu'aux festivals itinérants, les documentaires rejoignent la population canadienne dans des salles reconnues et hors des sentiers battus.

5.3.5.1 Projections en salles

Divers festivals sont à l'origine de nombreuses projections documentaires mensuelles :

- Hot Docs a commencé la série Doc Soup à Toronto, puis l'a étendue à Calgary, à Edmonton et à Vancouver. Presque chaque mois, un documentaire est présenté dans une salle d'une de ces villes, souvent en présence du cinéaste qui répond aux questions de l'assistance après la projection ;
- Movies of Uncommon Knowledge, ou MUCK — nouveau festival documentaire de Toronto — offre un programme triple tous les mois. Jusqu'à présent, 4 des 18 documentaires présentés étaient canadiens³⁶ ;
- L'ONF organise de nombreuses projections communautaires dans des villes où il exploite une cinémathèque. À Toronto, sa série Green Screens offre tous les mois des films sur l'environnement ;
- Depuis 2008, Planète en focus, festival du film sur l'environnement organisé en partenariat avec le Gardiner Museum, tient une projection documentaire au musée tous les mois dans le cadre de la série Mixed Green. Environ 5 % des films sont canadiens³⁷.

5.3.5.2 Projections communautaires ou issues d'une initiative citoyenne

À Victoria, en Colombie-Britannique, l'organisme Open Cinema présente des documentaires dans de petites salles où l'auditoire est invité à discuter du sujet abordé. Habituellement, un bon pourcentage des films — de 60 % à 75 % — est canadien. Pour les six séances de sa sixième saison, Open Cinema a accueilli au total plus de 850 personnes³⁸.

Lancé en 2008, Cinéma Politica est un réseau médiatique communautaire sans but lucratif qui est établi à Montréal et organise des projections de films canadiens et étrangers. Il vise à soutenir les films au discours indépendant, critique et radical, qui suscitent la réflexion. La plupart des films sont des documentaires. Le réseau compte 37 sections au Canada et 10 autres à l'extérieur du pays. Au cours de sa saison 2009, les

³⁶ MUCK, données demandées pour 2010.

³⁷ Planète en Focus, données demandées pour 2010.

³⁸ Open Cinema, données demandées pour 2010.

sections canadiennes de Cinéma Politica ont tenu 327 projections devant 35 683 personnes ; 89 des films présentés étaient des documentaires canadiens³⁹.

5.3.5.3 Tournées

À ses débuts, l'ONF envoyait projectionnistes et écrans dans des régions rurales isolées du pays pour montrer ses films à la population. Récemment, étant donné l'omniprésence du cinéma sur les campus universitaires, la facilité avec laquelle on peut louer de l'équipement de projection et l'intérêt pour le militantisme par le cinéma, cette forme de distribution mobile renaît.

Le Festival international du film de Toronto (TIFF) coordonne le programme Film Circuit, qui consiste à montrer des films dans différentes régions où ne sont jamais présentés de films canadiens ou de films indépendants qui se démarquent du genre hollywoodien. Film Circuit sert actuellement 170 collectivités. Chaque saison, six films sont au programme, dont au moins un documentaire. Au fil des ans, nombre de documentaires canadiens ont été présentés, dont *Act of God*, *The Corporation*, *Manufactured Landscapes (Paysages fabriqués)* et *Up the Yangtze (Sur le Yangzi)*. En 2008-2009, 25 000 personnes avaient ainsi regardé des documentaires canadiens et étrangers — et rapportaient 8 % des recettes-guichet totales⁴⁰.

Depuis 2000, grâce à Planète en focus, des documentaires sur l'environnement ont été vus à l'extérieur de la région métropolitaine de Toronto. La première année, deux documentaires canadiens ont été vus par 150 personnes ; en 2009, neuf ans après sa création, 30 documentaires étaient au programme, dont 50 % de films canadiens, pour une assistance totale de près de 15 000 personnes⁴¹.

Dans l'Ouest canadien, le Travelling World Community Film Festival fait la tournée de diverses salles de cinéma, amenant ainsi des documentaires dans des régions où la distribution fait souvent défaut. Le RÉSEAU PLUS et La tournée des rencontres (RIDM) organisent des projections en français dans des collectivités francophones du Québec et du Canada. Le festival MUCK prévoit lancer MUCK On the Road — un festival documentaire itinérant qui visitera les régions rurales de l'Ontario.

Même IMAX reconnaît la valeur des tournées dans des régions où le public n'a pas accès aux multiplexes et salles de musée : la société a créé une salle itinérante gonflable parfaitement au point qui se déplace dans les régions mal desservies.

5.3.6 Cinéma numérique

Grâce à la technologie numérique, la production de films est désormais plus accessible, plus rentable et plus abordable. Les coûts d'accès sont réduits si bien que les cinéastes sont plus nombreux à faire leur entrée sur la scène des films destinés aux salles. Les nouveaux cinéastes peuvent s'offrir des caméras numériques haut de gamme pour une fraction du prix des appareils à pellicule. Les suites logicielles de montage numérique accroissent l'efficacité du montage image et du montage son.

De plus, la technologie numérique permet aux cinéastes de diminuer leurs coûts de distribution, car ils n'ont plus à faire le tirage de leurs bobines 35 mm à l'intention des salles, ce qui leur économise des dizaines de milliers de dollars. Finis aussi les frais d'expédition des bobines. Ils envoient plutôt un disque dur ou utilisent une transmission numérique sans fil, comme le téléchargement par satellite.

Toutefois, on ne peut tirer avantage des économies et de l'accessibilité introduites par le cinéma numérique que si les exploitants de salle ont les écrans de projection numérique et l'infrastructure de communication numérique nécessaires. En raison de la croissance récente des mégaplexes IMAX qui prennent en charge le cinéma 3D, les exploitants n'ont plus d'autres choix que de se doter de l'équipement de projection numérique voulu. Au Canada, 43 des salles d'AMC, soit 23 %, sont numériques⁴². Cineplex Divertissement

39 Cinéma Politica, données demandées pour 2010.

40 TIFF, données demandées pour 2010.

41 Planète en focus, données demandées pour 2010.

42 AMC, données demandées pour 2010.

est aussi en pleine conversion au numérique. Selon un récent rapport trimestriel de la société, 238 de ses 1 347 écrans au Canada sont maintenant numériques⁴³. Et la chaîne Empire s'est associée à Barco Projection Systems pour faire de même⁴⁴.

D'ici quelques années, la plupart des grandes chaînes de cinéma auront terminé leur conversion au numérique. Les distributeurs et les maisons de production pourront alors profiter pleinement de la réduction des coûts de distribution.

5.3.7 Perspectives de l'industrie

Malheureusement, dire qu'il existe un plus gros volume de longs métrages documentaires destinés aux salles n'est pas synonyme de croissance. En effet, le volume de production de longs métrages documentaires est un meilleur indicateur de l'état de l'industrie et, pour l'instant, il fléchit. Malgré les possibilités de financement à la hausse pour cette production, le financement est lié à l'obtention de droits de diffusion versés par les télédiffuseurs qui, à leur tour, amènent l'apport financier de divers organismes. Les sources étrangères et les maisons de production ne peuvent à elles seules assumer la totalité des coûts de production. Comme les télédiffuseurs abandonnent le documentaire, la production de longs métrages et, du coup, la production destinée aux salles, continueront de diminuer.

Mais l'auditoire demande encore et encore des longs métrages documentaires. Les recettes-guichet cumulatives augmentent plus rapidement que jamais, ce qui montre qu'une large distribution en salles favorise une demande accrue. De plus, l'auditoire des festivals du film est plus nombreux chaque année. Les festivals du film et les projections issues d'une initiative citoyenne témoignent de cette demande et multiplient les occasions de présenter des longs métrages documentaires canadiens. Comme la technologie numérique réduit les coûts de distribution au pays, la distribution sur le marché semi-commercial pourrait s'intensifier.

5.3.7.1 Perturbation des fenêtres de diffusion depuis l'avènement des plateformes numériques

La technologie de la diffusion en continu a perturbé la stratégie qui avait cours relativement aux fenêtres de diffusion des longs métrages. La stratégie classique commence avec le circuit des festivals, suivi de la sortie en salles, puis de la télédiffusion et ensuite de la distribution sur le marché consommateur/non commercial. Or, la diffusion en continu par Internet et la vidéo sur demande (VSD) modifient cet ordre séquentiel. Les distributeurs de services numériques court-circuitent désormais le processus en diffusant les longs métrages en continu à divers points de la stratégie.

De nouveaux acteurs perturbent le modèle traditionnel pour répondre à la demande du public. Depuis peu, Netflix a obtenu les droits nécessaires pour offrir des films — avant les chaînes de location et les stations câblées. Dans le milieu, certains observateurs voient dans cet ordre non séquentiel à paliers multiples une occasion pour les maisons de production : on peut désormais lancer plusieurs versions avec du nouveau contenu sur DVD et le diffuser en continu pour faire en sorte que la sortie du film en salles soit attendue avec impatience.

5.3.7.2 Technologie 3D

IMAX expérimente le documentaire 3D depuis un certain nombre d'années, et cette technologie devient plus abordable. À mesure qu'elle sera plus accessible aux cinéastes, les documentaristes seront à même d'en tirer parti et de profiter de ce qu'elle attire le grand public, particulièrement pour les documentaires portant sur la nature et sur les sciences. Toutefois, les coûts supplémentaires liés à l'équipement, au personnel et aux connaissances spécialisées pourraient créer de nouveaux obstacles financiers.

⁴³ Cineplex Entertainment, données demandées pour 2010.

⁴⁴ Digital Cinema Report, « Empire Theatres Selects Barco Projectors for more than 300 Screens » <http://www.digitalcinemareport.com/Empire-Theatres-Barco-Canada-digital-projectors> (consulté le 1^{er} septembre 2010).

6. Productions à vocation éducative destinées au marché non commercial

Le marché non commercial est presque totalement négligé par les économistes et les responsables d'études de marché du secteur audiovisuel canadien. Il comprend nombre d'acteurs différents : de grosses sociétés d'État (SRC-CBC et ONF), des distributeurs de matériel éducatif à l'échelle nationale et régionale et de petits distributeurs de films indépendants. De nos jours, en raison du faible coût de mise en marché par Internet et de la facilité avec laquelle on peut copier des DVD, nombre de cinéastes se tournent vers l'autodistribution.

Contrairement à d'autres genres dans l'industrie canadienne du film et de la télévision, le documentaire se prête bien à l'exploitation sur le marché non commercial. Les documentaires abordant des sujets de niche peuvent être mis en marché auprès de divers groupes d'intérêt centrés sur l'éducation. En vérité, on dit souvent que l'industrie du documentaire vit de ce marché. Une version documentaire destinée au marché non commercial n'est pas simplement un DVD documentaire pour la télévision vendu sous licence institutionnelle, mais bien un film dont le contenu a été réorganisé par la maison de production à l'intention du marché de l'éducation. Souvent, le documentaire est découpé en épisodes, qui s'accompagnent de modules pédagogiques, dont un guide, des outils et du contenu supplémentaire. Ainsi, un documentaire vendu sur le marché non commercial coûte de 80 \$ à 200 \$, car c'est beaucoup plus qu'un DVD.

En raison de la variété des segments d'auditoire et des groupes d'âge, un documentaire peut être adapté à différents marchés. Ainsi, le marché de l'enseignement postsecondaire demande du matériel éducatif différent de celui de la maternelle à la douzième année (ou 5^e secondaire). Les documentaires adaptés au marché non commercial sont vendus à divers clients, notamment : maisons d'enseignement, musées, bibliothèques, universités, ministères, organismes sans but lucratif, hôpitaux, employeurs, consommateurs et autres.

Dans cette section, nous ne tentons pas d'évaluer le volume total de production sur le marché non commercial, mais plutôt de mesurer le total des revenus qu'il engendre, de cerner sa clientèle et d'estimer son auditoire. En raison des différences qui existent sur le plan des techniques de vente, nous nous penchons aussi sur l'autodistribution. Une étude de cas du FCFVI nous donne aussi un aperçu du financement des documentaires sur ce marché. Enfin, nous analysons l'utilisation de la technologie numérique par les distributeurs.

6.1 Résumé

D'après notre échantillon, le marché non commercial engendre des millions de dollars de revenus, tant au Canada qu'à l'étranger. Les ventes au marché institutionnel⁴⁵ ou au marché régional deviennent rapidement la principale source de revenus, leur part représentant maintenant les deux tiers de toutes les ventes. Même s'il n'y a pas de recette miracle pour estimer l'auditoire, le multiplicateur d'auditoire de l'ONF le montre : on estime que des millions de personnes voient les documentaires sur ce marché.

Pour l'instant, l'autodistribution n'est pas très répandue au Canada. Parce que les maisons de production sont peu nombreuses à y avoir recours, les revenus sont inférieurs à ceux produits par le mode de distribution courant sur le marché non commercial. Mais l'autodistribution engendre malgré tout des dizaines et des dizaines de milliers de dollars en revenus de vente au Canada et à l'étranger.

⁴⁵ Le marché institutionnel est défini par une vente à une institution éducative individuelle, une institution post-secondaire ou un bureau gouvernemental. Une vente régionale est définie par une vente à une bibliothèque, un conseil scolaire régional, municipal ou provincial.

Selon l'étude de cas sur le financement menée par le FCFVI, les documentaires destinés au marché non commercial puisent à diverses sources de financement, y compris les télédiffuseurs d'émissions éducatives, les organismes gouvernementaux (Téléfilm, FCT) et les sociétés, et ils bénéficient de crédits d'impôt. Le budget moyen des documentaires destinés au marché non commercial est de 127 000 \$ mais, dans la majorité des cas, le budget est inférieur. Même si ces documentaires visent principalement ce marché, les sources de financement des documentaires ayant fait l'objet de l'étude de cas du FCFVI donnent à penser que les œuvres peuvent aussi être présentées en salles et à la télévision.

Tous les distributeurs sondés utilisaient le numérique pour améliorer leurs ventes et leur promotion. Les distributeurs qui ne distribuaient pas déjà leurs films par diffusion en continu avaient l'intention de le faire. Les services de diffusion en continu usent de différents modèles de gestion : certains reposent lourdement sur le financement gouvernemental alors que d'autres ont accès à des capitaux importants qui leur permettent de créer leur propre infrastructure.

6.1.1 Note sur la méthode

Même si Statistique Canada recueille des données sur le marché non commercial, l'organisme ne les communique pas publiquement et ne le répartit pas non plus selon les genres, ni selon les ventes. De plus, l'autre organisme qui faisait des recherches sur le sujet, l'Association des producteurs et distributeurs du média d'éducation du Canada (EMPDAC), s'est dissoute à la fin des années 1990. L'EMPDAC ne demandait pas à ses membres d'extraire les données par genre. C'est pourquoi DOC a élaboré un sondage visant à recueillir les données pertinentes auprès des participants et participantes.

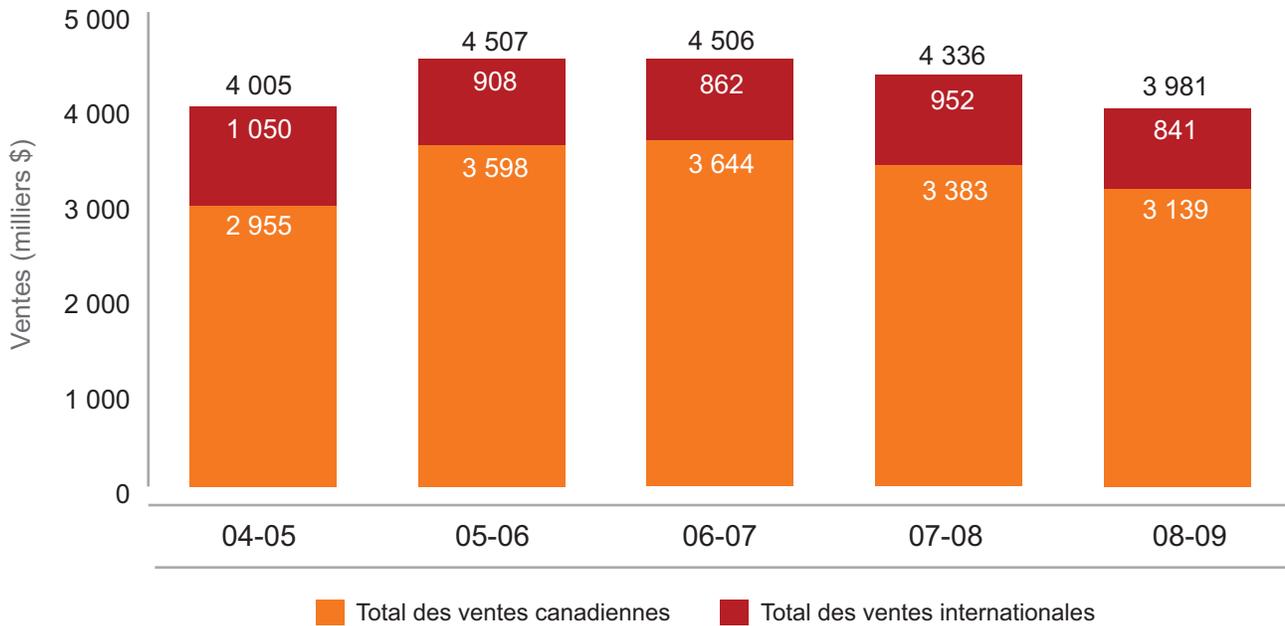
De plus, parce qu'il n'y a pas encore de recherche exhaustive visant l'autodistribution sur le marché du documentaire, nous avons aussi conçu un sondage pour recueillir des données sur ce nouveau mode de distribution de vidéos. Il n'y a presque pas de renseignements ni de publications spécialisées sur le marché non commercial. Notre recherche découle donc principalement d'entrevues avec les distributeurs.

Parmi les 30 distributeurs approchés, seulement 6 — ou 20 % — nous ont retourné le sondage. De plus, les données sur l'autodistribution ont aussi été recueillies par sondage volontaire ; sept participants nous l'ont retourné. Les données présentées dans cette section ne représentent manifestement pas tout le marché non commercial ; on doit les considérer comme un simple échantillon illustrant le rendement actuel d'un certain nombre d'entreprises.

6.2 Total des revenus

D'après notre échantillon, le marché non commercial engendre des millions de dollars de revenus, tant au Canada qu'à l'étranger. Depuis 2004-2005, les ventes totales ont diminué, principalement en raison du fléchissement des ventes à l'étranger. En fait, les ventes au Canada étaient supérieures en 2004-2005. Récemment toutefois, les ventes ont chuté tant au Canada qu'à l'étranger (voir la Figure 6.1).

Figure 6.1 Ventes totales sur le marché non commercial (en dollars réels de 2009)

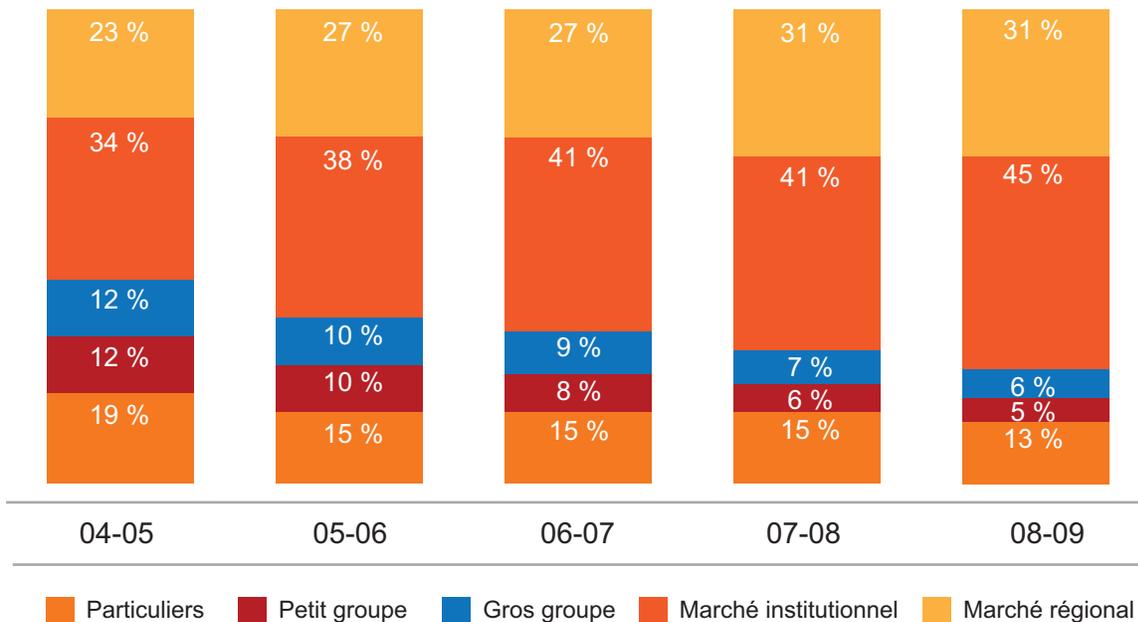


Source : Sondage sur le marché non commercial effectué par l'Association des documentaristes du Canada.

6.2.1 Ventes totales par segment de marché

Le marché non commercial est constitué de groupes de diverses tailles, du particulier à la commission ou l'arrondissement scolaire. Ces cinq dernières années, les ventes se sont accrues tant au niveau des établissements que des arrondissements tandis que, auprès des particuliers et des groupes de toutes tailles, les achats et licences ont diminué sur ce marché. En 2008-2009, les établissements ont représenté une plus large part des ventes que les autres segments (voir la Figure 6.2).

Figure 6.2 Ventes totales par segment de marché



Source : Sondage sur le marché non commercial effectué par l'Association des documentaristes du Canada.

Notes: Une vente individuelle est une vente-maison. Un petit groupe est constitué d'un auditoire de moins de 20 personnes. Un grand groupe est constitué d'un auditoire de plus de 20 personnes. Une vente institutionnelle est une vente à une institution éducative individuelle, une institution post-secondaire ou un bureau gouvernemental. Une vente régionale est une vente à une bibliothèque, un conseil scolaire régional, municipal ou provincial.

Auditoire de documentaires sur le marché non commercial

En 2001, l'ONF a conçu un multiplicateur d'auditoire pour estimer l'auditoire de documentaires sur le marché non commercial. Par des entrevues et des statistiques obtenues auprès de divers clients sur ce marché, l'ONF a conclu que chaque unité vendue était vue un certain nombre de fois, jusqu'à ce qu'elle soit usée et soit remplacée. Les bandes VHS avaient une durée de vie d'environ sept ans. L'ONF n'a pas encore mis à jour sa méthode pour tenir compte de la durée de vie des DVD et des changements apparus plus récemment sur le marché. Néanmoins, en raison du passage à la diffusion en ligne, une telle recherche ne sera peut-être pas nécessaire puisque, en utilisant ce mode de diffusion, on connaît automatiquement le nombre de visionnages.

Selon les recherches de l'ONF, chaque cassette/DVD documentaire vendu sur le marché de l'éducation (écoles, commissions ou conseils scolaires, arrondissements scolaires et maisons d'enseignement postsecondaire) est vu au moins 74 fois dans une année. Chaque cassette/DVD documentaire vendu sur le marché institutionnel/spécial (entreprises et industries, secteur de la santé, bibliothèques, gouvernements, Forces armées, musées et galeries d'art, associations et groupes d'aide sociale) est vue 55 fois en moyenne. On peut donc calculer l'auditoire par unité vendue en multipliant le nombre total d'unités vendues par le multiplicateur d'auditoire (74 ou 55) et par la durée de vie (7).

Par exemple, si 18 925 unités ont été vendues sur le marché de l'éducation en 2004-2005, l'auditoire cumulatif serait de $18\,925 \times 74 \times 7$, soit 9 803 150 visionnages. Sur ce marché, l'auditoire est donc beaucoup plus nombreux qu'à première vue.

Le sondage portant sur le marché non commercial nous a donné un aperçu de la taille potentielle de l'auditoire en compilant les unités vendues dans le segment de l'éducation et le segment spécial, de 2004-2005 à 2008-2009. En raison de l'ampleur du sondage (cinq ans de données) et du nombre de répondants, les statistiques sur l'auditoire figurant au Tableau 6.1 ne reflètent pas la totalité de l'auditoire sur ce marché, car il est beaucoup plus vaste. Pour chaque année antérieure aux données recueillies par le sondage, les visionnages faits par l'auditoire résiduel des unités vendues auparavant sont ajoutés aux nouveaux visionnages, et la perte d'auditoire due à l'usure du support est déduite. Les données du Tableau 6.1 donnent néanmoins une excellente indication de la taille véritable de l'auditoire de documentaires sur le marché non commercial.

Tableau 6.1 Nombre total de visionnages d'après l'échantillon de documentaires destinés au marché non commercial

Année	Nombre cumulatif de visionnages (sur 7 ans)
2004-05	16 143 715
2005-06	21 152 782
2006-07	15 713 551
2007-08	14 351 946
2008-09	12 624 759

Source : Calculs de DOC fondés sur le sondage.

L'auditoire sur le marché non commercial est manifestement très grand. En ajoutant l'auditoire résiduel des années antérieures et en prenant en considération le reste des ventes réalisées par les distributeurs qui n'ont pas participé au sondage (24 compagnies), non seulement on peut dire que le nombre total de visionnages par unité est de beaucoup supérieur, mais on perçoit aussi l'énorme taille du marché.

Malheureusement, en dehors de la méthode d'évaluation de l'ONF fondée sur le multiplicateur d'auditoire, qui n'a toujours pas été mise à jour, il n'y a aucun moyen de calculer l'auditoire total sur le marché non commercial. La vente d'une unité se traduit non pas par un seul spectateur, mais bien par des dizaines. L'industrie de la production médiatique aurait un net avantage à développer une méthode permettant d'évaluer plus précisément la taille de cet auditoire.

6.3 Autodistribution

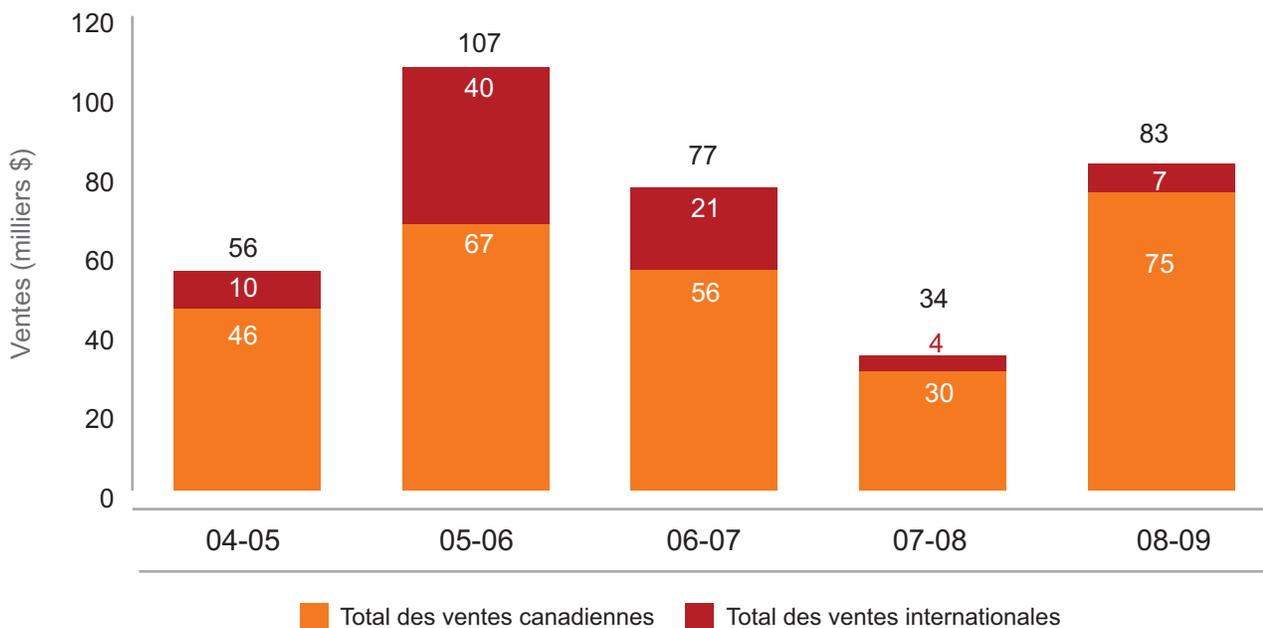
Grâce à la technologie numérique, les maisons de production de documentaires sont désormais nombreuses à pouvoir distribuer leur propre contenu. Au moyen d'un simple site Web et d'un entrepôt « maison », elles peuvent prendre et expédier les commandes, et recevoir les paiements aussi aisément que le font les grands distributeurs. Les maisons de production pratiquant l'autodistribution ne jouissent peut être pas des mêmes avantages sur le plan de la promotion et du marketing, mais le fait de pouvoir maîtriser tous les coûts de distribution et de garder tous les revenus en incitent plusieurs à se tourner vers cette pratique.

De la même manière qu'il a réalisé un sondage visant le documentaire sur le marché non commercial, DOC en a lancé un sur l'autodistribution afin d'avoir une idée des tendances. On estime qu'il y a de 20 à 25 maisons qui pratiquent l'autodistribution, mais sept seulement ont participé au sondage. On doit donc considérer comme un simple échantillon les données présentées à la Figure 6.3

6.3.1 Volume total de l'échantillon

Globalement, les ventes générées par l'autodistribution ne sont guère considérables mais, avec le temps, les cinéastes pourraient être vraisemblablement plus nombreux à choisir ce mode. Les maisons de production qui pratiquent l'autodistribution dont l'échantillon fait état ont vendu la majorité de leurs œuvres sur le marché canadien. En 2005-2006, ils ont toutefois aussi vendu un volume substantiel à l'étranger. En 2008-2009, les ventes au Canada ont bondi, car plusieurs des répondants n'avaient commencé l'autodistribution que cette année-là. On peut nettement en déduire que l'autodistribution gagne en popularité au pays.

Figure 6.3 Revenus de vente tirés de l'autodistribution

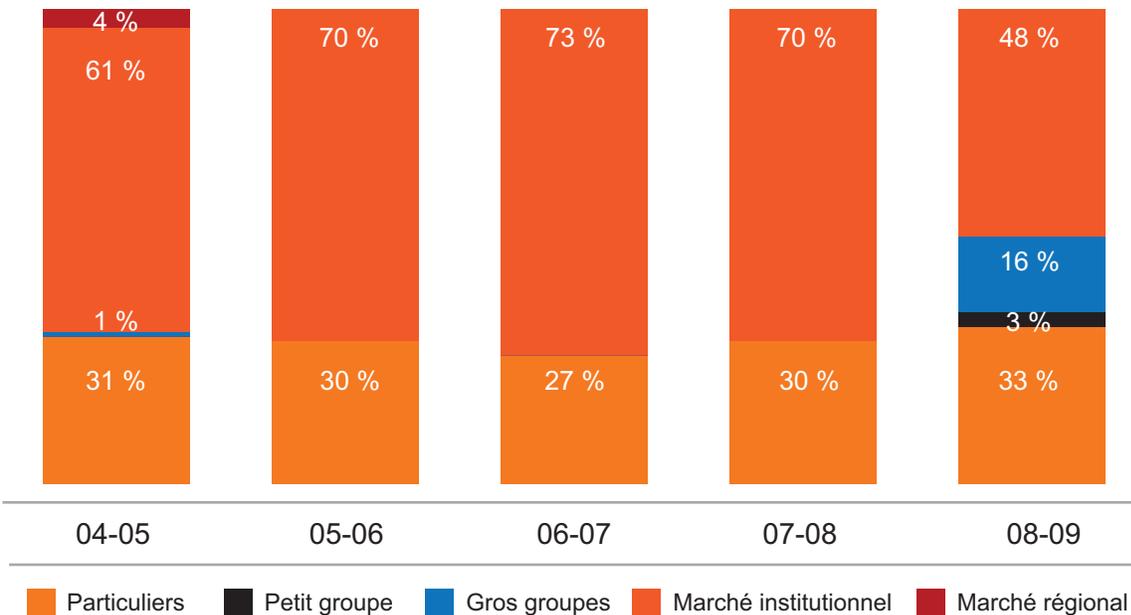


Source : Sondage sur l'autodistribution de documentaires effectué par l'Association des documentaristes du Canada.

6.3.2 Segments de marché

Au cours des cinq dernières années, la plupart des maisons de production ou cinéastes qui ont pratiqué l'autodistribution ont vendu leurs œuvres sur le marché des institutions ou sur le marché consommateur. Toutefois, leur présence accrue en 2008-2009 s'est accompagnée de la diversification des segments de marché (voir la Figure 6.4).

Figure 6.4 Ventas par autodistribution, selon le segment de marché



Source : Sondage sur l'autodistribution de documentaires effectué par l'Association des documentaristes du Canada.

Bien qu'Internet facilite les communications à bas prix et la facturation des produits vendus par autodistribution, la technologie de diffusion en continu pourrait dresser de nouveaux obstacles. Tandis que davantage de distributeurs sur le marché non commercial lancent des portails de diffusion en continu pour leurs productions destinées à divers marchés, ceux qui pratiquent l'autodistribution risquent de ne pas être en mesure d'être compétitifs en raison des coûts supplémentaires inhérents à l'exploitation d'un portail vidéo. Il y a plusieurs moyens de contourner ce problème — par exemple, en fournissant des vidéos qui se prêtent à la diffusion en continu sur les serveurs vidéo des écoles. Mais comme les salles de classe, les salles de conférences, les bibliothèques et les hôpitaux ne sont pas tous dotés d'un écran branché au réseau Internet, le DVD n'est pas sur le point de tomber en désuétude. Entre-temps, les maisons de production peuvent en profiter pour se passer d'intermédiaire et distribuer elles-mêmes leurs propres DVD.

6.4 Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants

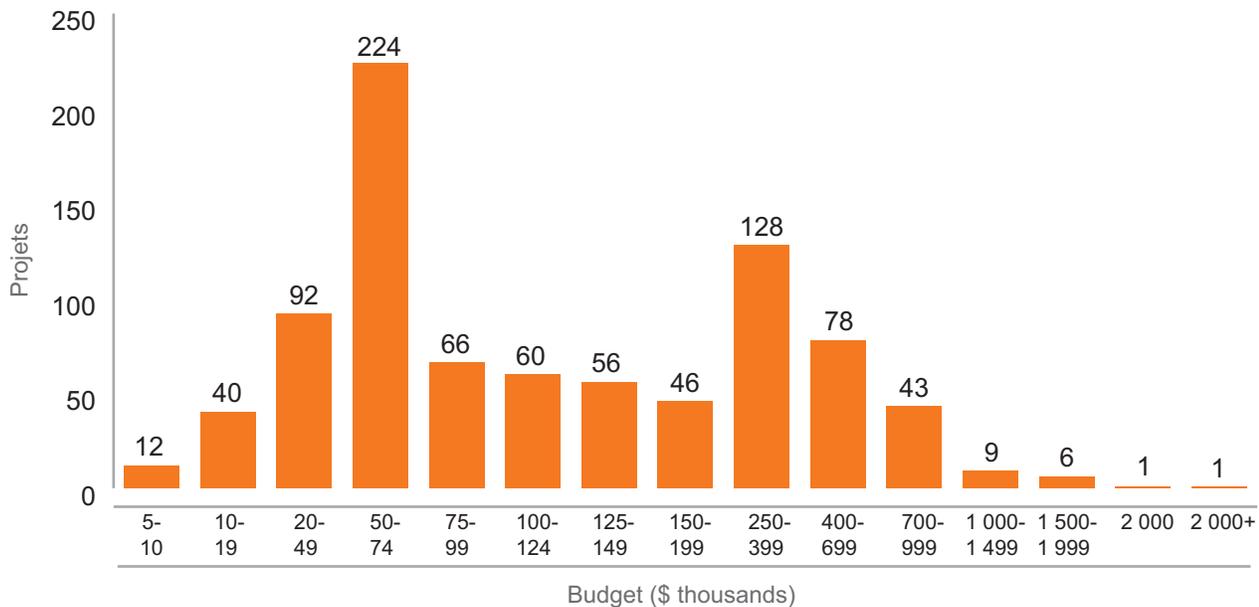
Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI) a été créé en 1991 pour apporter son soutien aux maisons de production de films, de vidéos et d'œuvres néomédiatiques destinés au marché non commercial dans le but de favoriser l'acquisition continue du savoir. En 2009, le gouvernement fédéral cessait de financer le Fonds qui a dû cesser ses opérations. Au cours de son existence, le Fonds a accordé 17,9 millions de dollars à 886 productions indépendantes. Il a aussi permis d'obtenir d'autres types de financement, comme les droits de diffusion accordés par les télédiffuseurs, les crédits d'impôt ou des fonds auprès d'instances comme le FCT et Téléfilm. Le volume total de productions financées pendant près de 20 ans par le FCFVI s'établit à 190 millions de dollars. Le FCFVI a servi à réaliser des productions à succès comme *The Corporation*, *The Meaning of Life* et *A Scattering of Seeds (Mémoires d'un pays)*.

Puisque le Fonds a existé près de deux décennies, le financement qu'il a accordé donne un bon aperçu du cadre dans lequel les documentaires destinés au marché non commercial sont financés. Même si le FCFVI n'a pas soutenu que des documentaires, les productions qu'il a contribué à financer donnent une idée de certains des acteurs qui évoluent dans le milieu du financement de productions destinées au marché non commercial.

Le budget moyen des productions soutenues par le FCFVI s'établit aux environs de 137 000 \$ — mais ce chiffre masque une grande gamme de budgets. En effet, le budget le plus bas était de 3 700 \$; le plus élevé, de plus de 2,1 millions de dollars. Les chiffres présentés à la figure ci-après tendent à subir une

distorsion vers le haut, mais le budget de la majorité des productions se situe entre 20 000 \$ et 700 000 \$ (voir la Figure 6.5).

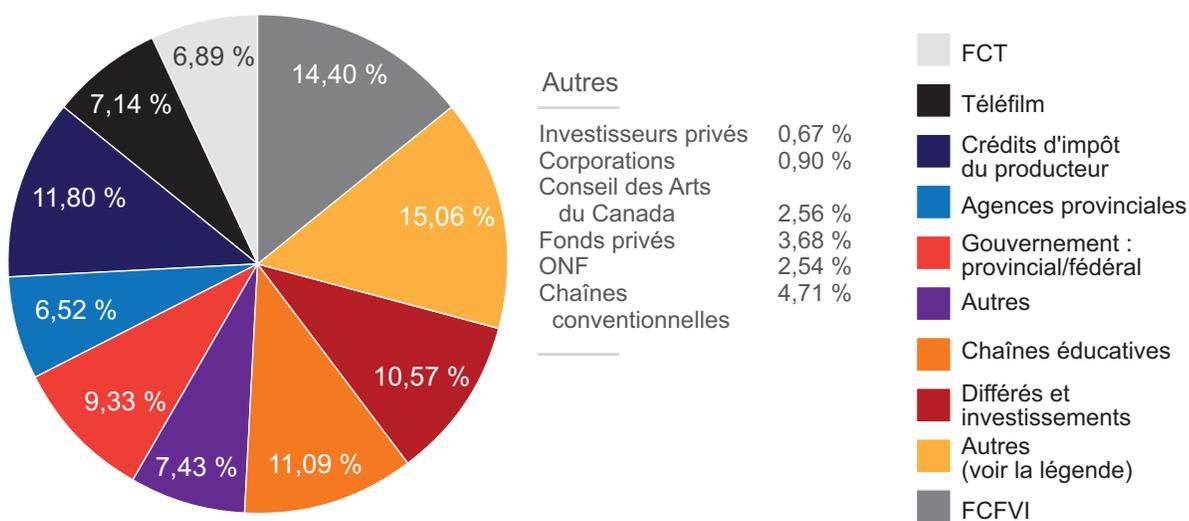
Figure 6.5 Distribution des productions soutenues par le FCFVI, par fourchette budgétaire



Source : FCFVI, 2009.

Les lignes directrices du FCFVI exigeaient la participation d'un distributeur de vidéos, ou d'un distributeur sur le marché non commercial ou d'un télédiffuseur. Leur participation permettait de faire appel à une variété de sources de financement : télédiffuseurs, investisseurs privés, sources gouvernementales (fédérales et provinciales), organismes de financement de films et de télévision, entreprises privées, maisons de production et organismes de financement privés (voir la Figure 6.6).

Figure 6.6 Financement des productions soutenues par le FCFVI (de 1991 à 2008)



Source : FCFVI, 2009.

Puisque le Fonds n'avait aucune exigence en matière de marché, les droits de diffusion accordés par les télédiffuseurs ont bel et bien aidé à obtenir d'autres sources de financement. Sur 886 productions soutenues par le FCFVI, 422 ont bénéficié de droits de diffusion sur des chaînes généralistes ou éducatives. Même si les sources de financement les plus importantes soutiennent bel et bien le plus grand nombre de productions, certaines d'entre elles répartissent leur aide à un nombre restreint de projets (voir le Tableau 6.2).

Tableau 6.2 Sources de financement des productions soutenues par le FCFVI

Source	N ^{bre} de productions
Total du FCFVI	886
Reports d'impôt et investissements	639
Chaînes éducatives	348
Autres	316
Gouvernements fédéral et provinciaux	300
Organismes provinciaux	278
Crédits d'impôt	275
Chaînes généralistes	170
Téléfilm	155
ONF	139
FCT	135
Fonds privés	104
Conseil des Arts du Canada	88
Entreprises privées	52
Investisseurs privés	49

Source : FCFVI.

Pendant près de 20 ans, le FCFVI a consacré des sommes modestes à la production de films destinés au marché non commercial, au marché des salles et à celui de la télévision, lesquelles ont cependant contribué à engendrer un important volume de production. Depuis son abolition, nombre de cinéastes de la relève ne peuvent financer leur première production ou leur expérimentation dans le domaine numérique.

De nombreux documentaires destinés au marché de la télévision ou des salles aboutissent sur le marché non commercial comme deuxième fenêtre de diffusion. Le FCFVI fournissait des fonds liés à toutes ces fenêtres ainsi qu'au développement. Excepté le fonds de développement de Hot Docs, il y a très peu de fonds pour le développement de documentaires non destinés au marché de la télévision.

6.5 Passage au numérique

La technologie numérique favorise grandement les économies sur le marché non commercial. Le DVD est plus fiable que la bande VHS. Grâce à la facturation, aux catalogues et à la publicité en ligne, les ventes sont plus rapides et les relations avec la clientèle sont meilleures. La diffusion en continu élimine les coûts d'expédition. Au Canada, les distributeurs sur le marché non commercial se convertissent au numérique pour tirer parti de ces nouvelles occasions.

Tous les distributeurs sondés par DOC utilisent la technologie numérique pour la mise en marché et la publication des catalogues. Plusieurs d'entre eux ont recours aux techniques de commerce électronique pour la facturation en ligne. Chacun veut diffuser en continu et, s'il n'a pas encore commencé à le faire, a déjà pris des mesures pour intégrer ce mode de distribution à son modèle d'affaire.

Les distributeurs canadiens sur le marché non commercial utilisent divers modèles de gestion pour la diffusion en continu. Distribution Access et Moving Images Distribution fournissent du contenu numérique aux serveurs de maisons d'enseignement. Moving Images vend les droits de diffusion en continu à des serveurs d'arrondissements scolaires sans en héberger le contenu, mais l'entreprise prévoit offrir des bandes-annonces à sa clientèle régulière. Distribution Access a lancé Access Learning, une bibliothèque numérique exploitable dans les réseaux locaux et étendus des clients. Les tarifs d'abonnement sont basés sur la population de l'école ou la taille de l'arrondissement (nombre de spectateurs). Actuellement, 85 % des titres offerts par Distribution Access sont dans la cinémathèque — soit 4 000 titres déclinés en 40 000 extraits.

Visual Education Centre a lancé un service sur abonnement nommé Learn360. Le Centre offre 6 000 titres de Nelvana, TVOntario, PBS, National Geographic et A&E. Le ministre ontarien de l'Éducation et le Toronto Catholic School Board ont déjà conclu un accord visant l'utilisation de Learn360. Le personnel enseignant et les élèves peuvent utiliser la plateforme pour téléverser leur propre contenu.

Enfin, l'ONF a conclu des ententes avec nombre de conseils et commissions scolaires du pays, y compris en Colombie-Britannique, au Nouveau-Brunswick, en Ontario et au Yukon, visant la diffusion en continu de 1 500 titres. Par son Espace de visionnage en ligne, l'ONF offre l'accès à ces vidéos, que le public peut déjà voir gratuitement par diffusion en continu.

Clairement, les distributeurs canadiens sur le marché non commercial font des affaires en ligne et convertissent leur contenu pour suivre les tendances en matière de consommation. Même si certains distributeurs n'ont pas les moyens d'assumer les coûts inhérents à la diffusion en continu et à l'hébergement, d'autres les transfèrent aux écoles et autres établissements. Tandis que de plus en plus de distributeurs concluent des ententes à l'échelle provinciale, ceux qui sont de taille plus modeste pourraient ne plus rejoindre la même clientèle qu'auparavant. Les ententes exclusives de diffusion de contenu comportant des conditions de gestion des droits numériques très strictes pourraient empêcher les maisons d'enseignement d'ajouter du nouveau contenu à leur portail vidéo.

6.6 Perspectives de l'industrie

Le marché non commercial engendre des millions de dollars de revenus, tant au Canada qu'à l'étranger. Ces cinq dernières années, sa clientèle s'est consolidée, principalement à l'échelle des ventes régionales et des ventes aux arrondissements et aux établissements scolaires. Malgré l'introduction de nombreuses technologies numériques depuis le début du millénaire, le marché non commercial s'adapte actuellement aux défis que pose le marché global. Les documentaristes et leurs distributeurs sont en mesure de rejoindre la clientèle avec plus d'efficacité et à meilleur prix. Mais tirer pleinement profit du marché numérique suppose d'avoir accès aux capitaux requis par le passage au numérique.

Toutefois, en raison des modifications apportées récemment au financement des productions destinées au marché de la télévision et au marché non commercial canadiens, le marché non commercial risque de manquer d'approvisionnement en contenu. Les fonds comme le FCFVI visaient exclusivement les productions à vocation éducative. En l'absence de contenu, particulièrement dans le cas de documentaires destinés exclusivement au marché de l'éducation, les distributeurs offriront davantage de productions étrangères et moins de productions d'ici sur les marchés étrangers. Ce marché robuste qui vaut des millions de dollars pourrait être en péril s'il est négligé.

7. Nouvelles plateformes

Même si les principales fenêtres de diffusion du documentaire sont la télévision et les salles, de nombreuses nouvelles plateformes ont vu le jour et offrent des possibilités d'innovation dans les domaines de la distribution, des fenêtres de diffusion et des formes documentaires. La présente section porte sur la production de documentaires multiplateformes et de contenu documentaire original pour le Web de même que sur les nouveaux modes de distribution : location de DVD en ligne, distribution numérique et VSD (en ligne et mobile)⁴⁶. Nous y verrons aussi comment la communauté documentaire canadienne tire profit de ces nouvelles possibilités et surmonte les défis auxquels elle est confrontée. Certaines données dans cette section couvrent la période 2006-2007 jusqu'à la mi-2010.

7.1 Résumé

Depuis 2007, la production de contenu documentaire multiplateforme diminue, car son financement repose trop sur les télédiffuseurs : trop de fonds sont tributaires des droits de diffusion et la plupart des productions ont besoin de cet apport financier.

À l'exception des productions de l'ONF, il y a très peu de contenu documentaire original en ligne. Le financement de telles productions non liées aux télédiffuseurs fait défaut. Le marché requiert du financement et des capitaux pour tirer parti de cette nouvelle plateforme. Bien que son crédit parlementaire n'ait pas augmenté au cours des quinze dernières années, l'ONF a accès à des capitaux qui sont rarement à la portée des maisons de production indépendantes.

Pour regarder du contenu, Canadiens et Canadiennes utilisent de plus en plus les services de location de DVD en ligne et de VSD, sans compter leur cellulaire, et les maisons de production de documentaires tirent parti de ces nouveaux canaux de distribution. Par le marché des DVD en ligne, les documentaires profitent d'une longue traîne; les titres que le public a ratés en salles et les titres plus anciens ont une nouvelle vie en raison des catalogues plus complets et plus facilement accessibles. Mais la VSD joue encore le rôle d'un service de rattrapage de documentaires sur les chaînes payantes. Le succès de ces œuvres dépend de leur titre et du fait qu'elles traitent d'un sujet d'actualité. Les applications iPhone remplacent la télévision mobile comme mode privilégié de diffusion de contenu mobile. Les coûts d'accès inférieurs pourraient donner lieu à de plus nombreuses applications vidéo pour iPhone.

La soif de vidéos en ligne gagne de plus en plus le Canada, et la consommation de documentaires en ligne est impressionnante : près de trois millions dans les sites de télédiffuseurs et plus de trois autres millions sur le site de l'ONF et autres sites indépendants plus petits. Les portails vidéo en ligne des télédiffuseurs et ceux qui sont financés par les gouvernements dominent le marché, car les organismes qui les développent disposent des ressources nécessaires pour la mise en marché, ont des marques reconnues et des droits numériques sur du contenu de grande qualité. Même si l'abonnement en ligne fait figure de complément aux services offerts par les câblodistributeurs, on ignore encore s'il attirera autant le public que les portails vidéo des télédiffuseurs et ceux financés par les gouvernements.

Lancée en 2008, la boutique iTunes Store au Canada fait des ventes qui montrent les habitudes de consommation en ligne de documentaires au pays : le public canadien est plus disposé à acheter qu'à louer des titres canadiens. Au Canada, iTunes offre très peu de documentaires canadiens, mais ils se vendent bien malgré l'énorme concurrence du contenu étranger.

⁴⁶ Contrairement aux autres sections de ce rapport, la section 7 n'offre pas de statistiques de base sur les productions. Puisqu'il n'est pas obligatoire de faire rapport sur la production de contenu original multiplateforme, il est extrêmement difficile de recueillir des données sur le sujet. Le FMC le fera pour les productions qu'il finance et en rendra compte en 2011.

7.2 Contenu multiplateforme et multimédia

Il y a toujours eu des productions multimédias, mais on attend maintenant de tous les créateurs de contenu qu'ils offrent des productions multiplateformes. La vidéo numérique a provoqué ce changement. C'est qu'elle permet de diffuser du contenu audiovisuel sur de nombreuses plateformes variées, y compris les appareils mobiles et Internet. Depuis les treize dernières années, divers fonds ont vu le jour dans le but de favoriser le développement de contenu qui enrichit la propriété intellectuelle et la prolonge d'une plateforme à l'autre.

Le documentaire se prête bien au contenu multiplateforme, car il exige énormément de recherche et de travail de montage. Les séquences supplémentaires sont souvent fournies à titre de complément sur le DVD, mais on peut désormais les intégrer à du nouveau contenu dans une structure narrative multiplateforme plus large.

City Sonic est un brillant exemple de documentaire utilisant plusieurs plateformes pour atteindre un auditoire cible.

***City Sonic* (<http://www.citysonic.tv>)**

La scène musicale de Toronto entre dans l'histoire sur support multiplateforme, multiutilisateur et mobile.

Kensington Communications, White Pine Pictures et AUX.TV ont produit 20 vidéos mettant en vedette des musiciens et musiciennes de Toronto qui parlent de divers lieux associés à la scène musicale de la ville. Musiciens et musiciennes comme Getty Lee, Divine Brown et Great Lake Swimmers ont travaillé en duo avec des cinéastes comme Bruce Macdonald.

Initialement lancé en 2009 comme courts métrages individuels à projeter sur les écrans extérieurs au Festival international du film de Toronto, les films ont été remaniés en une série de quatre épisodes animée par Liisa Ladouceur sur les ondes d'AUX.TV. Les courts métrages sont maintenant offerts dans un site Web interactif où ils sont reliés à d'autres ressources, notamment Google Maps.

Enfin, en 2010, les productions sont devenues accessibles sur appareils mobiles. S'inspirant du programme [*murmur*] qui avait placardé un peu partout dans la ville des affiches contenant des codes qui, une fois composés sur un portable, donnaient accès à du contenu enregistré, l'équipe de *City Sonic* a marqué divers endroits apparaissant dans les vidéos. L'application iPhone accède à du nouveau contenu par géopositionnement. Grâce à cette application, les utilisateurs peuvent regarder les vidéos, s'inscrire à des concours et rivaliser avec les autres pour gagner des prix (fournis par les magasins de disques locaux). Le contenu est aussi accessible à partir d'autres téléphones intelligents.

City Sonic illustre le potentiel d'adaptation multiple de contenu déployé sur différentes plateformes pour mieux raconter des histoires et maximiser la participation de l'auditoire. L'œuvre montre qu'on peut délaissier une programmation à échéances fixes pour prolonger la durée de vie d'éléments de propriété intellectuelle en les présentant sous diverses formes.

7.2.1 Financement des documentaires multiplateformes

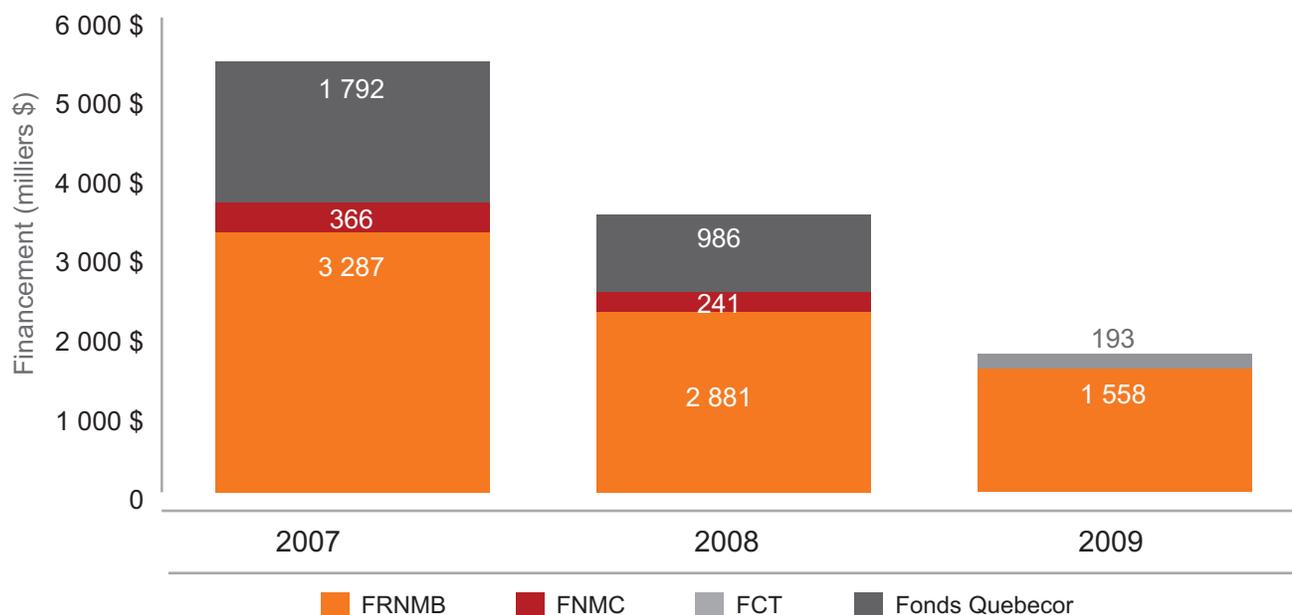
En matière de financement du contenu multiplateforme, il existe principalement quatre fonds. Depuis dix ans, ces fonds ont représenté près de 160 millions de dollars consacrés à la production de contenu interactif (une bonne part de ce montant a servi au financement de contenu documentaire multiplateforme comme *City Sonic*).

- Le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (Fonds Bell) et le Fonds Quebecor participent financièrement à la production canadienne depuis 1997 et 2000, respectivement. Ils contribuent à financer la production de contenu destiné à la télévision et des composantes numériques qui l'accompagne. Plutôt que d'accorder un financement distinct pour chaque genre, ces organismes jugent les projets sur l'innovation et le mérite.
- Le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) avait le mandat de favoriser la création de contenu interactif innovateur. Les productions n'avaient pas à être destinées à la télévision. Par conséquent, quelques documentaires multiplateformes ont été financés, mais ce ne fut pas une importante source de financement pour ce genre.
- Lancé en 2008-2009, le Programme pilote des médias numériques du FCT a financé du contenu numérique associé à des productions télévisuelles selon l'ordre d'arrivée des demandes.

Le financement des documentaires multiplateformes diminue depuis trois ans (voir la Figure 7.1). Puisque le Fonds Bell, le Programme pilote du FCT et le Fonds Quebecor exigent que les productions soient associées à la télévision, le volume repose sur le marché du documentaire destiné à la télévision.

- Le Fonds Quebecor n'a financé aucun documentaire en 2009, ce qui représente une chute de 100 % par rapport à 2008. Il a toutefois annoncé qu'il financerait deux productions documentaires multiplateformes dans sa première étape de financement de 2010.
- En 2008-2009, on ne s'attendait pas à ce que le FNMC soutienne des productions documentaires multiplateformes puisque son mandat ne comportait pas d'aide au contenu documentaire. De plus, le FNMC était lentement en voie d'être fusionné.

Figure 7.1 Financement des documentaires multiplateformes



Source : Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell, FCT, Fonds Quebecor et Téléfilm Canada.

Depuis 2007, le financement des productions multiplateformes augmente : le financement se chiffre maintenant à 11 millions de dollars (voir le Tableau 7.1). Pendant que le FNMC dépensait ses derniers crédits, le Fonds Bell et le Fonds Quebecor grossissaient, de 4,6 % et de 3,4 %, respectivement ; puis le Programme pilote des médias numériques du FCT a vu le jour. Mais la part du financement accordée au documentaire est en baisse. Les productions documentaires multiplateformes reçoivent en effet une part inférieure du financement de toutes ces sources — en repli de 24 % par année depuis 2007.

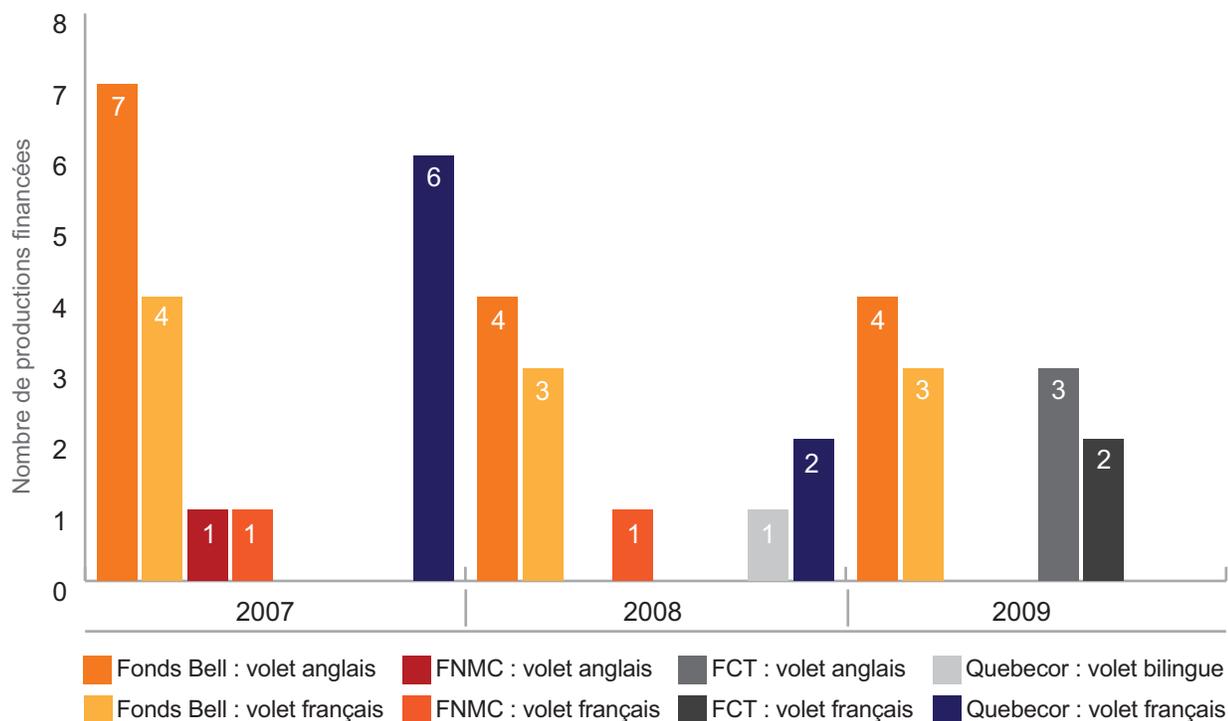
Tableau 7.1 Part du financement des documentaires multiplateformes

Fonds	2007	2008	2009	Taux de croissance annuel moyen
Fonds Bell				
FNMC	10 132 610	10 720 101	11 528 548	5 %
FCT	5 651 000	6 947 000	4 807 000	-5 %
Fonds Quebecor	–	–	1 998 822	–
Total	4 398 609	4 754 654	4 848 605	3 %
Total	10 049 609	11 701 654	11 654 427	5 %
Part de financement des documentaires				
Fonds Bell	32 %	21 %	14 %	-19 %
FNMC	6 %	3 %	0 %	-33 %
FCT	–	–	10 %	–
Fonds Quebecor	41 %	21 %	0 %	-33 %
Total	27 %	16 %	8 %	-24 %

Source : Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell, FCT, Fonds Quebecor et Téléfilm Canada.

Depuis 2007, moins de documentaristes ont accès à ces fonds (voir la Figure 7.2). Compte tenu de la récente diminution de la production documentaire destinée à la télévision et des modifications apportées en matière de commandes de documentaires destinés à la télévision, moins de documentaires reçoivent du financement pour production multiplateforme. Le nombre de productions y ayant eu accès est passé de 19 à 12 (il pourrait y avoir des chevauchements entre les productions et les fonds).

Figure 7.2 Financement de contenu multiplateforme, selon le nombre de productions et la langue



Source : Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell, FCT, Fonds Quebecor et Téléfilm Canada.

Malgré la hausse du nombre de productions financées en 2009 avec l'arrivée du Programme des médias numériques du FCT, le nombre de documentaires financés est inférieur à celui de tous les autres genres (voir le Tableau 7.2). Pour la plupart, les fonds ne sont accessibles qu'à condition d'obtenir des droits de diffusion de la part d'un télédiffuseur. Le manque de projets est attribuable à l'absence de financement des éléments en ligne. Étant donné que les télédiffuseurs commandent de moins en moins de documentaires, il y a de moins en moins d'argent pour les productions télévisuelles et donc, en règle générale, de moins en moins de composantes multiplateformes.

Tableau 7.2 Part du financement des documentaires multiplateformes, selon le nombre de productions

Fonds	2007	2008	2009	Taux de croissance annuel moyen
Nombre total de productions				
Fonds Bell	35	35	41	6 %
FNMC	34	24	24	-10 %
FCT			30	–
Quebecor	13	13	13	0 %
Total	82	72	108	11 %
Part des documentaires				
Fonds Bell	31 %	20 %	17 %	-28 %
FNMC	6 %	4 %	0 %	-33 %
FCT	-	-	17 %	–
Quebecor	46 %	23 %	0 %	-33 %
Total	23 %	15 %	11 %	-17 %

Source : Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell, FCT, Fonds Quebecor et Téléfilm Canada.

7.2.2 Financement global des documentaires multiplateformes

En 2008-2009, le FCT a financé près du tiers de toutes les productions multiplateformes. Ses statistiques sont donc une bonne source d'étude de cas pour l'analyse du financement global du contenu documentaire multiplateforme.

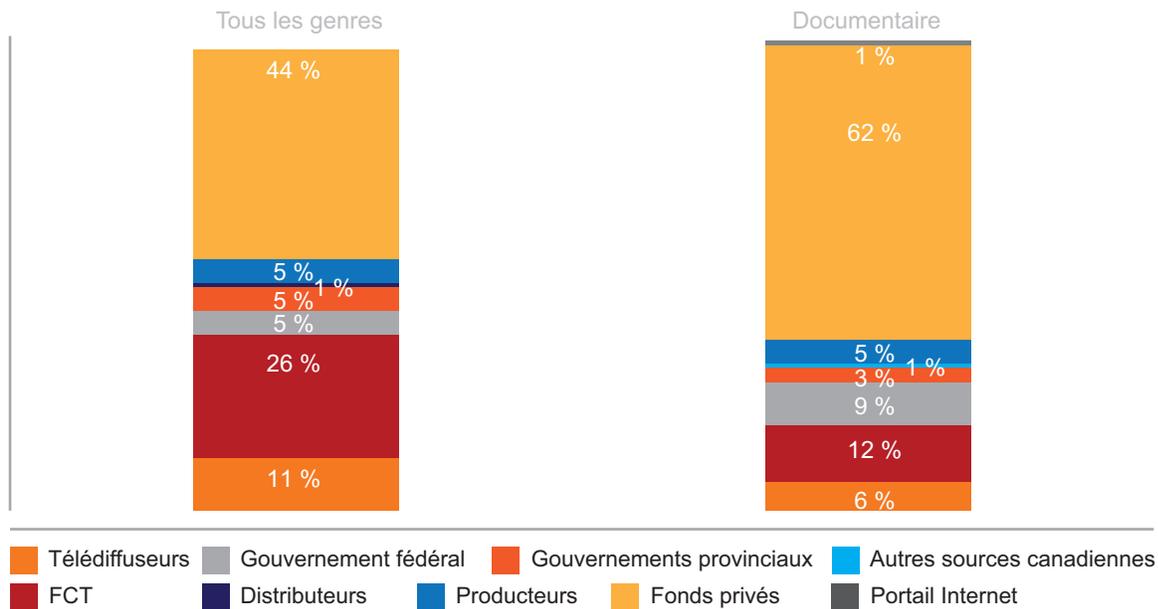
Le financement des productions documentaires multiplateformes du FCT au Canada repose principalement sur des fonds privés et des investissements gouvernementaux (voir la Figure 7.3) :

- 81 % de tout le financement proviennent de fonds privés ou des gouvernements : 26 % du FCT, 44 % de fonds privés et 10 % des gouvernements ;
- 11 %, des télédiffuseurs : 4,8 % des chaînes spécialisées, 4,7 % du télédiffuseur public, 2 % des chaînes éducatives et 0,1 % des chaînes généralistes ;
- 5 %, des maisons de production.

Les documentaires multiplateformes financés par le FCT dépendent encore plus des fonds privés et des gouvernements :

- 87 % de tout le financement proviennent de fonds privés, du FCT ou des gouvernements : 12 % du FCT, 62 % de fonds privés, 12 % des gouvernements ;
- 5 %, des maisons de production ;
- 6 %, des télédiffuseurs : 3,5 % des chaînes éducatives, 1,2 % du télédiffuseur public et 1,3 % des chaînes spécialisées.

Figure 7.3 Financement de productions multiplateformes par le FCT, tous genres confondus par rapport au documentaire, en 2008-2009



Source : FCT.

Puisque 87 % du financement des productions documentaires multiplateformes viennent de sources publiques et privées et que les maisons de production ont un apport presque égal à celui des télédiffuseurs, il est clair que le financement du contenu documentaire multiplateforme en est encore à ses débuts ; il a besoin d'aide. Contrairement au financement des productions destinées au cinéma et à la télévision, il ne profite d'aucun crédit d'impôt, et les droits de diffusion accordés par les télédiffuseurs sont minimes.

À ce jour, le gouvernement fédéral n'offre aucun crédit d'impôt aux maisons de production pour leur permettre de récupérer les coûts de main-d'œuvre dans le domaine numérique, mais il existe des crédits d'impôt provinciaux et des fonds visant le volet média interactif. Ainsi, l'Ontario accorde un crédit d'impôt sur la production numérique interactive. Ce crédit d'impôt est administré par la SODIMO qui offre aussi un fonds pour les produits médias interactifs. Le Manitoba faisait de même, mais a annulé ce crédit en 2010. Pour sa part, la Colombie-Britannique a son propre fonds de financement, le Digital Media Development Fund.

En 2009, le FNMC et le FCT ont été fusionnés dans le Fonds des médias du Canada (FMC), dont le mandat précise que tous les projets présentés dans le cadre du volet convergent doivent comporter une composante numérique. Par ricochet, le volume de productions multiplateformes aurait dû croître substantiellement. Toutefois, le soutien réticent des télédiffuseurs, l'exigence de leur engagement à verser des droits de diffusion et l'absence d'investissement d'un tiers perpétueront les manquements et l'inadaptation du modèle de financement de telles productions.

7.3 Contenu original

Même si la majorité des séries pour le Web sont des comédies, des fictions, des télé-réalités destinées à la télévision et des magazines, il y a beaucoup de documentaires en ligne qui sont remarquables, dont bon nombre viennent du Canada. Ceux qui viennent d'ici sont pour la plupart créés par l'ONF, mais il y a quelques exemples de contenu documentaire original créé par des maisons de production indépendantes. Le contenu canadien a fait très bonne figure aux prix Webby⁴⁷:

- *St-Michael's Filmmaker-in-Residence*, de l'ONF a remporté le prix de la meilleure série

⁴⁷ Prix pour le meilleur de l'Internet. Manifestation surnommée les "Oscars" de l'Internet.

documentaire en 2008, et le site qui accompagne *Waterlife*, de l'ONF encore, a décroché le Webby du meilleur documentaire à épisode unique en 2010 ;

- Parmi les autres productions canadiennes qui se sont signalées aux prix Webby, mentionnons *Open Source Cinema*, de Brett Gaylor, qui a remporté une mention honorable en 2010 ; et la série documentaire du Globe and Mail intitulée *Beyond the Veil* a été mise en nomination.

7.3.1 ONF

Depuis trois ans, l'ONF a intégré le documentaire interactif en ligne à sa production. Parce qu'il s'agit d'une société d'État, l'ONF dispose de moyens qui ne sont pas accessibles aux producteurs indépendants. L'ONF expérimente et explore activement les médias numériques interactifs. Ses productions sont l'exception dans le milieu documentaire canadien et ne sauraient servir d'étalon pour mesurer le marché.

Outre *St-Michael's Filmmaker-in-Residence*, l'ONF a produit sept autres documentaires en ligne. Il ne s'agit pas simplement de contenu vidéo diffusé en ligne, mais bien d'histoires non linéaires conçues et construites avec un soin méticuleux.

***Highrise: Exploration de la vie dans les gratte-ciel* (<http://highrise.onf.ca>)**

Dans la foulée de *Filmmaker-in-Residence*, *Highrise* est une production multimédia qui se poursuivra des années durant, dans divers pays. Il s'agit ici d'explorer la vie dans les banlieues qui poussent à la verticale dans le monde, à l'aide de divers outils de navigation interactive et d'appareils audiovisuels innovateurs (comme la caméra 360 degrés «Bumblebee»). Combinées, les séquences vidéo durent près de 90 minutes.

Comme de nombreuses autres entreprises de collaboration menées par l'ONF, *Highrise* donne la parole aux communautés des quatre coins du globe. Cette production vise à pousser les limites du documentaire traditionnel en faisant appel aux méthodes les plus innovatrices.

Depuis une dizaine d'années, l'ONF appuie la création de ce genre de contenu collaboratif généré par l'utilisateur, notamment :

- *Parole citoyenne* et *CitizenShift* : *Parole citoyenne* est en ligne depuis 2003 et son pendant anglais, *CitizenShift*, l'est depuis 2004. Il s'agit de deux plateformes de média social grâce auxquelles les Canadiennes et les Canadiens partagent balados, photos, vidéos et blogues sur divers sujets, dont les arts, la musique, l'immigration, les médias, la politique, la guerre et la paix.
- *WhoWeAre.ca* (*Noussommes.ca*) : Lancés en 2006, ces sites sont des portails vidéo communautaires dans lesquels les immigrants et immigrantes discutent de leur expérience au pays.

7.3.2 Contenu Web indépendant

EyeSteelFilm crée du contenu généré par l'utilisateur qui intègre vidéos, médias sociaux et documentaires, notamment :

- *Homeless Nation* (*La nation des sans-abri*) : *Homelessnation.org* (homelessnation.org/fr), portails de médias sociaux grâce auxquels la communauté des sans-abri prend la parole, séquences vidéo et audio à l'appui. Le site sensibilise la population aux problèmes auxquels se heurtent les sans-abri du Canada ; c'est un espace militant et une source d'aide pour retrouver des personnes disparues ;
- *Open Source Cinema*, un site Web où les cinéastes collaborent à la création d'un documentaire. Des séquences de *RIP! : A Remix Manifesto* (*RIP! : remix manifesto*) y ont pris naissance. Quatre productions y sont actuellement en cours, y compris une en collaboration avec *homelessnation.com*.

7.3.3 Fonds TV5 pour la création numérique

Lancé en 2009, le Fonds TV5 pour la création numérique (Fonds TV5) aide financièrement les jeunes créateurs francophones de contenu original pour le Web. Le Fonds TV5 finance toutes les étapes, depuis le développement jusqu'à la mise en marché, de tous les genres de productions, dans toutes les régions du pays. Comme le Fonds Bell, le Fonds TV5 joue un rôle de conseiller. En assurant l'encadrement des jeunes créateurs par des productrices ou producteurs chevronnés, le Fonds favorise la création de productions réussies dans le contexte médiatique actuel en pleine évolution.

En 2009, le Fonds a financé huit productions, dont nombre de documentaires : cinq vidéos de six minutes, diffusées en continu sur le site Web de TV5. L'un des projets, la série *Au nord de la Transcanadienne*, est un exemple intéressant de la manière dont on a réussi à dresser le portrait d'une communauté franco-ontarienne dans un contenu original pour le Web.

Au nord de la Transcanadienne

Au nord de la Transcanadienne est une série de cinq portraits de personnages vivant à Hearst, une petite communauté franco-ontarienne de 6 000 habitants. Parce que les petites communautés sont tissées serrées et en raison du sujet abordé dans la série, ces vidéos sont extrêmement populaires à Hearst ; c'est la production qui a été la plus regardée en 2009. Depuis son lancement en ligne, elle a donné lieu à 13 000 visionnages dans le portail du Fonds TV5 et à une multitude d'autres dans YouTube et Vimeo.

Au nord de la Transcanadienne donne aux membres de la communauté l'occasion de visionner des histoires dans lesquelles ils se reconnaissent et de partager leurs préoccupations. Le site du Fonds TV5 intègre une plateforme de média social grâce à laquelle les vidéos peuvent être partagées. Les spectateurs en région ne manqueront pas d'écouter des documentaires qui témoignent de leur vécu.

Au Canada, quelques maisons de production documentaire créent du contenu documentaire original pour le Web. À part le Fonds TV5, il n'y a aucune autre source de financement pour ce type de contenu. Cette triste réalité rend la structure de financement précaire, d'où une production pratiquement inexistante. Les productions créées par des maisons indépendantes reposent sur du contenu généré par l'utilisateur, mais peu de documentaires ont été faits expressément pour le Web.

7.4 Location de DVD en ligne

Avec le succès remporté par Netflix, d'abord aux États-Unis puis autour du monde, la location de DVD en ligne est une solution de rechange populaire au marché de location de vidéos traditionnel. Au Canada, six entreprises offrent différents catalogues : Videomatica.ca, Zip.ca, Canflix.com, DVDLink.ca, StarFlix.com et Cinemail.ca. Leurs services concurrencent ceux des magasins traditionnels. En fait, quand le succès de Zip.ca a été clair, Rogers s'y est associée pour lui faire distribuer ses DVD en ligne. Parallèlement, d'autres boutiques proposant des catalogues spécialisés ont commencé à offrir leurs titres pour location en ligne : à leurs débuts, cinemail.ca et Videomatica.ca étaient toutes deux de « vrais » magasins.

Puisque les entreprises de location sont privées, elles ne sont pas enclines à communiquer de renseignements sur les titres qu'elles louent. Seule Zip.ca s'est montrée disposée à fournir des renseignements sur son catalogue de documentaires et ses locations en 2009. On peut ainsi découvrir des chiffres intéressants sur la popularité des documentaires canadiens sur le marché de la location de DVD en ligne (voir le Tableau 7.3).

Tableau 7.3 Popularité des documentaires canadiens sur <Zip.ca> en 2009

	# de titres	# de titres canadiens	# de doc.	# de doc. canadiens	Doc. canadiens en % du total	Doc. en % du total des titres canadiens	Doc. canadiens en % du # total de titres doc.
Titles	Total	2 277	6 647	479	1	21	7
Rentals	2 715 995	71 069	135 325	8 656	0,3	12	6

Source : ZIP.ca.

Sur le marché de la location de DVD en ligne, les documentaires se portent bien. Ceux qui représentent la plus grande part des locations sont un amalgame de titres de longue traîne, de nouveautés et de succès récents en salles. Compte tenu de leur disponibilité, ils sont loués par le public canadien après leur sortie en salles. De plus, leur tournée des salles terminée, les documentaires continuent de donner de bons résultats de longue traîne.

7.5 Distribution numérique

7.5.1 Vidéo sur demande (par câble)

Depuis cinq ans, un nouveau service de VSD a fait son arrivée sur le marché canadien : la vidéo sur demande par abonnement (VSDA). Par le passé, la chaîne VSD constituait un service transactionnel qui permettait de commander un film « à la carte » et de payer à l'unité, un peu comme la télévision à la carte. Maintenant, grâce à l'abonnement à une chaîne VSD, on peut voir plus tard une émission qu'on a ratée. Les chaînes de télévision à la carte comme Super Channel, The Movie Network (TMN) et Movie Central offrent la VSD pour que le client regarde des films, des reprises de séries télévisées et des émissions télédiffusées récemment. Dans leurs services VSD, TMN, Super Channel, Movie Central et Documentary offrent des films et des séries documentaires.

Selon les fournisseurs d'émissions VSD, le succès de ces documentaires dépend de leur titre et du fait qu'ils traitent ou non d'un sujet d'actualité. Certains ont figuré au palmarès des cinq émissions les plus téléchargées. En janvier 2009, sur On Demand de Super Channel, cinq documentaires se sont placés parmi les 100 émissions les plus téléchargées et l'un d'entre eux était canadien (ils sont arrivés dans la deuxième tranche du classement, entre la 50e et la 100e position)⁴⁸. En 2009, On Demand de The Movie Network a offert plus de 70 documentaires. Six d'entre eux sont arrivés dans les 50 titres les plus téléchargés pendant le mois où ils étaient proposés ; 24 se sont classés dans les 100 premières places⁴⁹.

La VSD est une forme de programmation de rattrapage grâce à laquelle le téléspectateur regarde un film qu'il a raté en salle ou à l'heure de sa chaîne câblée. Même si les services VSD améliorent l'accessibilité des films, ils fonctionnent comme un service de location de vidéos : le choix est limité et les titres se succèdent rapidement. Par conséquent, les possibilités de longue traîne des documentaires restent inexploitées.

7.5.2 Vidéo mobile

La vidéo mobile prend de plus en plus d'importance comme plateforme de diffusion de contenu. Par conséquent, on développe des formes de diffusion qui gagnent en rapidité et en efficacité. Les applications pour iPhone remplacent rapidement la télévision mobile. Ces applications reposent sur la technologie Internet sans fil pour transmettre le contenu et sur les serveurs Internet pour l'héberger. Elles prennent en charge du contenu plus long et de meilleure qualité vidéo, et les coûts d'accès au marché sont considérablement plus faibles. Les documentaristes et autres fournisseurs de contenu y recourent donc pour diffuser leur contenu.

⁴⁸ Demande de renseignements à SuperChannel, mai 2010.

⁴⁹ Demande de renseignements à Astral/TMN, juin 2010.

L'application iPhone la plus digne de mention au Canada est celle de l'ONF. Lancée en octobre 2009, elle compte 955 documentaires qu'on peut voir en continu ou mettre temporairement en mémoire au pays et à l'étranger. Depuis son lancement, l'application a suscité un achalandage considérable. Elle a été téléchargée 235 996 fois et a donné lieu à 821 893 visionnages.

En dehors de cette application, il y a très peu d'exemples de recours à la distribution mobile par les producteurs de documentaires. Comme les téléphones intelligents utiliseront de plus en plus Internet sans fil et la capacité de mémoire interne aux fins de visionnage vidéo, les appareils mobiles ne représenteront plus tant une plateforme indépendante qu'un prolongement de la distribution vidéo en ligne.

7.5.3 VSD en ligne

D'après les statistiques qu'a publiées comScore en 2009, l'écoute de vidéos en ligne au Canada est la plus élevée au monde (90,5 %) ; de 2008 à 2009, le temps passé par les utilisateurs à regarder des vidéos en ligne, exprimé en nombre moyen de minutes, a augmenté de 114 %⁵⁰. Les télédiffuseurs, les maisons de production et les distributeurs ont suivi l'auditoire et utilisé Internet pour distribuer longs métrages, émissions de télévision et contenu original pour le Web.

Le documentaire se prête merveilleusement bien à la vidéo en ligne. Sa rediffusion présente une excellente valeur, il s'adresse à un auditoire cible et traite de sujets précis. Il y a donc de nombreux agrégateurs de contenu qui offrent licitement — et illicitement — des documentaires.

7.5.3.1 Modèles de gestion des vidéos en ligne

Même s'il n'existe pas encore de modèle de gestion universel pour la diffusion de vidéos en continu, les télédiffuseurs, distributeurs et maisons de production se font payer leur contenu de diverses manières :

- don — en utilisant un mode de paiement en ligne, l'utilisateur peut soutenir la création de contenu par don électronique ;
- vente ou location en ligne — les vidéos téléchargeables sont vendues ou louées ;
- VSD par abonnement — en contrepartie de frais d'abonnement mensuels, l'utilisateur peut regarder des vidéos diffusées en transit ;
- vidéo gratuite sur demande financée par publicité — comme à la télévision, l'utilisateur regarde gratuitement la vidéo, interrompue par des pauses publicitaires.

7.5.3.2 Vente ou location en ligne

Aux États-Unis, il y a trois grands fournisseurs de contenu en ligne : Amazon, iTunes et Netflix. Tous trois offrent la vente et la location. L'auditoire canadien accède depuis 2008 à la boutique canadienne d'iTunes Store.

iTunes Store Canada offre des émissions de télévision et des longs métrages pour appareils mobiles, ordinateurs et consoles. En mai 2010, 1 421 vidéos de séries ou d'épisodes documentaires uniques destinées à la télévision et 671 longs métrages documentaires destinés aux salles étaient offerts en location. Dans l'un comme dans l'autre des catalogues, le contenu canadien se perdait parmi le contenu étranger :

- Télévision — 18 titres canadiens par rapport à 1 403 titres étrangers ;
- Longs métrages — 33 titres canadiens par rapport à 638 titres étrangers.

Malgré sa présence réduite, le contenu canadien se vend bien. Le public canadien préfère acheter plutôt que louer le contenu canadien :

- Les anthologies *Doc Zone* et *The Nature of Things* arrivent respectivement au 6^e et 9^e rang du palmarès de vente des 10 séries documentaires les plus populaires et au 55^e et 156^e rang au palmarès des 200 séries télévisées qui se vendent le mieux⁵¹. Pour ce qui est des locations,

50 Présentation du président de comScore, à la conférence Grande Écoute de 2010 organisée par l'ACPFT.

51 iTunes Store Canada, mai 2010.

seulement un épisode canadien de l'anthologie *Doc Zone* s'est classé au palmarès des 200 titres les plus populaires, au 74^e rang⁵²;

- Douze films canadiens se sont classés au palmarès des 200 titres les plus loués, soit une part de 6 % au classement, parmi lesquels ne figuraient que sept documentaires canadiens, soit une part de 3,5 %. *The Corporation*, *Hitman Hart: Wrestling with the Shadows*, *Manufacturing Consent*, *Next: A Primer on Urban Painting* et *Petropolis* figurent parmi les titres vendus et loués.

Étant donné que les mêmes titres sont présents au palmarès des 200 titres les plus vendus et les plus loués et que le contenu canadien se vend davantage qu'il ne se loue, on en déduit que le public canadien préfère acheter plutôt que louer des documentaires en ligne. Cette tendance est peut-être due à la gestion du contenu canadien par Apple, qui vend nombre de ses titres canadiens les plus populaires à prix réduit. Il n'en reste pas moins que dans iTunes Store au Canada, ils se défendent admirablement bien face à l'énorme volume de contenu étranger même s'ils sont moins nombreux (ils représentent 1 % de toutes les vidéos documentaires destinées à la télévision et 5 % de tous les films documentaires).

MoboVivo offre aussi la vente et la location de vidéos en ligne. L'entreprise a conclu des partenariats avec différents télédiffuseurs et distributeurs, dont : CBC, Rogers, National Geographic, BBC Worldwide, IMAX, Marble Media et Reel Girls Media. À ce jour, MoboVivo propose 271 vidéos documentaires, qui durent de 6 à 52 minutes.

7.5.3.3 Vidéo sur demande par abonnement (VSDA)

Comme la VSDA des câblodistributeurs, la VSDA par Internet se pratique par abonnement. Au Canada, la majorité de ces services sont offerts par les câblodistributeurs et les entreprises de distribution par satellite — Bell, Rogers, Shaw et Vidéotron (Illico). À l'heure actuelle, la VSDA offerte par les câblodistributeurs repose sur l'un ou l'autre des deux principes suivants :

1. offrir à l'abonné au contenu payant le même contenu par Internet (Shaw et Bell) ;
2. offrir à l'abonné l'accès à un portail de contenu vidéo mis à sa disposition par le câblodistributeur et des fournisseurs de contenu (Rogers et Vidéotron).

7.5.3.4 Vidéo gratuite sur demande

Puisque les télédiffuseurs ont l'argent pour financer les coûts de diffusion en continu, que la reconnaissance de leur marque attire l'auditoire en grand nombre et qu'ils détiennent les droits numériques requis pour diffuser du contenu de qualité en ligne, ce sont eux qui exploitent les portails de vidéos gratuites sur demande les plus populaires. En raison de la fragmentation de l'auditoire, du fait que ce dernier passe de plus en plus à Internet pour se divertir et de la nécessité d'offrir des solutions licites de diffusion en continu, les télédiffuseurs du monde entier ont lancé des portails vidéo en ligne.

HULU et iPlayer, de la BBC, en sont deux exemples bien connus :

- HULU a été créé en 2007 par FOX, ABC, NBC et d'autres investisseurs. Son contenu vient de ces télédiffuseurs, et HULU acquiert aussi les droits de diffusion de télédiffuseurs étrangers. Son catalogue comprend de nombreux documentaires de PBS et de History Channel.
- Lancé en 2007, iPlayer donne à l'utilisateur l'accès à toutes les émissions de la BBC diffusées les sept derniers jours. On y trouve un vaste choix d'émissions basées sur des faits et de documentaires.

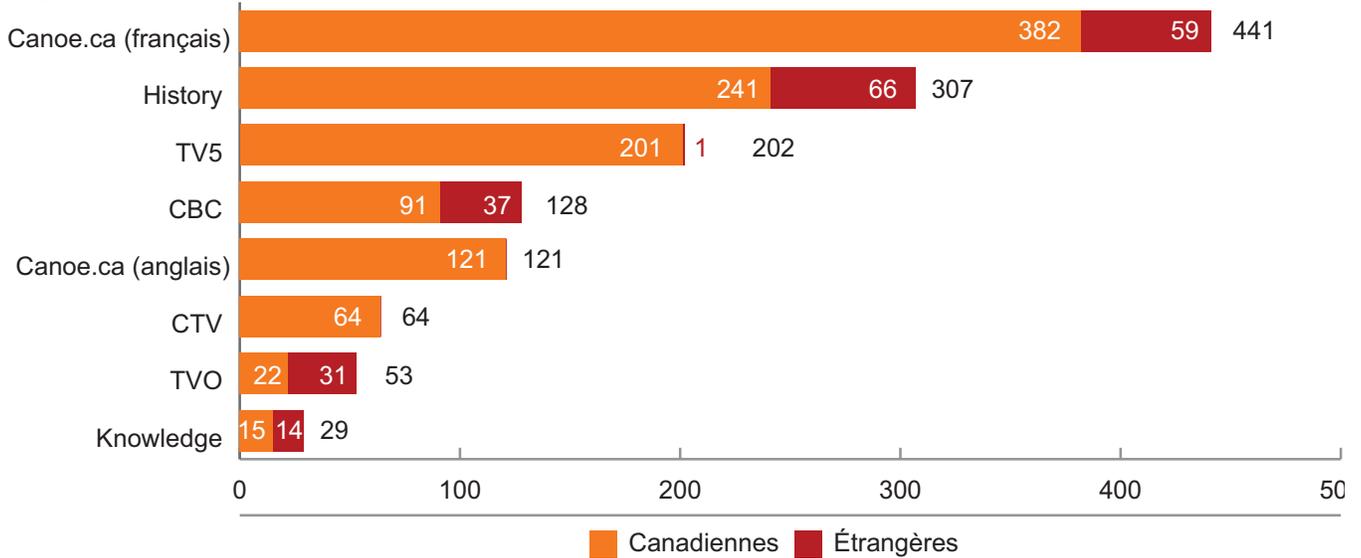
7.5.3.5 Portails vidéo des télédiffuseurs canadiens

Au Canada, tous les grands groupes de télédiffuseurs ont leur portail vidéo en ligne. Certains font l'agrégation de toutes leurs vidéos en ligne alors que d'autres les hébergent dans des pages distinctes. Les chaînes éducatives et les chaînes spécialisées indépendantes ont aussi des sites Web de diffusion en continu.

⁵² Classement quotidien des 200 documentaires les plus populaires à la vente et à la location. Ces renseignements fournissent un simple aperçu du succès des documentaires canadiens comparativement aux autres sur le plan des ventes et des locations dans iTunes Store Canada à une période donnée.

Il y a actuellement plus d'un millier de vidéos documentaires — un amalgame d'épisodes uniques et de séries — dans les portails vidéo des télédiffuseurs canadiens, dont 85 % sont canadiens (voir la Figure 7.4).

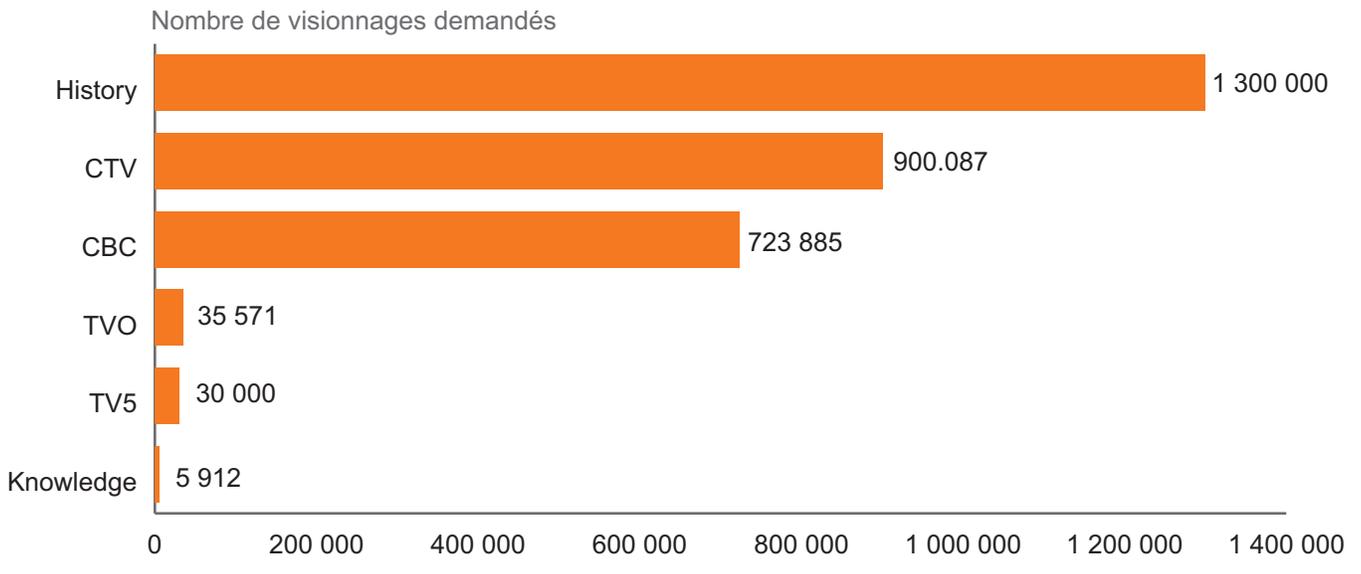
Figure 7.4 Cinémathèques de documentaires dans les portails vidéo des télédiffuseurs canadiens



Source : Canoe, CBC, CTV, History, Knowledge, TV5 et TVO, juin 2010

L'auditoire canadien est nombreux à regarder des documentaires en ligne (voir la Figure 7.5). De septembre 2009 à juin 2010, près de trois millions de personnes en ont regardé dans les portails des télédiffuseurs. La majorité des visionnages ont été effectués sur History, CTV et CBC.

Figure 7.5 Auditoire des documentaires dans les portails vidéo des télédiffuseurs



Source : Source : CBC, CTV, Canwest, Knowledge, TV5 et TVO, juin 2010.

Note : Parce que plusieurs télédiffuseurs n'avaient de données que depuis 2009-2010, ces renseignements ne sont qu'un simple aperçu de l'auditoire actuel des documentaires en ligne. Les télédiffuseurs utilisent différentes stratégies relatives aux fenêtres de diffusion en continu ; les écarts relatifs à l'auditoire dans les portails y sont peut-être attribuables.

7.5.3.6 Agrégateurs de documentaires en ligne

Il existe aussi de plus en plus de portails vidéo de films indépendants qui proposent de volumineux catalogues de contenu documentaire, dont Babelgum, IndieMoviesOnline et SnagFilms. Ces services donnent aux maisons de production et aux détenteurs des droits sur le contenu la possibilité de distribuer leurs films en ligne et de partager les revenus publicitaires. Le catalogue de SnagFilm ne renferme que des documentaires ; parmi les 1 350 qui y figurent, 660 sont offerts au public canadien. Le catalogue d'IndieMoviesOnline propose 38 documentaires et Babelgum, 622.

Au Canada, il y a deux grands agrégateurs de documentaires : l'Espace de visionnage en ligne de l'ONF et la Doc Library de Hot Docs. L'Espace de visionnage en ligne a été inauguré en janvier 2009 et on y trouve un catalogue en ligne. La Doc Library a commencé la diffusion en continu en février 2010 et propose des documentaires canadiens indépendants dans diverses langues.

- Le portail de l'ONF a donné lieu à plus de 3,3 millions de visionnages en ligne en raison de son imposant catalogue et des campagnes promotionnelles d'envergure dont il fait l'objet⁵³.
- Le portail de Hot Docs a suscité plus de 20 000 visionnages, mais il existe depuis moins longtemps, a un catalogue plus mince et ne fait pas l'objet d'un marketing dynamique⁵⁴.

7.5.4 Conclusion

Il existe une grande variété de modèles de gestion dans le domaine de la distribution numérique du documentaire, mais aucun n'offre la capacité de production de revenus des modèles qui s'appliquent à la télévision et aux salles. Apple utilise iTunes pour stimuler les ventes de ses appareils ; les maisons de production ne reçoivent de redevances qu'après l'atteinte d'un seuil élevé de visionnages. L'abonnement aux services sur demande n'existe pas depuis assez longtemps pour qu'on puisse en faire une analyse, mais si l'on se base sur le succès de Netflix, un volume important est nécessaire pour qu'un portail engendre des profits. Les portails de vidéos gratuites sur demande sont presque tous exploités par d'imposants conglomérats médiatiques qui ont les moyens d'investir dans leur marketing et dans leur infrastructure. La publicité en ligne est à la hausse mais, dans la plupart des cas, les ententes sur les droits numériques conclues avec les maisons de production excluent le partage des revenus. Les portails de documentaires ne sont pas totalement gratuits, mais font aussi appel aux dons et à la vente ou à la location en ligne. Enfin, les portails de documentaires canadiens reposent lourdement sur les fonds publics de tous les ordres de gouvernement.

Même si l'auditoire achète et regarde des documentaires en ligne, les revenus tirés de la distribution numérique n'en compensent pas les coûts. La distribution numérique est plutôt un moyen secondaire de produire des revenus supplémentaires à partir de catalogues plus anciens, et ne remplace pas la télédiffusion.

7.6 Perspectives de l'industrie

Les nouvelles plateformes sont devenues une sorte de prolongement pour la distribution de productions destinées aux salles et à la télévision. La distribution numérique, la VSD (par câble) et les services de DVD en ligne sont autant de modes de distribution sur les nouvelles plateformes et les nouveaux marchés. Les productions multiplateformes existent pour enrichir l'expérience utilisateur tirée des œuvres audiovisuelles linéaires et pour ramener l'auditoire aux productions destinées à la télévision et aux salles. Parce que le contenu des nouvelles plateformes dépend de la télévision et du cinéma, le financement des productions multiplateformes est soudé à celui de la télévision.

Le financement du documentaire multiplateforme diminue en raison du lien intrinsèque existant entre les nouvelles plateformes et le contenu pour la télévision. Après tout, la production destinée à la télévision n'est-elle pas la plus importante source de contenu documentaire ? Quand les télédiffuseurs ne soutiennent pas franchement le documentaire, peu d'œuvres peuvent devenir des productions multiplateformes. Par ailleurs,

⁵³ ONF, données demandées, juin 2010.

⁵⁴ Hot Docs, données demandées, juin 2010.

les distributeurs de services numériques, les portails Internet et les autres acteurs du milieu numérique ne sont pas à même de financer convenablement ce type de productions.

Dans ces conditions, il y a moins de documentaires pour le Web. Il n'y a pas d'investisseurs dans ces productions, et les sources de financement sont insuffisantes pour la création de documentaires de longue durée. Il y a bel et bien des documentaires conçus pour le Web uniquement, mais ils reposent sur du contenu généré par l'utilisateur ; ce sont des productions faites en collaboration et issues des réseaux sociaux. Leur création découle surtout de motifs sociaux plutôt que commerciaux. Contrairement aux séries de fiction pour le Web, qui peuvent être suivies de la vente de produits dérivés, de l'octroi de droits de diffusion dans d'autres pays et de la souscription à d'autres portails Web, les documentaires collaboratifs ne se prêtent pas à la monétisation.

7.6.1 Portabilité du contenu, convergence et « choc des cultures »

Les entreprises à intégration verticale qui distribuent du contenu multiplateforme programment leurs canaux de distribution sans égard aux spécificités technologiques : ce contenu n'est pas intégré à une plateforme donnée, mais bien accessible à toutes les plateformes (télévision, appareil mobile et Internet). Voilà qui transforme les modes de consommation et la diffusion du contenu documentaire. Mais les politiques relatives à la communication et à la culture n'ont pas suivi pour soulager la pression et sont complètement dépassées.

Les fournisseurs de services Internet ne sont pas considérés comme des entreprises de distribution de radiodiffusion et ne contribuent donc pas au FCT. De plus, il n'y a aucune réglementation quant aux quotas de contenu culturel à respecter sur les plateformes nouveaux médias, la SRC-CBC n'a pas les moyens financiers d'exploiter toutes les plateformes voulues, et il n'y a pas de crédits d'impôt pour la production de médias numériques.

Même si le gouvernement a prescrit la création accrue de contenu sur ces plateformes en consacrant davantage de fonds aux projets multiplateformes, le financement offert ne suffit pas à la demande en production destinée à la télévision non plus qu'au volet des composantes numériques dont elle doit s'assortir.

Toutes les maisons de production de médias numériques et de médias traditionnels doivent collaborer ; les modèles de gestion, les sources de financement, les compétences requises et les conditions de production sont difficiles à allier et on assiste à un « choc des cultures » en matière de production. Jusqu'à présent, les divers organismes de financement n'ont pas vraiment tenté de régler ce problème.

7.6.2 Droits numériques et financement

Les maisons de production et les télédiffuseurs ne s'entendent pas sur la valeur et la propriété des droits numériques. Les discussions sur les ententes commerciales entre les télédiffuseurs et l'ACPFT sont donc au point mort. Les maisons de production font valoir qu'elles ne reçoivent pas les droits de diffusion correspondant à la juste valeur de ces droits. Et, pour ce qui est des droits de diffusion touchés pour les productions multiplateformes, les droits perçus ne concordent pas avec les budgets de production. Il y a donc d'énormes trous dans ces budgets, et aucune mesure incitative ne pousse les maisons de production à prendre le risque inhérent à ce type de contenu.

Les exigences du FMC exacerberont les problèmes de financement du contenu documentaire multiplateforme et du contenu documentaire pour le Web et ce, en dépit de l'objectif de financer davantage de productions numériques. Lier en permanence tout financement des médias numériques à l'obtention de droits de diffusion et de prêts participatifs empêche les documentaristes de se lancer dans la production de séries Web. Les fonds visant la création de contenu Web⁵⁵ excluent la production documentaire, sauf le Fonds TV5.

⁵⁵ Le Fonds indépendant de production comporte un volet Webséries réservé uniquement aux fictions scénarisées.

Sans crédits d'impôt fédéral et provinciaux applicables à un large éventail de productions numériques, le modèle de financement du contenu numérique demeurera précaire, et ce genre de production, embryonnaire. Les maisons de production resteront tributaires des fonds privés et gouvernementaux qu'entraînent les droits de diffusion décrochés auprès des télédiffuseurs. Et ces derniers se montreront encore réticents à l'idée de financer du contenu multiplateforme. Mais l'instabilité d'un tel financement et le manque de sources de financement extérieur créeront une pression déraisonnable sur le marché de la télévision puisque l'accès au FMC est strictement réservé aux productions intégrant une composante numérique.

7.6.3 Transformation des modèles de gestion

Les sommes investies dans la production télévisuelle sont beaucoup plus considérables que les sommes investies dans la production numérique. Aucun modèle universel applicable à la distribution numérique de contenu vidéo professionnel ne concurrence les revenus publicitaires à la télévision. La distribution numérique fonctionne plutôt comme un service de rattrapage sur demande qui s'efforce de faire concurrence aux sites de diffusion en continu illicites.

Quant aux propriétaires de contenu interactif multiplateforme, ils peuvent négocier des droits de diffusion pour différentes régions ou négocier des ententes de partage des revenus publicitaires, sauf que dans les deux cas, les risques et les coûts sont élevés ; les contreparties et revenus, faibles.

7.6.4 Stratégie nationale du numérique, infrastructure et technologie

En 2010, le gouvernement fédéral a annoncé la tenue d'une consultation nationale pour établir une stratégie sur l'économie numérique au terme de laquelle il établira un plan national sur l'avenir numérique du Canada. La stratégie vise à régler de nombreuses questions d'infrastructure qui entravent l'environnement médiatique au pays : manque d'accès à la large bande passante dans les collectivités rurales, réglementation sur la propriété étrangère, manque d'appui au contenu numérique canadien et coûts d'entretien du matériel de télécommunications.

7.6.5 L'avenir du contenu documentaire dans l'environnement numérique

L'auteur canadien Cory Doctorow a déjà dit que le plus grand problème de l'écrivain n'était pas le piratage, mais bien l'obscurité. C'est vrai aussi du contenu audiovisuel sur Internet, et particulièrement des documentaires, qui abordent des sujets souvent plus précis que d'autres types de contenu vidéo. En 2008, le taux de croissance annuelle moyen de l'information numérique était de 60 %⁵⁶ et, avec la présence de nouveaux utilisateurs chaque jour, ce taux s'accélère. Il y a plus de données que jamais dans Internet, surtout des données vidéo. Au Canada, de 2008 à 2009, la consommation en ligne a augmenté de 140 %⁵⁷. Dans la majeure partie des cas, ce contenu est regardé dans des sites liés à Google (p. ex., YouTube) et Microsoft. Les sites Web des télédiffuseurs canadiens arrivent loin derrière.

Il y a tellement de contenu dans Internet que les utilisateurs se fient aux recommandations faites dans leurs réseaux de médias sociaux ou dans leurs blogues préférés. L'organisation du contenu par thèmes et sujets utiles — le Web sémantique — est la prochaine étape.

Les documentaires se prêtent naturellement à l'organisation sémantique. Pour tirer parti du Web sémantique, ils devront être convenablement organisés de manière qu'ils puissent être classés par thèmes et que l'information à leur sujet circule dans les réseaux. Néanmoins, pour éviter leur mise aux oubliettes, il sera essentiel de promouvoir leur contenu dans les règles de l'art. Pour se signaler sur le marché international en pleine croissance qui offre un potentiel de distribution illimité, il faut exploiter les forces d'Internet. L'inscription du contenu dans autant de portails de vidéos possible est la stratégie la plus efficace pour monétiser un titre, rejoindre un large auditoire et ainsi recevoir des revenus publicitaires.

56 EMC, « New Study Forecasts Explosive Growth Of The Digital Universe; Spotlights Worldwide Phenomenon Of 'Digital Shadow' », à l'adresse <http://www.emc.com/about/news/press/2008/20080311-01.htm> (consulté le 1er septembre 2010).

57 Présentation du président de comScore, à la conférence Grande Écoute de 2010 organisée par l'ACPFT.

Cette stratégie à trois volets — l'organisation des contenus, la promotion et les formules d'abonnement — est la recette du succès du documentaire dans l'environnement des médias numériques, lequel suppose également de tirer profit des principes d'Internet. Le contenu documentaire est largement tributaire des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs pour accéder aux programmes de financement des longs métrages, du contenu multiplateforme et du contenu télévisuel, et comme ces droits de diffusion régressent, les occasions de tirer parti des médias numériques risquent de se raréfier. En outre, sauf si les négociations sur les droits dérivés entre les télédiffuseurs et les maisons de production portent leurs fruits, ces dernières verront toujours des obstacles à la production numérique.

8. Conclusion

La production documentaire destinée à la télévision est le moteur de toute la production documentaire au Canada, car elle offre une base stable pour la création de versions destinées à d'autres plateformes et fenêtres de diffusion. Les longs métrages documentaires sont abrégés pour la télévision, présentés dans leur pleine durée pour les salles et diffusés pour distribution en ligne. Quand le marché de la production destinée à la télévision est en santé, la distribution sur les autres marchés l'est aussi.

Ces trois dernières années, la production destinée à la télévision a régressé, ce qui a eu pour effet de réduire le nombre de longs métrages documentaires et de documentaires multiplateformes financés. Au bout du compte, le repli s'explique par la diminution du nombre de documentaires commandés par les grands télédiffuseurs. Quand les télédiffuseurs versent leurs droits de diffusion pour d'autres productions, ils ont moins d'argent pour la production de documentaires. En fait, les droits de diffusion amènent les crédits d'impôt, soit la plus grande partie du financement du documentaire.

L'actuelle course à la convergence a entraîné la concentration du nombre d'actifs documentaires de premier plan entre les mains de quelques grands groupes de télédiffuseurs. Plusieurs de ces groupes ont diminué leurs commandes de documentaires et réduit le nombre de fenêtres de diffusion possibles. Même si certains télédiffuseurs sont favorables à la commande de documentaires, ils ne peuvent assumer seuls un volume de production se chiffrant dans les millions de dollars.

Paradoxalement, tandis que les télédiffuseurs commandent moins de documentaires, particulièrement des documentaires d'opinion et à épisode unique, la demande pour ces documentaires augmente au Canada. L'assistance aux festivals du documentaire s'accroît chaque année, parfois même par dizaines de milliers de personnes. Les longs métrages documentaires font plus rapidement des recettes cumulatives brutes plus élevées. L'intérêt est si vif que des groupes citoyens commencent à organiser des salons documentaires pour voir des films qui ne jouent pas dans les salles.

À l'ère de la distribution de longue traîne axée sur des segments d'auditoire cible et des réseaux de médias sociaux axés sur le contenu, le documentaire est le produit médiatique idéal, car il traite d'innombrables enjeux et points de vue touchant ces mêmes segments. Pour l'industrie du documentaire, le défi sous-jacent est de saisir les nouvelles occasions qu'offrent les médias numériques pour satisfaire à la demande tout en s'adaptant à des rendements financiers toujours moindres. Il semblerait qu'un dollar investi en production analogique ne vaille guère plus qu'un cent en production numérique.

À mesure que les possibilités de financement régressent, les maisons de production se concentrent davantage sur la création d'œuvres que sur leur distribution en ligne. La demande croissante des consommateurs ne peut être satisfaite s'il devient de plus en plus difficile de produire. Les maisons de production documentaire du Canada se heurtent donc à un dysfonctionnement classique du marché : le produit est en demande, mais les structures de financement entravent l'affectation efficiente des ressources pour répondre à cette demande. En dernier ressort, ce sont les télédiffuseurs qui exercent leur emprise sur l'offre de documentaires au moyen des droits de diffusion, qui servent tant d'apports financiers que de déclencheurs de financement.

Par ailleurs, il n'existe plus de fonds visant la production à vocation éducative destinée au marché non commercial. Les maisons de productions de documentaires comptent sur la stabilité de ce marché pour leurs futurs revenus. S'il n'y a plus de contenu produit spécifiquement pour ce marché, on peut s'attendre à être rapidement inondé de produits étrangers. Les revenus produits par les documentaires canadiens, qui sont de l'ordre de plusieurs millions de dollars, risquent fort de disparaître.

Au cœur de ce dysfonctionnement du marché se trouve un affrontement entre différents principes de distribution : les télédiffuseurs veulent une forte cote d'écoute dès la première diffusion, mais le succès des documentaires s'acquiert généralement à plus long terme. Pour exploiter les documentaires avec succès, les télédiffuseurs doivent s'y prendre de la bonne manière — en les rediffusant périodiquement sur toute la période de la licence. Les grilles horaires n'ont toutefois pas une durée illimitée — et c'est justement une durée illimitée qui est cruciale pour que le principe de distribution de longue traîne porte fruit. Le temps est une ressource bien rare.

Même si la majorité des grands télédiffuseurs ont des portails vidéo qui pourraient servir à tirer parti des promesses offertes par la longue traîne des documentaires, les tarifs publicitaires en ligne ne sont actuellement pas aussi avantageux que ceux de la télévision, ce qui rend cette transition peu intéressante.

Si les télédiffuseurs persistent à négliger le documentaire, l'industrie de la production documentaire continuera de déperir. Elle se heurte donc à un défi de taille : trouver un nouveau partenaire de financement qui comblera le trou laissé par les droits de diffusion, qui se doublera d'un partenaire de distribution capable de stimuler d'autres sources de financement et d'assurer efficacement la distribution. Les maisons de production documentaire s'efforcent déjà de relever le défi en essayant de nouvelles techniques de distribution et de nouveaux modèles de gestion. À mesure que ces nouveaux modèles se préciseront, l'industrie continuera de s'adapter et d'innover.

Bibliographie

Association canadienne de production de films et de télévision, *Profil 2009 (Profil 2009)*, janvier 2009.

Association des documentaristes du Canada, *Toute la vérité – Profil économique de l'industrie canadienne de la production documentaire, Volume 3*, 26 septembre 2007.

Box Office Mojo : www.boxofficemojo.com.

ComScore, présentation du président à la conférence Grande Écoute de 2010 organisée par l'ACPFT.

Conference Board du Canada, *Valuing Culture: Measuring and Understanding Canada's Creative Economy (Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada)*, juillet 2008.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Catégories d'émissions*.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Conventional Television: Statistical and Financial Summaries 2005-2009, 2010 (Télévision conventionnelle – Relevés statistiques et financiers)*.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Individual Pay Television, Pay-Per-View, Video-On-Demand and Specialty Services: Statistical and Financial Summaries, 2005-2009, 2010 (Services individuels de télévision payante, à la carte, VSD et d'émissions spécialisées – Relevés statistiques et financiers 2005-2009, 2010)*.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
—*Rapport de surveillance du CRTC sur les communications 2009, 2010.*
—*Rapport de surveillance des communications 2008, 2009.*
—*Rapport de surveillance des communications du CRTC 2007, 2008.*
—*Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006, 2007.*

Digital Cinema Report. « *Empire Theatres Selects Barco Projectors for more than 300 Screens* », 14 juillet 2010.

Division de la statistique du travail, Statistique Canada, CANSIM Tableau 281-0030 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure (IEERH).
Date de modification : 2010-03-30.

EMC, « *New Study Forecasts Explosive Growth Of The Digital Universe; Spotlights Worldwide Phenomenon Of 'Digital Shadow'* », 11 mars 2008.

Fonds canadien de télévision, Annexe A du FCT : *Définitions et exigences fondamentales*.

Fonds canadien de télévision, *Rapport annuel 2008-2009*.

Groupe Nordicité Ltée, *Analysis of the Economics of Canadian Programming*, septembre 2009.

Annexe A : Glossaire

ACPFT	Association canadienne de production de films et de télévision (maintenant connue sous le nom Association canadienne de production de médias).
ACPM	Association canadienne de production des médias (anciennement l'Association canadienne de production de films et de télévision).
Application pour mobile	Application interactive conçue pour les mobiles.
BCPAC	Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens.
Canada atlantique	Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve.
CBC	Canadian Broadcasting Corporation (pour la programmation française, voir SRC).
Chaîne généraliste	Chaîne de télévision canadienne détentrice d'une licence, qui diffuse par ondes hertziennes, par câble ou par satellite.
Chaîne spécialisée	Chaîne de télévision détentrice d'une licence, qui ne diffuse que par câble ou satellite. Les chaînes spécialisées offrent un type de programmation thématique : sports, alimentation, histoire, musique, etc. Certaines chaînes spécialisées sont comprises dans l'abonnement de base offert par les services de câblodistribution (et par satellite), mais la plupart d'entre elles sont optionnelles.
CIPC	Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne.
CISP	Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique.
Contenu canadien, production de	Production interne d'un télédiffuseur canadien, production interne de l'ONF, production indépendante certifiée par le BCPAC ou par le CRTC.
Contenu original pour le Web	Production vidéo entièrement destinée au visionnage en ligne.
Coproduction internationale	Production issue d'un accord intervenu entre deux sociétés de pays différents qui consentent un apport en ressources financières et humaines. Une telle production n'est généralement pas admissible au certificat du BCPAC et, par conséquent, ne peut se prévaloir d'un financement public.
Coproduction prévue par un accord	Production conjointe par des maisons de production établies dans des pays signataires d'un accord de production. Classée parmi les productions locales dans les pays visés, cette coproduction bénéficie de tous les avantages prévus par la loi et la réglementation des pays respectifs. Elle a pour objectif de maximiser l'emploi rationnel des mesures incitatives offertes par les pays signataires.
CPM	Coût par mille.
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Documentaire basé sur des faits concrets	Contenu documentaire, non subventionné par le FCT et certifié par le BCPAC, filtré de manière à le distinguer du documentaire de longue durée.
Documentaire d'opinion	Documentaire portant fortement le cachet du cinéaste ou réalisé d'un point de vue subjectif. Aussi connu sous le nom de documentaire d'auteur, pour ses similitudes avec le cinéma d'auteur.
Documentaire de longue durée	Contenu documentaire non subventionné par le FCT et certifié par le BCPAC, filtré de manière à le distinguer du documentaire basé sur des faits concrets.
Documentaire destiné aux salles	Production documentaire dont les salles constituent la première fenêtre de diffusion. Le long métrage est sa forme la plus fréquente.
Émission à épisode unique	Court métrage, long métrage, émission spéciale ou pilote. Pour le genre documentaire, la plupart des émissions à épisode unique sont des courts métrages, puisque le long métrage est un film de 75 minutes ou plus. Dans le présent document, le terme <i>production à épisode unique</i> en est synonyme.
Emplois directs	Emplois directement reliés à la production d'émissions de télévision et de longs métrages. Les emplois directs sont les emplois dans les maisons de production ou les emplois liés à la production chez les télédiffuseurs.
Emplois indirects	Emplois créés dans d'autres industries découlant de l'activité économique engendrée par la production télévisuelle et cinématographique. Y sont compris les emplois dans tous les secteurs de l'économie, comme les services, la vente au détail et la construction, à l'exclusion des emplois procurés par les maisons de production et les télédiffuseurs.
Épisode unique, émission à Équivalents temps plein (ETP)	Voir émission à épisode unique. Nombre d'emplois dans une industrie comme si tous les employés travaillaient à temps plein. Ce nombre est normalement moindre que le nombre total d'emplois, puisque beaucoup d'emplois sont à temps partiel.
FCFVI	Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants.
Filtre des documentaires de longue durée	Filtre conçu pour distinguer, parmi les données du BCPAC ayant fait l'objet d'une erreur de déclaration, le contenu véritablement documentaire.
Financement public direct	Forme de financement comprenant les prêts, les participations au capital, les droits de diffusion, les subventions et les contributions de sources gouvernementales, dont la SRC-CBC, à l'exclusion des crédits d'impôt.
Financement public indirect	Soutien financier indirect du gouvernement sous forme de crédits ou de dégrèvements d'impôt accordés aux maisons de production.
Fonds canadien de télévision (FCT)	Organisme mixte public-privé chargé de fournir un financement aux producteurs canadiens pour la création d'émissions de télévision et de longs métrages authentiquement canadiens. Le Fonds, aujourd'hui fusionné au Fonds des médias canadiens, était alimenté par le gouvernement fédéral ainsi que par les réseaux de câblodistribution et les entreprises de distribution par satellite de radiodiffusion directe.

Long métrage documentaire	Documentaire d'au moins 75 minutes. Dans leur terminologie, le FCT, le BCPAC et Téléfilm ont tous la même restriction quant à la durée, mais le CRCT s'abstient sur ce plan.
Marché semi-commercial	Salons du film, projections issues d'une initiative citoyenne, cinémathèques, projections lors de festivals du film hors saison, tournées, etc.
Média numérique	Média produit ou regardé à l'aide de moyens numériques.
Minisérie	Série documentaire de six épisodes au maximum.
ONF	Office national du film.
Ouest canadien et Territoires	Alberta, Colombie-Britannique, Manitoba, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut, Saskatchewan et Yukon.
Portail de vidéos en ligne	Service en ligne à partir duquel l'utilisateur accède à du contenu vidéo en transit.
Production à épisode unique	Court métrage, long métrage, émission spéciale ou pilote. Pour le genre documentaire, la plupart des émissions à épisode unique sont des courts métrages, puisque le long métrage est un film de 75 minutes ou plus. Dans le présent document, le terme <i>production à épisode unique</i> en est synonyme.
Production certifiée par le BCPAC	Production certifiée comme « canadienne » aux fins du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC). Sont exclues les productions étrangères se prévalant du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP), qui doivent aussi être certifiées par le BCPAC sans pour autant être tenues pour « canadiennes ».
Production de contenu canadien	Voir contenu canadien, production de
Production de maison indépendante	Production par une société privée non affiliée à un télédiffuseur. On parle aussi de production indépendante.
Production de société affiliée	Production d'une société détenue à hauteur d'au moins 33 % par un télédiffuseur.
Production éducative destinée au marché non commercial	Production dont les maisons d'enseignement, les établissements publics ou les circuits de diffusion autres que la télévision, les salles ou le marché consommateur constituent la première fenêtre de diffusion.
Production interne	Production par une chaîne généraliste privée, par la SRC-CBC ou par une chaîne de télévision payante ou spécialisée dans ses propres installations.
Production multimédia	Production déployée sur de multiples appareils numériques et à laquelle, parfois, l'utilisateur collabore ou pour laquelle il génère du contenu. On parle aussi de contenu multimédia.
Production multiplateforme	Production offerte sur divers appareils ou plateformes numériques de manière à enrichir l'expérience utilisateur. On parle aussi de contenu multiplateforme.
Production non certifiée par le BCPAC	Production reconnue comme canadienne par le CRTC, mais pas par le BCPAC.

Production non subventionnée par le FCT	Production certifiée canadienne par le BCPAC ou le CRTC, mais réalisée sans le soutien du FCT. Le plus souvent, ce type de production obtient du BCPAC de 6 à 9 points pour contenu canadien sur une échelle de 10. Dans certains cas, une production non subventionnée par le FCT obtient même 10 points.
SODIMO	Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario.
SRC	Société Radio-Canada (pour la programmation anglaise, voir CBC).
Valeur d'exportation	Mesure de l'apport étranger à l'industrie canadienne de la production.
Vente/location en ligne	Se dit de vidéos téléchargeables vendues ou louées.
Vidéo gratuite sur demande	Contenu vidéo en ligne « gratuit » financé par publicité; les messages publicitaires des annonceurs sont intercalés dans le contenu.
Vidéo sur demande (VSD)	Vidéo proposée sur un portail offert par un câblodistributeur et grâce auquel le client peut louer des émissions de télévision ou des films ou y accéder gratuitement.
Vidéo sur demande par abonnement (VSDA)	Vidéo en transit offerte aux clients en contrepartie de frais d'abonnement mensuels (généralement distribuée par câble, mais aussi par un service de location en ligne comme Netflix).
Volume de production	Ensemble des dépenses de production télévisuelle et cinématographique au Canada, c'est-à-dire la somme de tous les budgets de production des œuvres réalisées au pays.

Annexe B : Définitions du documentaire

L'une des plus grandes difficultés inhérentes à la préparation d'un profil de l'industrie documentaire à partir de données puisées à des sources diverses tient dans le fait que chaque source a une définition différente du documentaire. Dans la présente annexe, nous examinons ces différentes définitions et leur utilisation par les diverses parties en cause afin de les mettre en contexte. L'exercice s'avère utile pour distinguer le documentaire des autres catégories d'émissions non fictives, comme les émissions de télé-réalité.

Fonds canadien de télévision (FCT)

Pour le FCT, un documentaire est une œuvre originale non fictive conçue dans le but principal d'informer, mais qui peut aussi éduquer et divertir en présentant une analyse critique en profondeur d'un sujet ou d'un point de vue en particulier pendant au moins 30 minutes (moins le temps réservé pour les messages publicitaires, le cas échéant). Ces émissions ne doivent pas être utilisées à des fins commerciales⁵⁸.

Cette définition exclut les émissions de divers genres comme : les actualités ; les affaires publiques ; les modes de vie et les émissions d'intérêt général ; les émissions pratico-pratiques ; les émissions « réalité » ; les émissions éducatives basées ou non sur un programme d'études ; les magazines ; les infovariétés ; les reportages ; les émissions religieuses ; les promotions ; les récits de voyage ; les interludes.

Le FCT établit aussi une distinction entre les documentaires fondés sur des faits concrets (tels que décrits ci-dessus) et les documentaires d'auteur ou à caractère créatif. (...) un documentaire d'auteur n'est pas :

- un docudrame, un téléroman à caractère documentaire, une reconstitution historique ou une représentation donnée par des personnes jouant leur propre rôle ou par des acteurs professionnels ;
- un projet basé sur des faits concrets ;
- un profil ou une biographie ;
- une production à épisode unique ou une série en capsules ou en segments ;
- un « journal » vidéo d'activités sociales (comme, par exemple, une série portant sur des remises de diplômes ou des réunions familiales) ;
- un projet basé sur un contenu informatif léger (...) ⁵⁹.

CRTC

Jusqu'en septembre 2000, le CRTC n'avait pas de catégorie d'émission documentaire. Jusqu'alors, les télédiffuseurs classaient les documentaires dans la catégorie *Analyse et interprétation* ou *Émissions éducatives informelles*. Dans certains cas, le documentaire pouvait également être rangé dans l'une ou l'autre des catégories *Reportages et actualités*, *Émissions religieuses* ou *Intérêt général*.

Dans sa Politique télévisuelle de 1999, le CRTC introduit la notion d'émissions prioritaires. Celles-ci comprennent les émissions dramatiques, les émissions de musique et danse, les variétés, les magazines de divertissement, les émissions régionales et les *documentaires de longue durée*. Pour guider les télédiffuseurs, le CRTC a défini les documentaires de longue durée dans les termes qui suivent :

Catégorie 2b) Documentaires de longue durée : Œuvres originales, autres que de fiction, conçues principalement pour informer, mais qui peuvent aussi instruire et divertir, donnant une analyse critique approfondie d'un sujet ou d'une opinion, d'une durée minimum de 30 minutes (moins un délai raisonnable pour les messages publicitaires, le cas échéant). Ces émissions ne doivent pas être utilisées à des fins commerciales⁶⁰.

58 Fonds canadien de télévision, *Types d'émissions : Définitions et Exigences fondamentales* – Annexe A 2008-2009.

59 Fonds canadien de télévision, *Types d'émissions : Définitions et Exigences fondamentales* – Annexe A 2008-2009.

60 CRTC, *Television Program Categories (Catégories d'émissions de télévision)*, <http://www.crtc.gc.ca/canrec/frn/tvcat.htm> (<http://www.crtc.gc.ca/canrec/fra/tvcat.htm>) (version anglaise consultée le 21 septembre 2010).

BCPAC

Pour sa part, le BCPAC définit le documentaire par la négative. Le règlement qui s'applique au BCPAC décrit en effet les types de productions autres que de fiction qui sont exclus de la catégorie documentaire aux fins du crédit d'impôt fédéral, sans définir les types qui sont bel et bien inclus. Sont exclus du genre documentaire les types de productions autres que de fiction qui suivent⁶¹ :

- (i) une émission d'information, d'actualités ou d'affaires publiques ou une émission qui comprend des reportages sur la météo ou les marchés boursiers,
- (vii) de la télévision vérité,
- (x) une production produite principalement à des fins industrielles, entrepreneuriales ou institutionnelles,
- (xi) une production sauf un documentaire, qui consiste en totalité, ou presque, en métrage d'archives.

Une grande part des données utilisées pour préparer *Toute la vérité* vient du BCPAC. Le BCPAC classe les productions selon qu'elles sont des documentaires, des « docufictions » ou des « docu-variétés ». Dans le présent document, la définition du documentaire englobe les productions rangées dans ces trois catégories, mais la méthode de filtrage a été appliquée en vue d'exclure les documentaires basés sur des faits.

ONF

L'ONF n'appuie que l'élaboration et la production de documentaires d'opinion. Ces documentaires, aussi appelés documentaires d'auteur, peuvent comprendre des éléments de narration autobiographiques ou bien être des essais-documentaires, des documentaires d'enquête, des films expérimentaux et du cinéma direct.

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

Comme le FCT, la SODEC a deux définitions du documentaire : la définition générale, comme celle du FCT, comprend une vaste gamme de productions qui représentent la réalité de façon non fictive et examinent des enjeux d'importance sociale, politique et culturelle ; la définition restreinte, celle du documentaire d'auteur, qui met toutefois l'accent sur le fait que le cinéaste dirige le contenu éditorial et créatif à toutes les étapes du développement et de la réalisation du projet.

Conclusion

La comparaison des définitions et de leur application appelle quelques observations clés sur la collecte des données relatives au documentaire :

- On tente activement d'exclure de la définition les émissions sur les modes de vie et la réalité ;
- Les milieux où se recueillent les données sont interdépendants et peu aisés à distinguer — une application de la définition par une partie peut nuire à l'exactitude des méthodes de collecte d'autres parties ;
- Toutes les parties — télédifuseurs, organismes de financement et maisons de production — font des erreurs dans l'application de la définition du documentaire ;
- Les parties qui ont une définition distincte du documentaire d'opinion courent moins le risque de mal appliquer la définition du documentaire.

En 2010, le CRTC a consulté l'industrie dans le but de mettre à jour et d'évaluer ses catégories d'émissions, notamment les documentaires. En plus de demander aux intervenants en quoi on pourrait améliorer la définition du documentaire, le CRTC a mis de l'avant la possibilité d'ajouter une catégorie « documentaire-réalité ». En réévaluant la définition du documentaire et en créant cette catégorie, le CRTC ferait peut-être en sorte qu'il y ait moins d'erreurs d'application de la définition visée et que, par conséquent, les statistiques soient plus exactes.

⁶¹ *Règlement de l'impôt sur le revenu*, alinéa 1106 (1) b).

Remerciements

DOC exprime sa reconnaissance aux organismes ci-après sans le soutien desquels l'établissement du présent rapport n'aurait pas été possible.

Partenaires de *Toute la vérité IV*



DOC tient également à remercier les organismes suivants pour l'aide qu'ils lui ont apportée dans la préparation du présent rapport : Fonds canadien de télévision, Festival canadien du documentaire international Hot Docs et Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Comité de révision de *Toute la vérité IV*

Ces personnes ont prodigués des avis et conseils inestimables à l'équipe de recherche à toutes les étapes de préparation du rapport :

Betsy Carson
Productrice/réalisatrice, Face to Face Media

John Christou
Président, Prospector Films

Merit Jensen Carr
Présidente, Productrice exécutive, Merit Motion Pictures

Ava Karvonen
Présidente, Reelgirls Media

Chuck Lapp
Producteur, Envision Productions Limited

Michaelin McDermott
Présidente et directrice, Bedazzled Pics

Jacques Ménard
Président, Les Productions des collines

Assumant l'entière responsabilité de toute erreur qui aurait pu se glisser dans le présent rapport, l'équipe de recherche n'en désire pas moins remercier certaines personnes et certains groupes dont l'importante contribution lui a été précieuse :

Marina Darveau et Trevor Grigg, de l'Office national du film
Julie Look et Phil Sullivan, du Fonds canadien de télévision
Ann Samson, de Téléfilm Canada
Ivonete de Sousa, de la SODIMO
Astrid Rosemarin et Andra Sheffer, du Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell
Scott Campbell, d'Astral Télé Réseaux/Astral Media
Annette Bradford, de la Société Radio-Canada
Carolyn Fell, de CTVglobemedia
Carole Bezuidenhout et Allison Chai, de Canwest
Himani Bhagi et Katie Walker, de TVO
Amy Lennon, du Knowledge Network
Kerrin McNamara, de Canoe.ca
Jana McDade, de Zip.ca
Benoit Beaudoin, du Fonds TV5
Mandy Leith, d'Open Cinema
Anne Mark, de Planet in focus
Svetla Turnin, de Cinema Politica
Andrea Reid, de Movies of Uncommon Knowledge
Charlotte Selb, des Rencontres internationales du documentaire de Montréal
Joni Cooper, de DOXA
Julie Guénette, du Fonds Quebecor
Brett Hendrie et Rose Bellosillo, de Hot Docs
Lindsay Sutcliffe, de Corus Entertainment
Justin Rebelo, de Superchannel
Justin Scott, d'AMC Entertainment
Roger Bourdeau, Temelios Productions, coordonnateur DOC Québec
Les participantes et participants au sondage sur la production éducative destinée au marché non commercial de même que les participantes et participants au sondage sur l'autodistribution.

Leur important concours à la collecte de données et d'indicateurs clés a été d'une aide extrêmement précieuse.

Une version électronique de cette publication est disponible à www.docorg.ca

Conseil d'administration national de l'Association des documentaristes du Canada (DOC)

L'appui et l'apport du conseil d'administration national de DOC ont été déterminants dans l'élaboration de *Toute la vérité IV*.

Conseil de direction

John Christou, président

Ava Karvonen

Michaelin McDermott

Katie McKenna

Jacques Ménard

Conseil d'administration national

John Christou, président

Jean du Toit

Pepita Ferrari

Ava Karvonen

Mandy Leith

Teresa MacInnes

Michaelin McDermott

Michael McNamara

Katie McKenna

Jacques Ménard

Francine Pelletier

Vonnie Von Helmolt

Brandy Yanchyk

