

Ouvrir le Canada sur le monde

Création d'une stratégie d'exportation nationale pour les contenus télévisuels et numériques canadiens

L'Association canadienne des exportateurs de contenu (ACEC) se réjouit de pouvoir soumettre la proposition stratégique suivante aux fins d'examen, proposition qui est déposée à titre de mémoire dans le cadre des consultations prébudgétaires en vue du budget de 2018.

L'ACEC propose un cadre stratégique composé de deux volets complémentaires qui encouragera nos distributeurs à prendre davantage de risques financiers et créatifs en collaboration avec les producteurs indépendants canadiens :

- La première proposition vise la création d'un fonds supplémentaire d'avances de distribution qui attribuera des ressources publiques équivalentes aux investissements privés.
- La deuxième proposition présente deux options différentes qui amélioreraient l'accès au crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne ou augmenteraient la valeur du crédit reçu.

L'ACEC représente les distributeurs et les exportateurs de contenus télévisuels et numériques canadiens ainsi que ses membres dans des dossiers d'intérêt national. Parmi ses membres, on compte : 9 Story Media Group, Blue Ant Media, Cineflix Media, Corus Entertainment, DHX Media, Distribution 360, Muse Entertainment, Incendo Productions, Proper Rights, Entertainment One (eOne) et sa filiale québécoise, Les Films Séville. Les sociétés membres de l'ACEC mènent des activités à l'échelle internationale, ont des employés dans les grands marchés cinématographiques du monde et investissent des centaines de millions de dollars tous les ans dans l'exportation.

Nous sommes impatients de recevoir vos commentaires sur cette proposition et serions heureux d'organiser une table ronde avec nos membres au moment qui vous conviendra afin d'en discuter plus en profondeur.



Résumé à partir du rapport préparé par John Barrack
Juillet 2017

Valeur des exportations de contenu canadien

Les distributeurs peuvent ajouter une valeur importante aux exportations canadiennes. Les préventes sont notamment un excellent indicateur des revenus qui peuvent être tirés des exportations de contenu canadien.

Une étude commandée par la Canadian Media Producers Association (CMPA), en partenariat avec son pendant québécois, l'AQPM, ainsi que le FMC et Téléfilm Canada, a été publiée en mai 2017. Intitulée *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale : tendances, occasions et futures orientations*¹, cette étude a examiné les tendances clés dans les ventes internationales des émissions de télévision en général et des émissions canadiennes en particulier. L'étude a recensé les politiques, les programmes et les initiatives de soutien aux ventes à l'étranger dans les autres pays et fait des recommandations pour que les initiatives canadiennes soient concurrentielles.

L'étude de la CMPA a donné un excellent aperçu des exportations nationales et internationales de produits télévisuels et numériques. L'un des tableaux créés pour l'étude indique les préventes internationales par genre et par année de 2006 à 2016.

Préventes totales, 2006-2007 à 2015-2016²

Langue	Nombre de projets	Total des préventes internationales
Anglais	298	308 789 214 \$
Français	33	4 743 576 \$
Total	331	313 532 790 \$

Il est important de noter que les préventes sont un simple indicateur qui ne tient *pas* compte des données sur les ventes totales après la fin du projet, qui sont beaucoup plus élevées que les chiffres contenus dans le tableau ci-dessus. Les sociétés de distribution internationale du Canada jouent un rôle essentiel non seulement dans ces préventes, mais aussi dans l'optimisation des ventes conclues après la production du contenu. Cette dernière étape, si elle est bien menée, est celle qui offre le plus de possibilités d'optimiser le rendement des investissements liés aux exportations. Les sociétés de distribution internationale du Canada obtiennent ce résultat.

L'étude indique que les séries dramatiques en anglais dotées de budgets de plus de 20 millions de dollars par saison ont obtenu une plus grande part des préventes internationales. Ce groupe d'émissions correspondait à 30 % de toutes les préventes de séries dramatiques et a généré 56 % de toutes les préventes entre 2006-2007 et 2015-2016.

¹ Maria De Rosa et Marilyn Burgess, *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale : tendances, occasions et futures orientations*, produit pour la Canadian Media Producers Association, mai 2017.

² *Ibid.*, p. 35.



En somme, l'ACEC soutient que plus une émission reçoit de financement, plus elle est susceptible d'être exportée, et plus elle pourra se vendre au prix le plus élevé possible pour les détenteurs des droits au Canada quand elle sera exportée.

L'étude souligne aussi qu'il y a davantage de débouchés dans le marché mondial pour les émissions en anglais que pour les émissions en français.

Les préventes internationales d'émissions en anglais se sont élevées à 308,8 millions de dollars durant la période de 2006 à 2017, tandis que les préventes d'émissions en français ont atteint une valeur de 5 millions de dollars.

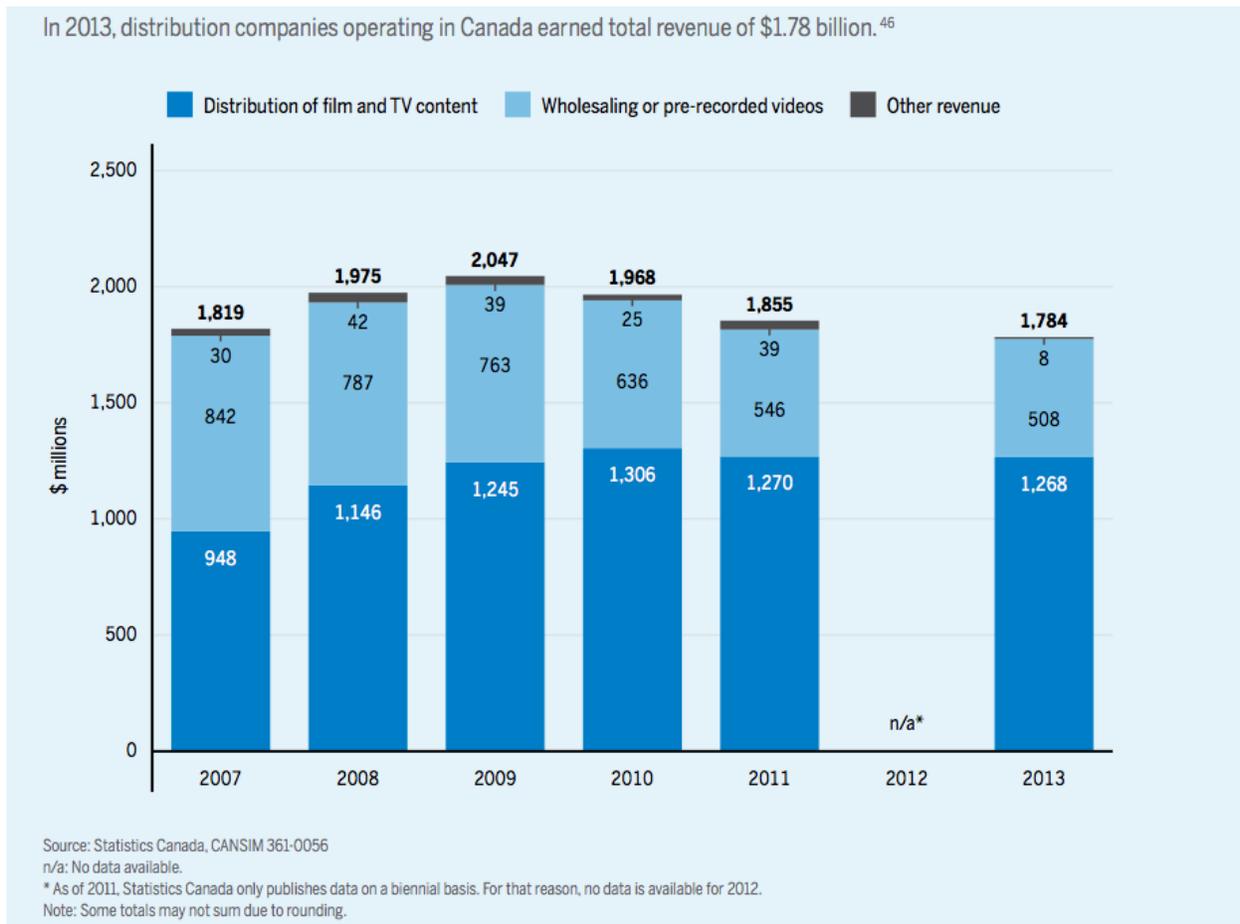
Toute stratégie d'exportation, et notamment une stratégie qui intègre les propositions de l'ACEC, devra être appliquée de façon à tenir compte des défis des distributeurs de contenu français et à les aider à surmonter ces défis.

La publication de la CMPA intitulée *Profil 2016 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*³ a analysé les revenus tirés des productions cinématographiques et télévisuelles et des productions interactives entre 2007 et 2013, la dernière année pour laquelle Statistique Canada a publié des données. Dans *Profil 2016*, la CMPA constate que les sociétés de distribution au Canada ont connu une forte diminution de leurs revenus tirés de la vente en gros de vidéos préenregistrées, comme les DVD, car la demande des consommateurs a chuté et s'est réorientée vers les services en ligne. L'ACEC note qu'une grande part de ces revenus finit par revenir aux producteurs canadiens.

³ Groupe Nordicité Ltée, *Profil 2016 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, préparé pour la CMPA en collaboration avec l'AQPM, le ministère du Patrimoine canadien et Téléfilm Canada.

Le tableau suivant est tiré de *Profil 2016* :

Revenus totaux du secteur canadien de la distribution⁴



EN	FR
In 2013, distribution companies operating in Canada earned total revenue of \$1.78 billion. ⁴⁶	En 2013, les sociétés de distribution actives au Canada ont engrangé des revenus totaux de 1,78 milliard de dollars ⁴⁶ .
Distribution of film and TV content	Distribution de films et d'émissions de télévision
Wholesaling or pre-recorded videos	Commerce de gros de vidéos préenregistrées
Other revenue	Autres revenus
\$ millions	(en millions de dollars)
2,500	2 500
2,000	2 000
1,500	1 500
1,000	1 000

⁴ *Ibid.*, p. 103.

1,819	1 819
1,975	1 975
2,047	2 047
1,968	1 968
1,855	1 855
1,784	1 784
1,146	1 146
1,245	1 245
11,306	11 306
1,270	1 270
1,268	1 268
Source : Statistics Canada, CANSIM 361-0056	Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0056
n/a: No data available.	n. d. : Aucune donnée disponible
* As of 2011, Statistics Canada only publishes data on a biennial basis. For that reason, no data is available for 2012.	* Depuis 2011, Statistique Canada ne publie ses données que tous les deux ans. Il n'y a donc aucune donnée pour 2012.
Note: Some totals may not sum due to rounding	Remarque : Les chiffres étant arrondis, ils peuvent ne pas correspondre au total indiqué

Dans *Profil 2016*, la CMPA a également signalé que les distributeurs, par des avances de distribution payées aux producteurs canadiens selon les revenus de distribution attendus, ont fait une contribution de 238 millions de dollars au financement des productions télévisuelles et cinématographiques canadiennes en 2015-2016, et que 90 % de ce montant est allé aux productions télévisuelles. Au fil des ans, les distributeurs canadiens actifs à l'échelle mondiale ont augmenté leur financement des productions canadiennes. L'étude *Profil 2016* confirme que cette augmentation des investissements est directement liée à l'attrait accru suscité par les émissions de télévision canadiennes à l'échelle internationale.

Qu'est-ce qu'un distributeur canadien?

Selon la définition actuelle du FMC, un « distributeur admissible » est un distributeur qui a démontré ce qui suit, à la satisfaction du FMC :

- Son expérience et son expertise lui permettent de distribuer la production télévisuelle canadienne concernée;
- Son volume d'affaires et son plan d'affaires assurent la viabilité financière future de la société;
- Il participe régulièrement aux marchés internationaux de télévision pertinents;
- Il a déjà distribué des productions de nature et d'envergure semblables;
- Dans le cas de productions devant être distribuées au Canada (ou au Canada et à l'étranger), sa société est sous contrôle canadien au sens de la *Loi sur l'investissement Canada*, compte tenu de ses modifications successives.

Les lignes directrices de Téléfilm Canada sont essentiellement les mêmes.

L'ACEC ne s'oppose pas à la distribution à petite échelle, mais soutient qu'il faut relever le seuil d'admissibilité aux mesures incitatives bonifiées qui sont proposées ci-dessous. Par conséquent, l'ACEC propose que seules les sociétés de distribution canadiennes d'envergure qui font d'importants investissements à long terme dans l'exportation internationale de contenu canadien, et qui sont donc en mesure d'optimiser le rendement des investissements publics et privés dans ce contenu, soient admissibles à participer avec les producteurs canadiens des émissions proposées. Les fonds publics sont des ressources rares, et il convient donc d'optimiser les mesures incitatives que nous proposons en les rendant accessibles à ceux qui sont les plus aptes à tirer le meilleur rendement possible des investissements publics et privés dans la production. Les sociétés de distribution internationale du Canada sont les mieux placées pour obtenir ce résultat.

Par conséquent, l'ACEC propose de définir les sociétés de distribution internationale du Canada comme suit :

- i) sociétés sous contrôle canadien dont le siège social est situé au Canada;
- ii) sociétés dont une part importante des activités est consacrée de façon substantielle à la commercialisation, à la distribution et à la vente de contenus audiovisuels à l'échelle internationale;
- iii) sociétés qui font l'acquisition, la commercialisation et la distribution à l'échelle internationale de contenus audiovisuels produits par des tiers et qui peuvent aussi démontrer qu'elles investissent régulièrement dans des contenus produits par des tiers au moyen d'avances de distribution sur les droits internationaux. Cet investissement est distinct de celui effectué dans les droits de licence des télédiffuseurs canadiens;
- iv) sociétés offrant au moins 50 titres audiovisuels différents;
- v) sociétés ayant des employés dans au moins un territoire à l'extérieur du Canada qui se consacrent exclusivement à l'octroi de licences ou à la vente des droits sur les contenus audiovisuels dont ils ont le contrôle;
- vi) sociétés qui participent régulièrement à un minimum de quatre marchés internationaux par année.

L'ACEC reconnaît qu'il faudra peut-être modifier cette définition pour les sociétés de distribution du Québec qui distribuent principalement du contenu en français.

PROPOSITIONS DE L'ACEC

L'ACEC souhaite souligner que le secteur de la distribution et de l'exportation est un maillon de la chaîne de valeur canadienne qui est souvent oublié. Les sociétés de distribution internationale du Canada sont les principales responsables de l'exportation des produits télévisuels et numériques

canadiens. L'application des propositions énoncées ci-dessous miserait sur les investissements privés des distributeurs canadiens et permettrait de consacrer plus de temps à l'écriture, à la distribution artistique et à d'autres éléments créatifs importants qui peuvent rendre nos contenus audiovisuels plus faciles à faire découvrir, et donc à exporter, ce qui serait avantageux pour tous les intervenants. Les résultats de l'application de cette proposition stratégique pourraient jeter les bases d'une stratégie d'exportation fédérale qui aurait pour priorité d'optimiser le rendement des investissements effectués par des partenariats publics-privés et, par le fait même, les revenus directs que des Canadiens peuvent gagner et réinvestir au Canada.

Proposition n° 1 : Création d'un fonds supplémentaire d'avances de distribution de 100 millions de dollars

L'ACEC propose la création d'un fonds doté de 100 millions de dollars qui accorderait du financement équivalent aux avances de distribution versées aux productions canadiennes par des sociétés de distribution internationale du Canada admissibles.

Proposition n° 2 : Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne – Programme de primes

L'ACEC propose que le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC), qui fournit actuellement un crédit d'impôt remboursable de 25 % des dépenses de main-d'œuvre admissibles, jusqu'à concurrence de 60 % des coûts de production totaux, soit bonifié de 10 % dans les situations où un producteur indépendant conclut un contrat avec une société de distribution internationale du Canada à l'égard d'une production, en vertu duquel le producteur accorde au distributeur les droits exclusifs et mondiaux sur les préventes en vue d'exploiter la production dans tous les supports. En plus de la prime de 10 % appliquée au CIPC, l'ACEC propose aussi que le plafond actuel de 60 % des coûts de production totaux soit porté à 75 % pour rendre la prime avantageuse pour les productions qui atteindraient le plafond actuel.

Le programme de primes fonctionnerait de façon analogue à la prime régionale de l'Ontario, qui est appliquée au crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne. Selon les conditions de la prime régionale de l'Ontario, une production tournée en Ontario entièrement en dehors de la région du Grand Toronto (RGT) est admissible à une prime de 10 % sur toutes les dépenses en main-d'œuvre engagées en Ontario.