



Les documentaires canadiens

Indicateurs économiques sélectionnés

Préparé pour le groupe consultatif sur les politiques visant le documentaire



Le 19 avril 2005

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION

<u>1.1 Contexte de l'étude</u>	3
<u>1.2 Limites de la recherche</u>	3

2. INDICATEURS ÉCONOMIQUES

<u>2.1. Récupération des investissements : approximation du rendement sur le marché</u>	6
2.1.1. Récupération par genre	6
2.1.2. Récupération des investissements dans les documentaires canadiens	7
2.1.3. Récupération par catégorie	8
<u>2.2. Ventes des documentaires canadiens</u>	9
2.2.1. Méthode	9
2.2.2. Ventes au Canada et ventes à l'étranger	
2.2.2.1 Analyse comparative des documentaires de l'ONF et des documentaires financés par Téléfilm	10
2.2.3. Ventes au Canada par marché	12
2.2.4 Ventes par catégorie.....	14
<u>2.3. L'attrait des documentaires canadiens sur le marché</u>	15
2.3.1 Prix à la diffusion : approximation du potentiel de revenu.....	15
2.3.2 Rôle des documentaires dans la génération de revenus	17
<u>2.4. Création d'emplois découlant de la production documentaire canadienne</u>	19

1. INTRODUCTION

Le présent rapport vient enrichir les renseignements sur les indicateurs économiques figurant dans *Toute la vérité, Volume 2, 2004*. Il se veut une première étape menant à l'élaboration d'une étude plus exhaustive sur le rendement économique des documentaires canadiens. Cette analyse reposait sur la production documentaire financée par l'Office national du film (ONF) et Téléfilm Canada, qui n'est pas représentative de la production documentaire dans son ensemble. Pour avoir un tableau complet de la santé économique de ce secteur, il y aurait lieu d'inclure les données obtenues des diffuseurs, des distributeurs, des agents de vente et d'autres intervenants financiers.

La présente analyse s'inscrit dans un examen approfondi de l'état de la production documentaire au Canada entrepris par le Fonds canadien de télévision (FCT), Téléfilm Canada et l'Office national du film du Canada (ONF).

1.1. Contexte de l'étude

En avril 2004, l'Office national du film (ONF) et Téléfilm Canada organisaient le Sommet sur les politiques régissant le documentaire pour discuter des questions touchant le cadre financier et politique appliqué à la production des documentaires canadiens. Une étude commandée par les Documentaristes du Canada (DOC), *Toute la vérité*, a éclairé les discussions. Tous les participants se sont entendus pour dire que les connaissances sur le sujet étaient trop fragmentaires et qu'il y avait lieu d'effectuer de plus amples recherches.

En juin 2004, Téléfilm Canada, l'ONF et le Fonds canadien de télévision se sont réunis à Banff et ont invité des représentants de divers organismes de production (Association des producteurs de films et de télévision du Québec – APFTQ, Association canadienne de production de film et télévision – CFTPA, DOC, Observatoire du documentaire), de diffusion (CBC et Association canadienne des radiodiffuseurs – ACR, représentée par Astral) et autres qui participent à l'univers documentaire (Conseil des Arts du Canada, l'Association of Provincial Funders (APF), Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI), ministère du Patrimoine canadien et Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)) à donner suite aux discussions amorcées au Sommet. Les représentants de ces organismes composent le groupe consultatif sur les politiques visant le documentaire qui ont convenu de financer et de superviser le plus gros des recherches en cours.

1.2. Limites de la recherche

Le présent rapport a pour but d'enrichir les renseignements sur les indicateurs économiques figurant dans *Toute la vérité, Volume 2, 2004*. Pour définir les indicateurs économiques qui sont ici présentés, il a fallu faire des recherches sur l'information déjà disponible en matière de rendement économique des documentaires canadiens. Selon nous, aucune étude n'avait été effectuée ces cinq dernières années sur les ventes des documentaires canadiens. De plus, il n'existe aucune source de données complètes sur le sujet : seuls Téléfilm Canada et l'ONF disposent de données semblables.

Dans un tel contexte, nous avons décidé de nous concentrer sur : les tendances qui se font jour en matière de récupération des investissements dans les productions subventionnées par

Téléfilm Canada, qui dispose de ces données; les ventes de documentaires financés par l'ONF et Téléfilm en fonction de l'analyse d'un échantillon de productions sélectionnées, principalement destinées au marché de la télévision et au marché non commercial; les données obtenues par la mise à jour des méthodes utilisées pour *Toute la vérité* en vue de mesurer le nombre d'emplois découlant de la production documentaire canadienne. Nous avons également commandé une recherche visant à déterminer s'il est possible de mesurer l'« attrait » des documentaires canadiens du point de vue des diffuseurs qui dépendent des revenus publicitaires.

Tous ensemble, ces indicateurs offrent un instantané sur l'état économique de la production documentaire canadienne. L'analyse entreprise repose sur diverses sources de données, obtenues par des méthodes différentes. Les voici.

1. Pour que l'analyse soit valable, nous avons examiné la récupération des investissements dans les productions sélectionnées sur une période de sept ans (de 1995-1996 à 2001-2002), puisqu'il faut compter quelques années avant de récupérer la participation au capital initiale. Les données sont fondées sur les rapports de distribution déposés par Téléfilm. Les tendances observées donnent une approximation, bien que limitée, du rendement des documentaires canadiens sur le marché.

2. L'analyse des ventes de documentaires canadiens **ne témoigne pas**, contrairement à ce que nous avons prévu, des revenus «types» tirés des différents genres de documentaires. L'échantillon a été restreint aux documentaires financés par l'ONF et Téléfilm. Le tableau complet en la matière aurait nécessité l'accès aux chiffres de ventes de documentaires autres que ceux-là. L'échantillon a également été limité à un faible pourcentage de titres représentant la plus grande partie des revenus. C'est donc dire que nous nous sommes concentrés sur les documentaires financés par ces deux organismes qui ont suscité de fortes ventes hors structure financière. D'où l'analyse de 35 productions financées par l'ONF ou Téléfilm en 1998-1999. Cet échantillon comprend les documentaires en anglais, en français, des épisodes uniques, les mini-séries et les séries, qui ont fait l'objet des plus fortes ventes hors structure financière. Les résultats sont donc représentatifs des documentaires canadiens les plus «rentables» au chapitre des ventes.

Aux fins de la présente étude, il convient de souligner qu'en général, un documentaire à épisode unique dure d'une demi-heure (pour les diffuseurs) à la longueur long métrage. La mini-série type comporte six ou sept épisodes, la série, plus de sept, sensés être diffusés progressivement.

3. Pour mesurer l'attrait des documentaires sur le marché par rapport à d'autres genres, nous avons commandé une recherche¹ pour mieux comprendre le mécanisme de tarification appliqué par les diffuseurs aux documentaires canadiens comparativement aux autres genres. La recherche a porté sur :

- 17 diffuseurs (de chaînes générales ou spécialisées, anglaises ou françaises), qui ont dû déposer, pour la période du 9 avril au 30 juin 2005, un inventaire sommaire des productions sur lesquelles ils disposaient encore de temps d'antenne à vendre, ainsi qu'une estimation de l'auditoire par émission. Ces données nous ont permis de tirer des conclusions sommaires sur le marché potentiel des documentaires canadiens par type de diffuseur et sur la fourchette tarifaire attribuée à ces productions;

¹ Effectuée par Debra McLaughlin, de Strategic Inc.

- L'analyse des revenus de publicité et de souscription touchés par les chaînes spécialisées à partir des Relevés statistiques et financiers du CRTC. Nous avons concentré nos efforts sur les chaînes dont les conditions de licence comportent l'obligation de programmer des émissions de catégorie 2b (documentaires de longue durée) ou qui diffusent des documentaires dans le cadre de présentations thématiques. Puisque l'outil utilisé par l'industrie pour évaluer son tarif de publicité par émission est la couverture réelle, nous avons tenu compte des revenus estimatifs de chaque chaîne spécialisée ou générale, ce qui nous a permis de tirer des conclusions sur le succès et le potentiel relatifs du genre documentaire dans les deux types de chaînes.

Les résultats de l'analyse nous ont laissé entrevoir la demande potentielle en documentaires canadiens par rapport à d'autres genres.

L'ensemble des indicateurs économiques examinés dans le présent rapport fournit une base qui permettra d'approfondir l'examen de la santé économique des documentaires canadiens en général.

2. INDICATEURS ÉCONOMIQUES

2.1. Récupération des investissements : approximation du rendement sur le marché

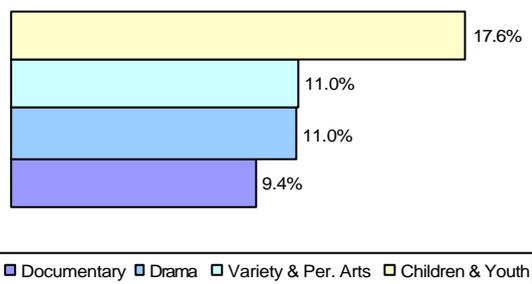
L'analyse qui suit se fonde sur la récupération des investissements faits dans les documentaires financés par Téléfilm Canada au cours de la période de sept ans allant de 1995-1996 à 2001-2002, de manière à estimer le rendement relatif des documentaires sur le marché².

2.1.1. Récupération par genre

L'analyse du pourcentage de récupération des sommes versées par Téléfilm Canada en quatre ans montre que, de tous les genres, le documentaire génère le moins de revenus par rapport aux dramatiques, aux émissions de variété et arts de la scène et aux émissions pour les enfants. (Voir le tableau 1, Pourcentage de récupération des sommes versées par genre)

Tabl. 1

Recoupment as a Percentage of Commitments
by Genre
Fiscals 2000-2001 to 2003-2004



² Pour interpréter l'information qui suit, il importe de comprendre la différence entre la récupération de Téléfilm et les ventes brutes. Téléfilm ne touche sa part des revenus de production qu'après déduction des sommes suivantes :

- Commissions de distribution (allant de 25 p. 100 pour les ventes à la télévision à 50 p. 100 pour les ventes sur le marché non commercial);
- Frais de distribution (en général, moins de 10 p. 100 des ventes brutes);
- Garantie de distribution minimale (en général, moins de 10 p. 100 du budget de production);
- Frais d'administration de la maison de production (5 p. 100).

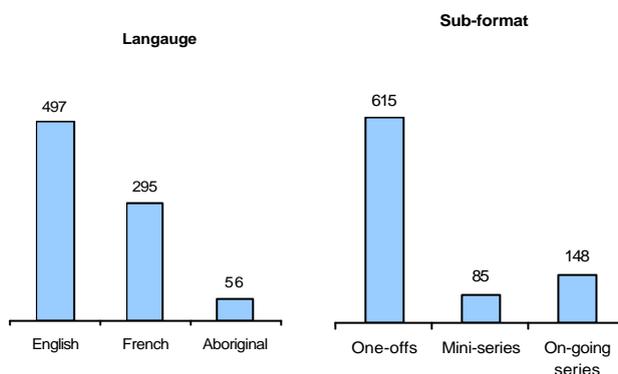
L'analyse qui suit reflète la part de revenus reçue par Téléfilm après déduction des sommes susmentionnées. Il faut signaler en outre que, chaque année, la récupération des investissements de Téléfilm est le total de la récupération sur tous les films, quelle que soit leur année de production. Le cycle de revenus caractéristique va de trois à cinq ans, bien qu'exceptionnellement, certaines productions continuent à rapporter au bout de dix ans.

Téléfilm a une structure de récupération unique pour les marchés de langue anglaise et de langue française. Sa part des revenus nets s'établit habituellement entre 25 et 75 p. 100 selon le marché linguistique et le taux de participation financière de l'organisme au budget de production.

2.1.2 Récupération des investissements dans les documentaires canadiens

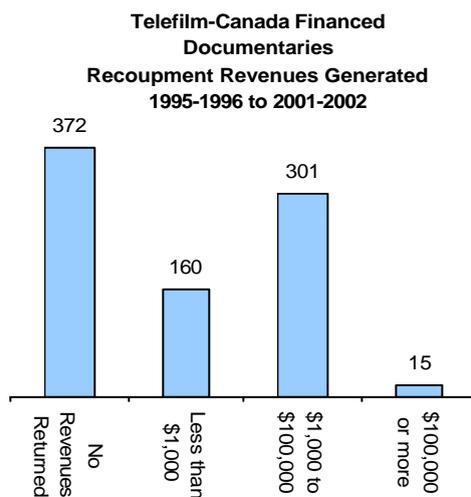
L'examen des documentaires canadiens financés par Téléfilm de 1995-1996 à 2001-2002 révèle, comme le montre le tableau 2, que l'organisme soutenu 848 productions représentant au total plus de 2000 heures soit : 497 productions en anglais, 295 en français et 56 en langues autochtones. Ces 848 documentaires se décomposaient en 615 épisodes uniques, 85 mini-séries et 148 séries.

Tableau 2
Documentaires financés par Téléfilm Canada
De 1995-1996 à 2001-2002



De ces 848 documentaires, 372 n'ont généré aucun revenu; 160 ont généré moins de 1000 \$; 15, au moins 100 000 \$. (Voir le tableau 3, Documentaires financés par Téléfilm Canada – Récupération des revenus générés)

Tableau 3



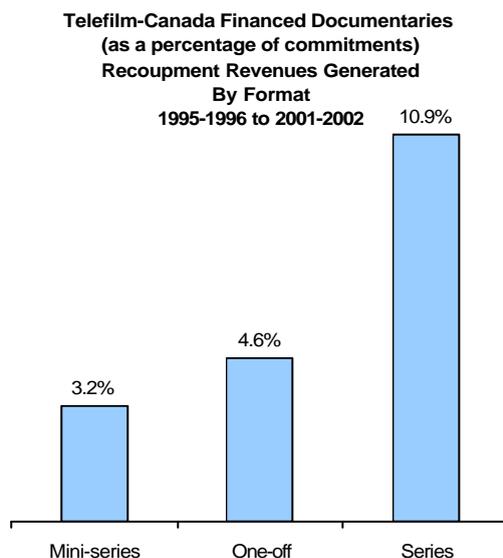
L'examen plus approfondi révèle que 15 productions (1,8 p. 100 de l'ensemble) représentent 45,4 p. 100 de toutes les sommes récupérées entre 1995-1996 et 2001-2002. (Voir le tableau 3.) En fait, 80 p. 100 de toutes les récupérations viennent de moins de 9 p. 100 des documentaires financés par Téléfilm Canada.

La récupération des investissements dépend du marché de la télévision, ce qui signifie généralement du marché étranger, puisque les ventes à la télévision canadienne sont généralement incluses dans la structure financière des productions.

2.1.3 Récupération par catégorie

L'examen de la récupération des investissements dans les documentaires selon la catégorie révèle, comme le montre le tableau 4 (Documentaires financés par Téléfilm Canada en pourcentage de récupération – Récupération des revenus générés par catégorie), que le taux de récupération est plus élevé dans les séries que dans les épisodes uniques ou les mini-séries.

Tableau 4



2.2. Ventes des documentaires canadiens³

2.2.1. Méthode

Les résultats qui suivent ne sont pas «caractéristiques» de la production documentaire canadienne mais bien représentatifs des documentaires canadiens les plus «rentables». Ils résultent du fait que nous nous sommes concentrés sur les documentaires financés par l'ONF et Téléfilm qui ont suscité de fortes ventes hors structure financière. D'où notre analyse de 35 productions financées par ces deux organismes en 1998-1999. Nos deux principales sources de renseignements ont été : les documentaires financés par Téléfilm Canada, qui sont essentiellement destinés au marché de la télévision; les documentaires produits par l'ONF (exclusion faite des coproductions), qui profitent d'une distribution sur le marché institutionnel.

Comme nous l'avons expliqué dans la première section du rapport, nous avons utilisé un échantillon d'analyse restreint tant sur le plan des sources (uniquement les documentaires financés par Téléfilm et l'ONF) que du nombre, plus précisément, 35 documentaires, soit 23 de Téléfilm et 12 de l'ONF. Ces 35 documentaires consistaient en 20 épisodes uniques (y compris 4 longs métrages), 7 mini-séries de 2 à 5 épisodes et 8 séries d'au moins 6 épisodes⁴.

L'analyse nous a permis de nous pencher sur les données suivantes :

- Ventes au Canada et ventes à l'étranger;
- Ventes sur les différents marchés (télévision, institutions, consommateur, salles) canadiens;
- Ventes par catégorie.

Vu qu'il faut compter un certain temps entre le moment de la vente et celui de sa déclaration, nous avons décidé d'utiliser les ventes cumulatives cinq années complètes après la sortie du film. Si bien que les constatations ne reflètent pas nécessairement l'état actuel du marché des documentaires canadiens.

³ Le terme «ventes» signifie rentrées hors structure financière ou une fois la production entièrement financée. «Rentrées» s'entend ici des recettes brutes de distribution avant déduction (frais de commission et de distribution), abstraction faite des avances (ou garantie minimale) consenties par les distributeurs et les exportateurs, qui sont incluses dans la structure financière. Ces rentrées visent les marchés pour lesquels la maison de production est responsable. Dans le cas des coproductions internationales, les rentrées en jeu viennent de la part du budget assumée par la maison de production canadienne (part canadienne du budget).

⁴ Pour Téléfilm : 10 documentaires à épisode unique, 5 mini-séries et 8 séries; pour l'ONF : 10 documentaires à épisode unique (dont 4 longs métrages) et 2 mini-séries.

2.2.2 Ventes au Canada et ventes à l'étranger

Comme on le constate au tableau 5 (Ventes totales -35 documentaires canadiens), les ventes totales hors structure financière s'établissaient à près de 5 millions de dollars, soit à peu près l'équivalent des préventes à la télévision incluses dans la structure financière, qui totalisaient 5,2 millions. Les ventes moyennes hors structure financière se chiffrent à 140 000 \$ par documentaire, comparativement aux préventes à la télévision de 148 000 \$.

Il s'avère que 30 p. 100 des ventes hors structure financière ont été faites sur le marché canadien et 70 p. 100, sur les marchés étrangers, ce qui montre que les documentaires les plus rentables sont exportables.

Tableau 5

Total Sales of 35 Canadian Documentaries

Number of Projects	Budget	TV Pre-Sales	Sales			Pre-sales + Sales
			CND Sales	FOR Sales	TOTAL	
35	28.007.948	5.166.083	1.471.180	3.444.910	4.916.090	10.082.173
% of Sales			29,93%	70,07%	100%	
Inside/outside		51,24%			48,76%	100%
% of Budget		18,45%			17,55%	36,00%
Average per Project	800.227	147.602			140.460	288.062

Contrairement aux préventes à la télévision – qui sont intégrées à la structure financière –, les ventes correspondent aux revenus bruts de distribution – avant déduction des frais de commission et de distribution ou d'exportation ainsi que du remboursement des avances ou de la garantie minimale versée par le distributeur ou l'exportateur – incluses dans la structure financière⁵.

L'analyse des ventes à l'étranger montre que les documentaires canadiens sont exportés vers les pays suivants : Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Irlande, Israël, Italie, Japon, Hong-Kong, Liban, Mexique, Norvège, République Tchèque, Royaume-Uni, Suède et Taïwan. Toujours d'après cette analyse, le marché américain ne génère pas la plus grande part des revenus d'exportation des documentaires canadiens.

⁵ Les avances du distributeur et de l'exportateur incluses dans la structure financière des 35 documentaires se chiffrent à 898 083 \$. Une fois les frais de commission et autres déduits des revenus bruts de distribution totalisant 4,9 millions de dollars, il faut encore retrancher les avances pour calculer la part de revenus nets de distribution qui revient à la maison de production hors structure financière.

Comme on le voit au tableau 6 (Ventes à l'étranger par territoire), les documentaires produits par l'ONF génèrent une plus grande part de revenus sur le marché américain (44 p. 100) que ceux financés par Téléfilm Canada (32 p. 100). C'est peut-être dû au fait que l'ONF y soigne son réseau de distribution, particulièrement sur le marché institutionnel, depuis des années.

Tableau 6

**International Sales by Territory
Based on Source**

	United States			World minus US			Total		
	TV Pre-sales	Sales	Total	TV Pre-sales	Sales	Total	TV Pre-sales	Sales	Total
NFB	-	389,744	389,744	-	488,884		-	878,628	878,628
% Sales		44.36%			55.64%			100%	
% Budget		5.59%			7.01%			12.60%	
TFC	-	819,904	819,904	566,200	1,746,378	2,312,578	-	2,566,282	3,132,482
% Sales		31.95%			68.05%			100%	
% Budget		3.90%			8.30%			12.20%	
ALL	-	1,209,648	1,209,648	566,200	2,235,262	2,801,462	566,200	3,444,910	4,011,110
% Sales		35.11%			64.89%			100%	
% Budget		4.32%			7.98%			12.30%	

Tableau 7 Ventes totales par langue de production originale

Tableau 7

Total Sales By Original Production Language

Number of Projects	Budget	TV Pre-Sales	Sales			Pre-sales + Sales
			CND Sales	FOR Sales	TOTAL	
ENG (25)	20,690,341	4,437,383	1,118,458	2,821,138	3,939,596	8,376,979
% of Sales			28.39%	71.61%	100%	
Inside/Outside		52.97%			47.03%	100%
% of Budget		21.45%			19.04%	40.49%
Average per Project	827,614	177,495			157,584	
FR (10)	7,317,607	728,700	352,722	623,772	976,494	1,705,194
% of Sales			36.12%	63.88%	100%	
Inside/Outside		42.73%			57.27%	100%
% of Budget		9.96%			13.34%	23.30%
Average per Project	731,761	72,870			97,649	
Total	28,007,948	5,166,083	1,471,180	3,444,910	4,916,090	10,082,173

Les productions originales en anglais se sont mieux vendues que les productions originales en français, tant dans l'absolu (158 000 \$ par rapport à 98 000 \$ par documentaire) qu'en pourcentage du budget (19 p. 100 par rapport à 13 p. 100). (Voir le tableau 7.) Les préventes à la télévision incluses dans la structure financière sont aussi plus importantes dans l'absolu (178 000 \$ par rapport à 73 000 \$ par documentaire) et en pourcentage du budget (21 p. 100 par rapport à 10 p. 100). Le plus grand nombre de diffuseurs anglophones et leur plus grande capacité de payer expliquent peut-être la chose.

Par ailleurs, les documentaires originaux en français enregistrent de meilleures ventes hors structure financière que de préventes (57 p. 100 par rapport à 43 p. 100) et inversement pour les documentaires originaux en anglais (47 p. 100 par rapport à 53 p. 100). La part des « ventes hors structure financière » sur le marché canadien est plus élevée du côté français (36 p. 100) que du côté anglais (28 p. 100), mais c'est bien évidemment le contraire sur les marchés étrangers (64 p. 100 par rapport à 72 p. 100).

Comme le montre le tableau 8 (Ventes totales des documentaires de l'ONF par marché), le marché institutionnel représente une importante source de revenus bruts pour les documentaires de l'ONF à l'étranger.

Tableau 8

Total NFB Sales By Market Segment							
	TV Pre-sales	Sales					Sales + Pre-sales
		TV	Institution	Home Video	Theatres	Total	
CDN	48,500	331,989	515,753	102,389	4,203	954,334	1,002,834
% Sales		34.79%	54.04%	10.73%	0.44%	100%	
WORLD	-	569,092	289,836	14,368	5,332	878,628	878,628
% Sales		64.77%	32.99%	1.64%	0.61%	100%	
TOTAL	48,500	901,081	805,589	116,757	9,535	1,832,962	1,881,462
% Sales		49.16%	43.95%	6.37%	0.52%	100%	

2.2.2.1. Analyse comparative des documentaires de l'ONF et des documentaires financés par Téléfilm

L'analyse comparative des ventes et des préventes enregistrées sur les documentaires de l'ONF et sur ceux financés par Téléfilm Canada révèle des contextes de production et de marketing très différents dans les deux organismes. (Voir le tableau 9 à la page suivante.)

Les documentaires financés par Téléfilm Canada sont le fait de divers producteurs indépendants et doivent correspondre à la stratégie ou à la politique de programmation d'une variété de diffuseurs (par exemple, diffuseurs canadiens, publics et privés, chaînes générales, éducatives et spécialisées), élément moteur de la production. Selon les directives à cet effet, la structure financière de tous ces documentaires doit comporter un minimum de préventes à des diffuseurs canadiens (établi en pourcentage du budget canadien de production).

Par contre, les documentaires de l'ONF sont produits dans un tout autre contexte. C'est que l'ONF est un distributeur public qui détermine sa propre programmation, puis produit des documentaires qui s'inscrivent dans sa politique. Très peu de ses documentaires font l'objet d'un financement partiel par préventes. Ses ventes hors structure financière sont donc sa principale source de rentrées puisqu'il distribue directement ses productions.

Tableau 9

Total Sales by Source					
Source	No. of Projects	Budget	CDN Pre-sales	CDN Sales	TOTAL Sales
NFB	12	\$6,973,919	\$48,500	\$954,334	\$1,002,834
Inside/Outside			4.84%	95.16%	100%
% of budget			0.70%	13.68%	14.38%
Average revenue			\$4,042	\$79,528	\$83,570
TFC	23	\$21,034,029	\$4,551,383	\$516,846	\$5,068,229
Inside/Outside			89.80%	10.20%	100%
% of budget			21.64%	2.46%	24.10%
Average revenue			\$197,886	\$22,472	\$230,538
TOTAL	35	\$28,007,948	\$4,599,883	\$1,471,180	\$6,071,063
Inside/Outside			75.77%	24.23%	100%
% of budget			16.42%	5.25%	21.68%
Average revenue			\$131,425	\$42,034	\$173,459

Comme l'indique le tableau 9 (Ventes totales selon les sources), les ventes hors structure financière des productions de l'ONF sont plus élevées que celles des productions financées par Téléfilm, tant en chiffres absolus (153 000 \$ par documentaire de l'ONF et 134 000 \$ par documentaire de Téléfilm) qu'en pourcentage du budget de production (26 p. 100 et 15 p. 100 respectivement).

L'écart est particulièrement considérable sur le marché canadien. En effet, à l'ONF, les ventes de documentaires au Canada représentent 14 p. 100 des coûts de production alors qu'à Téléfilm, elles s'établissent à 3 p. 100. Par contre, les ventes à l'étranger représentent sensiblement le même pourcentage des coûts de production dans les deux organismes : à l'ONF, 13 p. 100 et à Téléfilm, 12 p. 100.

C'est donc dire que les ventes de documentaires de l'ONF se répartissent presque à part égale entre le marché canadien (52 p. 100) et les marchés étrangers (48 p. 100) alors que, du côté de Téléfilm, les ventes à l'étranger l'emportent largement (83 p. 100). La situation vient assurément du fait que les productions financées par Téléfilm comportent déjà d'importantes préventes à la télévision canadienne, qui sont comprises dans la structure financière.

2.2.3 Ventes au Canada par marché

Les ventes au Canada sont réalisées sur les marchés de la télévision, des institutions, sur le marché consommateur et sur le marché des salles. Le plus important segment est celui de la télévision, qui représente 51 p. 100 de toutes les ventes, puis le marché institutionnel, qui compte pour 41 p. 100; et le marché consommateur (ventes directes ou locations), qui atteint 7 p. 100. Les rentrées enregistrées sur le marché des salles sont négligeables. (Voir le tableau 10, Ventes au Canada par marché.)

Combinées, les ventes et préventes aux diffuseurs canadiens comptent pour 88 p. 100 des ventes et préventes totales au pays, ce qui confirme que la télévision constitue de loin la principale source de rentrées des documentaires sur le marché canadien. Pour ce qui est des ventes hors structure financière, le marché institutionnel joue un rôle majeur.

Tableau 10

Canadian Sales by Market Segment

	CDN TV Pre-sales	Canadian Sales					Sales + Pre-sales
		TV	Institution	Home Video	Theatre	Total	
English	\$3,871,183	\$548,781	\$492,841	\$73,001	\$3,837	\$1,118,460	\$4,989,643
% of Sales		49.07%	44.06%	6.53%	0.34%	100%	
Inside/Outside	77.58%					22.42%	100%
French	\$728,700	\$207,902	\$115,064	\$29,388	\$366	\$352,720	\$1,081,420
% of Sales		58.95%	32.62%	8.33%	0.10%	100%	
Inside/Outside	67.38%					32.62%	100%
TOTAL	\$4,599,883	\$756,683	\$607,905	\$102,389	\$4,203	\$1,471,180	\$6,071,063
% of Sales		51.43%	41.32%	6.96%	0.29%	100%	
Inside/Outside	75.77%					24.23%	100%
% Budget	16.42%	2.70%	2.17%	0.37%	0.01%	5.25%	21.68%

* Dans le cas des productions financées par Téléfilm Canada, les ventes sur le marché institutionnel et sur le marché consommateur sont regroupées. Selon Téléfilm, la grande majorité (plus de 95 p. 100) de ces ventes regroupées viennent du secteur institutionnel; c'est pourquoi nous les avons présentées sous cette rubrique.

Comme le montre le tableau 11 (Ventes au Canada par marché selon les sources), les ventes canadiennes hors structure financière des productions de l'ONF se distribuent comme suit : 54 p. 100 sur le marché institutionnel, 35 p. 100 sur le marché de la télévision et 11 p. 100 sur le marché consommateur. Cela reflète que l'ONF a son propre service de distribution, qui intervient sur ces trois marchés et possède une solide expérience pratique sur les marchés étrangers. Il convient de souligner que les 12 titres, bien que n'ayant pas été produits spécialement pour la télévision, y étaient également destinés.

Il en est tout autrement pour les ventes canadiennes hors structure financière des productions financées par Téléfilm, qui ont majoritairement (82 p. 100) été réalisées sur le marché de la télévision. Le marché institutionnel (qui comprend le marché consommateur) n'a compté que pour 18 p. 100 des ventes hors structure financière.

Pourtant, le phénomène le plus révélateur est que, combinées, les ventes et préventes aux diffuseurs canadiens représentent 98 p. 100 de toutes les rentrées enregistrées sur le marché canadien pour les documentaires financés par Téléfilm au bout des cinq ans. Tous les autres segments de marché se partagent les 2 p. 100 restants. C'est que ces productions sont essentiellement destinées à la télévision.

Figure 11

**Canadian Sales by Market Segment
Based on Source**

	CDN TV Pre-sales	Canadian Sales					Sales + Pre-sales
		TV	Institution	Home Video	Theatres	Total	
NFB							
Amount	\$48.500	\$331.989	\$515.753	\$102.389	\$4.203	\$954.334	\$1.002.834
% Sales		34.79%	54.04%	10.73%	0.44%	100%	
% Budget	0.70%					13.68%	14.38%
TFC							
Amount	\$4.551.383	\$424.694	\$92.152	*	-	\$516.846	\$5.068.229
% Sales		82.17%	17.83%	-	-	100%	
% Budget	21.64%					2.46%	24.10%
TOTAL							
Amount	\$4.599.883	\$756.683	\$607.905	\$102.389	\$4.203	\$1.471.180	\$6.071.063
% Sales		51.43%	41.32%	6.96%	0.29%	100%	
% Budget	16.42%	2.70%	2.17%	0.37%	0.01%	5.25%	21.68%

Par comparaison, les préventes et ventes à la télévision représentent 38 p. 100 des rentrées touchées sur les documentaires de l'ONF au Canada, tandis que le marché institutionnel compte pour 51 p. 100 et le marché consommateur, pour 10 p. 100. C'est que le mandat de l'ONF est de rejoindre les auditoires sur une plus grande variété de marchés.

2.2.4. Ventes par catégorie (épisodes uniques, mini-séries et séries)

Le tableau 12 (Ventes par catégorie – épisodes uniques, mini-séries, séries) montre que les documentaires à épisode unique connaissent les meilleures ventes hors structure financière en pourcentage des coûts de production. Dans l'échantillon, les 20 documentaires à épisode unique ont récolté quelque 2,2 millions de dollars, ce qui représente 23 p. 100 des coûts de production. Les ventes hors structure financière des sept mini-séries valent 16 p. 100 des coûts de production et celles des huit séries, 14 p. 100.

Les documentaires à épisode unique se vendent également le mieux sur le marché canadien.

Les séries sont la catégorie documentaire pour laquelle les diffuseurs sont, dès le départ, prêts à verser les redevances les plus consistantes sur le plan du pourcentage du budget : 27 p. 100 pour les séries, 16 p. 100 pour les mini-séries et 8 p. 100 pour les documentaires à épisode unique. Même si leur potentiel de vente hors structure financière est plus faible – comme on l'a vu plus tôt avec le pourcentage du budget que représentent les ventes et préventes à la télévision combinées –, ce sont les séries qui mènent la course puisqu'elles récoltent des rentrées de 5,5 millions de dollars, soit 41 p. 100 des coûts de production, comparativement à 33 p. 100 dans le cas des mini-séries et 31 p. 100 dans celui des documentaires à épisode unique.

Les séries sont également la catégorie qui vaut la plus grande proportion de ventes hors structure financière sur les marchés étrangers : 81 p. 100 par rapport à 67 p. 100 pour les mini-séries et 61 p. 100 pour les documentaires à épisode unique.

Figure 12

**Total Sales By Format
(One-off, Mini-Series, Series)**

Sub-Format	Budget	TV Pre-Sales	Sales			Pre-sales + Sales
			CND Sales	FOR Sales	TOTAL	
ONE-OFF	\$9,322,197	\$730,233	\$842,524	\$1,339,068	\$2,181,592	\$2,911,825
% of Sales			38.62%	61.38%	100%	
Inside/Outside		25.08%			74.92%	100%
% of Budget		7.83%			23.40%	31.24%
Average per Project		\$36,512			\$109,080	\$145,591
MINI-SERIES	\$5,150,840	\$837,600	\$273,361	\$566,075	\$839,436	\$1,677,036
% of Sales			32.56%	67.44%	100%	
Inside/Outside		49.95%			50.05%	100%
% of Budget		16.26%			16.30%	32.56%
Average per Project		\$119,657			\$119,919	\$239,577
SERIES	\$13,534,911	\$3,598,250	\$355,295	\$1,539,766	\$1,895,061	\$5,493,311
% of Sales			18.75%	81.25%	100%	
Inside/Outside		65.50%			34.50%	100%
% of Budget		26.58%			14.00%	40.59%
Average per Project		\$449,781			\$236,883	\$686,664
TOTAL	\$28,007,948	\$5,166,083	\$1,471,180	\$3,444,909	\$4,916,089	\$10,082,172

2.3. L'attrait des documentaires canadiens sur le marché

2.3.1 Prix à la diffusion : approximation du potentiel de revenu

Pour mesurer l'attrait des documentaires sur le marché par rapport à d'autres genres, nous avons commandé une recherche⁶ pour mieux comprendre le mécanisme de tarification appliqué par les diffuseurs aux documentaires canadiens comparativement aux autres genres. L'analyse repose sur le tarif publicitaire courant.

La première étape pour déterminer les revenus potentiels est de solliciter des taux auprès de diffuseurs et de savoir sur quelles émissions ils ont des temps disponibles. Nous avons téléphoné aux représentants des ventes des organisations mentionnées à l'Annexe 1 pour leur demandé un sommaire d'inventaire des temps d'antenne disponibles pour la vente, le taux y afférant ainsi qu'une estimation des auditoires par émission, pour la période allant du 9 avril au 30 juin 2005.

Cette période englobe la saison précédant les finales, qui consistent généralement en nouveaux épisodes, les grands sondages de mai (aux États-Unis) et l'après-sondages. Elle représente donc des semaines de forte demande et de faible demande. La collecte de taux en période de forte demande et en période de faible demande s'avère importante puisque les taux facturés par émission sont fonction de plusieurs facteurs. Le taux est basé sur le coût d'acquisition d'une émission, mais les conditions du marché, comme la saison d'achat, la demande globale et la taille de l'auditoire contribuent tous aux revenus réalisables. En chevauchant deux périodes, nous avons une meilleure idée des sommes facturées.

Nous avons donc demandé aux directeurs des ventes d'établir des taux pour un nouveau client (c'est-à-dire qui n'a pas acheté de temps d'antenne ces deux dernières années) intéressé à acheter du temps où l'auditoire se compose de personnes âgées entre 25 et 54 ans, catégorie démographique considérée comme la plus susceptible d'écouter des documentaires. Ces directeurs devaient mettre l'accent sur les taux applicables à la programmation d'émissions d'information et de documentaires.

Constatations clés

Sur les 17 diffuseurs contactés, seulement CBC et Télé-Québec ont évoqué le documentaire dans la présentation de leur programmation à de nouveaux clients. Les présentations, particulièrement celles à l'intention de nouveaux clients, sont assez étoffées et les taux sont attrayants puisque le directeur des ventes ne connaît guère les préférences de l'acheteur et ne sait trop ce qu'il choisira dans la grille de programmation. Le fait que les diffuseurs abordés n'ont pas évoqué les documentaires nous amène à déduire qu'il n'y en avait pas dans leur

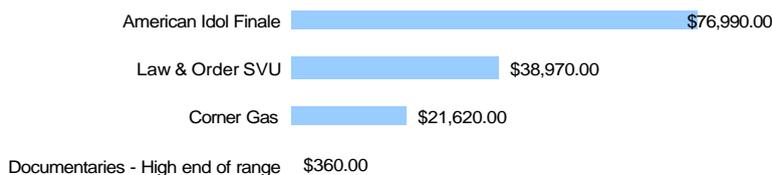
⁶ La recherche a été effectuée par Debra McLaughlin, de Strategic Inc. Bien que les données sur les revenus de publicité et de souscription soient disponibles pour les chaînes payantes et spécialisées, dans les relevés statistiques du CRTC, celles de chaînes générales individuelles ne le sont pas. Pour compliquer davantage le calcul des revenus potentiels des documentaires, les revenus de publicité déclarés sous forme combinée ne font pas état du genre de programmation ni de son pays d'origine. Les seules données déclarées auprès du CRTC traduisent le total de tous les revenus de publicité, tous genres confondus, tant les émissions d'origine canadienne qu'étrangère. La seule méthode possible pour estimer les recettes tirées des documentaires est donc de déduire de ces revenus totaux (par une série de calculs) une fourchette de revenus touchés par les diffuseurs sur la vente de temps-documentaires. Même s'il n'est pas facile de déterminer la valeur des documentaires de façon absolue, il est possible d'établir le montant horaire que les documentaires rapportent aux diffuseurs puis d'examiner les taux facturés pour une variété d'émissions.

programmation ou encore, qu'ils ne sont pas tarifés avec efficacité et donc, que le client ne s'y intéressera pas. Il convient de le rappeler : les responsables approchés avaient eu pour consigne de tenir compte du genre. Il y a donc lieu de croire qu'il n'est pas offert.

Comme le montre le tableau 13 (Fourchette de taux – 30 secondes – des documentaires canadiens comparativement aux autres programmations), la fourchette de taux dans les chaînes spécialisées pour une programmation documentaire précise va d'un minimum de 44 \$ par tranche de 30 secondes à un maximum de 360 \$. Par comparaison au taux appliqué dans la même tranche-horaire pour la finale d'*American Idol*, CTV exigeait 76 990 \$ pour un message de 30 secondes. Pour une émission canadienne comme *Corner Gas*, on demande 21 620 \$ les 30 secondes tandis qu'une émission américaine bien cotée diffusée aux heures de grande écoute, *Law & Order SVU* par exemple, est tarifée à 38 970 \$. Pour bien comprendre une telle tarification, il faut tenir compte de la différence de taille de l'auditoire. La finale d'*American Idol* devrait attirer l'un des plus gros auditoires de la saison et rejoindra plus de Canadiens en une heure qu'en une semaine entière sur certaines chaînes spécialisées sollicitées.

Tableau 13

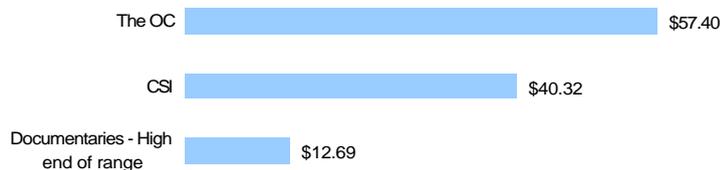
**Range of Rates (30 sec spot) for Canadian Documentaries
compared to other programs**



Utilisons l'indicateur du coût par mille (CPM)⁷ facturé pour ces émissions – une mesure d'efficacité permettant de comparer directement des émissions sans égard à la taille de l'auditoire ni au mode de distribution. Le tableau 12 montre que le coût par mille appliqué aux documentaires va d'un minimum de 4,69 \$ à un maximum de 12,69 \$. Par comparaison avec des émissions à succès quel qu'en soit le genre, le CPM de *CSI* est de 40,32 \$; celui de *The OC*, de 57,40 \$. (Voir le tableau 14, Fourchette du coût par mille des documentaires canadiens comparativement aux autres programmations). Cela laisse à croire que l'auditoire seul ne détermine pas le revenu potentiel.

Tableau 14

**Range of Costs per Thousand for Canadian Documentaries
compared to other programs**



⁷ S'il en coûte 1000 \$ pour annoncer dans une émission qui rejoint 2000 téléspectateurs, le coût par mille est de 1000 \$ divisé par 2, soit 500 \$ par mille. Le coût de l'émission est divisé par l'auditoire rejoint (exprimé en milliers).

Voyons un exemple concret du CPM facturé par certaines chaînes. C'est History Television, et non pas CBC, qui se place à la fourchette supérieure sur le plan de l'efficacité pour les documentaires. Il serait juste de supposer que la CBC est en mesure d'exiger un plus fort CPM pour un documentaire puisqu'elle rejoint davantage de Canadiens et que son image de marque est davantage reconnue. Mais History Television a bâti sa réputation entre autres sur le documentaire. Si bien que les auditoires de History Television sont perçus comme de fervents amateurs de documentaires et qu'une annonce achetée dans un tel contexte a plus de chances d'être rentable sur le plan de la mémorisation et des répercussions.

2.3.2 Rôle des documentaires dans la génération de revenus

L'examen des revenus dans les chaînes diffusant des documentaires dans le cadre de leurs engagements en matière de programmation ou d'une présentation thématique dans le cadre de leur programmation globale, nous permet de voir le rôle du documentaire dans la génération de revenus. Les chaînes sélectionnées sont celles qui diffusent des documentaires parce que leurs conditions de licence les y obligent ou qu'une portion relativement importante de leur auditoire total cherche les documentaires⁸.

Les revenus ont été examinés sous deux angles : celui des chaînes spécialisées et celui des chaînes générales.

Puisque l'outil utilisé par l'industrie pour évaluer ses taux de publicité sur une émission donnée est la couverture réelle, nous avons tenu compte des revenus estimatifs de chaque chaîne spécialisée ou générale en fonction de la couverture réelle des documentaires. Supposons que l'auditoire total soit tarifé uniformément, c'est-à-dire que 1000 téléspectateurs valent le même CPM pour l'ensemble de la programmation sur une chaîne donnée, nous constatons la contribution relative des documentaires dans chacune des chaînes spécialisées ci-après.

⁸ D'autres chaînes achètent et diffusent des documentaires. Toutefois, ce type de programmation constitue une mince fraction de leur auditoire ou il n'a pas été codé dans le cadre du projet du FCT en fonction du genre ou du pays d'origine, comme c'est le cas du Documentary Channel. Par conséquent, il est impossible de distinguer le nombre d'heures de diffusion de documentaires et pour prudence, c'est-à-dire pour éviter les erreurs, il n'a en pas été tenu compte dans cette analyse.

Dans chacune des chaînes, la moyenne hebdomadaire des heures d'écoute et celle des heures d'écoute de documentaires ont été calculées. La moyenne des heures d'écoute de documentaires est ensuite exprimée en pourcentage de l'écoute totale et ce pourcentage est appliqué aux revenus totaux de la chaîne, obtenus du CRTC.

Tableau 15

Specialty Services

	2003 Nat Ad	% Audience	Revenue from
	Rev	Doc	Docs
Discovery	23,974,800	52.42	\$12,567,590
Bravo	14,641,915	3.94	\$576,891
Showcase	16,924,999	3.47	\$587,297
Life	14,203,199	38.87	\$5,520,783
Canal D	6,882,220	44.8	\$3,083,235
Canal Z	4,252,973	16.85	\$716,626
Historia	1,604,021	28.71	\$460,514
Canal Vie	8,884,730	18.91	\$1,680,102
W	17,949,026	3.99	\$716,166
Vision	1,146,233	5.19	\$59,489
Star	2,961,941	30.43	\$901,319
Space	22,747,181	1.51	\$343,482
History	10,116,912	41.74	\$4,222,799
Total	146,290,150		\$31,436,296
% of Total		21.49%	

Source: CRTC Financial Summaries

BBM Meter Data Fall 2004

Comme le montre le tableau 15 (Chaînes spécialisées), 21,49 p. 100 des revenus totaux de ces chaînes proviennent des documentaires, ce qui atteste du succès et du potentiel de revenus du documentaire dans le contexte des chaînes spécialisées.

Effectuer le même examen dans les chaînes générales est plus difficile car, même si toute leur programmation est codée dans la base de données créée par le FCT, leurs revenus ne sont pas du domaine public. En prenant toutes les heures d'écoute des chaînes générales et en calculant le revenu moyen à l'heure de l'ensemble de la programmation, il est possible d'extrapoler pour déduire la contribution des documentaires aux revenus. Et en appliquant le même taux général à la moyenne hebdomadaire des heures d'écoute en automne 2004, nous pouvons déterminer tant le total des revenus que la contribution des documentaires, comme le montre le tableau 16 (Chaînes conventionnelles).

Tableau 16

Conventional Services

	Avg Weekly Hours Viewed	Estimated Network Revenues	% of viewed hours that are Documentaries	Estimate Revenues
CTV	75,432,000	\$708,306,480	3.41	\$24,153,251
Global	51,542,000	\$483,979,380	0.63	\$3,049,070
TVA	52,550,000	\$493,444,500	4.85	\$23,932,058
TQS	29,081,000	\$273,070,590	0.46	\$1,256,125
% of total			3%	

Source: CRTC Financial Summaries

BBM Meter Data Fall 2003-04, CTF coding

En supposant que l'ensemble de la programmation est tarifé uniformément, ces calculs donnent à penser que les documentaires contribuent pour autant que 3p. 100 des revenus

totaux. Toutefois, les chaînes générales vendent habituellement leur temps d'antenne selon l'émission, contrairement aux chaînes spécialisées qui en vendent la majorité par rotations. Les émissions à succès des chaînes générales représentent la part du lion des revenus. Dans le cas des chaînes générales étudiées, les documentaires ne se sont pas constamment classés dans les 10 ou les 20 émissions à succès. Par conséquent, cette estimation de 3 p. 100 est vraisemblablement, dans le meilleur des cas, une surévaluation du revenu potentiel relatif.

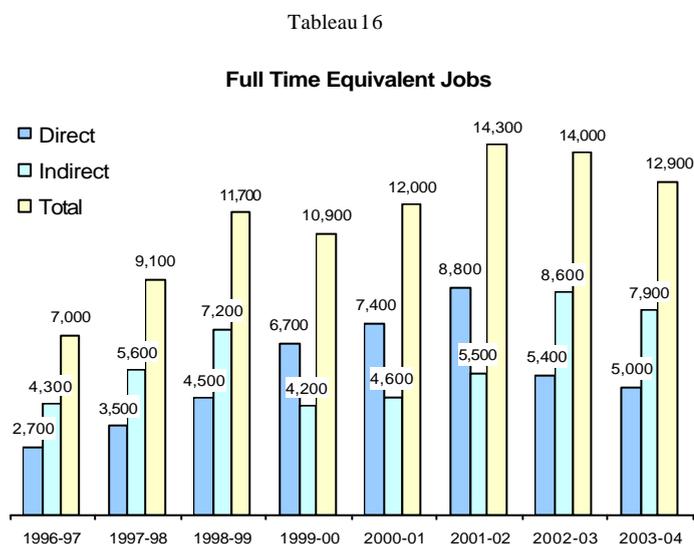
Compte tenu des données disponibles, nul ne peut déterminer dans quelle mesure c'est le cas. Ces calculs servent néanmoins à démontrer clairement l'importance du genre de programmation par rapport à la santé financière des chaînes générales et au contexte actuel dans lequel les documentaires disputent le temps d'antenne aux autres genres.

2.4. Création d'emplois découlant de la production documentaire canadienne⁹

En 2003-2004, la production documentaire canadienne a fourni quelque 12 300 emplois équivalents temps plein au Canada. De ce nombre, 7300 étaient des emplois directs, occupés par des personnes travaillant à la production documentaire, et 5000 emplois indirects, créés dans d'autres secteurs de l'économie canadienne.

Les données pour l'année 2003-2004 montrent une diminution des emplois indirects, mais la tendance générale depuis 1996-1997 atteste que la production documentaire au Canada demeure un important moteur de création d'emplois.

Tableau 16, Emplois – équivalent temps plein



⁹ Ces données sont extraites de *Toute la vérité, Volume 2, 2004*, section 3.14, Création d'emploi, page 66. Les estimations proviennent du Groupe Nordicité. Aux fins du présent rapport, nous avons extrapolé à partir des données de l'année 2003-2004 en fonction du volume de production documentaire signalé dans *Profil 2005 : Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*.

ANNEXE 1

Listes des chaînes ayant fourni les taux et les temps disponibles

- CTV
- CBC
- CHUM Television
- Global TV
- History Television
- OLN (Outdoor Life Network)
- Life Network
- Vision TV
- TVA
- TQS
- Télé-Québec
- Showcase
- Space: The Imagination Station
- Star!
- W Network
- Discovery Channel Canada
- Bravo