

The background features a close-up of a film reel on the left and a clapperboard on the right. The clapperboard is tilted and has the following text: 'PRODUCTION', 'DIRECTOR', 'CAMERA', 'SCENE', and 'TAKE'.

Film Laurentides

Parangonnage du modèle d'affaires avec vos corollaires

LGP STRATÉGIES
IMMOBILIÈRES

Structure de la présentation



Méthodologie

- Questionnaires et entrevues
- Recherches documentaires dans l'industrie



Comparaison des modèles d'affaires

- 2.1 Structure des organisations
- 2.2 Budgets d'opération
- 2.3 Sources de financement
- 2.4 Services
 - 2.4.1 Tendances des services offerts
 - 2.4.2 Activités de représentation
 - 2.4.3 Marketing et outils de promotion
 - 2.4.4 Optimisation des services
- 2.5 Outils d'évaluation de performance
- 2.6 Retombées économiques
- 2.7 Constats majeurs



Incitatifs et crédits d'impôts

- Incitatifs aux productions



Perspectives de l'industrie

- 4.1 Forces du territoire
- 4.2 Forces de l'organisation
- 4.3 Enjeux de l'organisation
- 4.4 Tendances
 - 4.4.1 Exemple de pratiques innovantes



Conclusion



Annexes

- Méthodologie complète
- Compilation des questionnaires
- Bibliographie

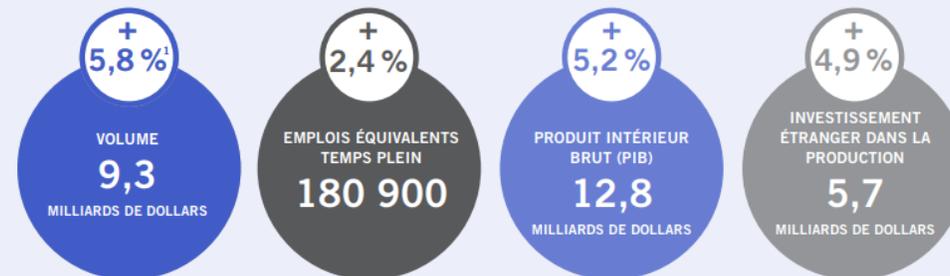
Mise en contexte

La *Canadian Media Producers Association* (CMPA) constate, en 2019, une augmentation significative des indicateurs dans l'industrie du film et de la télévision. Alors que cette dernière est en croissance, la présente étude vient analyser et comparer le fonctionnement des organisations canadiennes dédiées à l'attraction et à l'accueil de tournages. De quelle façon se déploient les budgets d'opération, le partage des ressources, la gouvernance et quels sont les types de constitutions? Les sources de revenus sont-elles comparables d'une région à une autre? Et quelles sont les retombées économiques quantifiables dans chacun des milieux?

Cette étude est réalisée à la suite d'une demande de la direction régionale du ministère de la Culture et des Communications du Québec. La présente portera sur la dynamique des bureaux du cinéma et de la télévision dans une perspective canadienne de parangonnage avec Film Laurentides.

À l'aide d'un sondage, d'entrevues et de recherches dans l'industrie, il sera mis en lumière les éléments touchant les bureaux du cinéma et de la télévision membres du **Canadian Film and TV Commissions (CFTC)** afin de tirer certaines comparaisons du modèle d'affaires de Film Laurentides et ses corollaires avec d'autres villes, régions et provinces canadiennes.

L'industrie de la production de contenu sur écran au Canada (2019)



Source: Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, Profil 2019



1. Méthodologie

1. Méthodologie – Les questionnaires et entrevues

Secteur géographique	Répartition des 38*	Représentation en %	Répartition proportionnelle de l'échantillon (n=19)	Répartition finale (n=19)
Atlantique	4	11%	2	2
Québec	7	18%	4	3
Ontario	10	26%	5	4
Ouest	7	18%	4	3
Colombie-Britannique	7	18%	4	5
Nord	3	8%	2	2

Densité de population	Répartition de l'échantillon n=19	%
Moins de 100 K	2	11 %
Entre 100 et 199 K	3	16 %
Entre 200 et 999 K	6	32 %
Plus de 1 M	8	42 %

Les critères retenus pour effectuer la sélection des organisations à sonder:

- Organisations membre du **Canadian Film and TV Commissions (CFTC)** dont la mission est exclusivement dédiée à l'industrie concernée par l'étude (n=39)
- Répartition géographique proportionnelle
- Organisations spécifiquement ou grandement dédiées à l'industrie
- Densité démographique du territoire représenté
- Type d'organisation (régionales et provinciales)

Sélection des organisations à sonder

- Organisations retenues et à sonder : 19
- Objectif : 12 répondants (71%) , dont 10 seront appelés en entrevue
- Résultats obtenus:
 - Sondage: 13 répondants entre le 7 et 21 juillet 2020
 - Entrevues: 10 entrevues réalisées entre le 27 juillet et le 19 août 2020



Définition et précision sur l'échantillon

- La sélection parmi les membres de la CFTC pour la méthodologie s'est avéré être le meilleur échantillon puisqu'il correspond à la définition d'un bureau de cinéma et de la télévision selon *l'Association of film commissioners international (AFCI)*:

L'AFCI offre la définition suivante: « Une commission cinématographique a pour mission de contribuer à la vitalité économique en développant, coordonnant et commercialisant l'industrie cinématographique et ses activités dans une région spécifique. Les commissions cinématographiques sont généralement financées par divers organismes gouvernementaux, et elles sont hébergées selon divers modèles d'affaires. Dans le monde, plus de 350 gouvernements, aux niveaux national, étatique, provincial, régional et municipal, ont compris le potentiel de la production cinématographique et médiatique en tant que moteur économique. Pour gérer leurs intérêts, ils ont chacun créé une commission du cinéma ou un bureau du cinéma. »

- Afin de favoriser la comparaison entre les différents modèles d'affaires, des 48 organisations membres de la CFTC, les 39 organisations dont la mission était spécifique et dédiée à l'industrie ont été retenues comme échantillon.



1. Méthodologie – recherches documentée dans l’Industrie

- Dans un premier temps, nous avons fait une analyse sommaire des sites Internet et des activités sur les médias sociaux (e-marketing) de la liste des membres du Canadian Film and TV Commissions (CFTC).
- Nous avons, entre autres, étudié les éléments suivants :
 - Mission de l’organisation
 - Services offerts
 - Territoire représenté
 - Répartition géographique
 - Population de référence
 - Structure de la commission ou de l’organisation
 - Etc.
- Lors de l’analyse sommaire des sites Internet pour l’ensemble des membres du CFTC, nous avons pu observer deux cas de figure.
 - Dans un premier temps, certaines organisations sont dédiées exclusivement à l’industrie et leur mission première est consacrée aux activités de promotion d’un territoire à des fins cinématographiques, télévisuelles et publicitaires (incluant différents services permettant de faciliter l’accueil des tournages).
 - Par ailleurs, d’autres ont des missions plus larges et, l’industrie du cinéma ne représente qu’un volet de leur offre.
- Dans la méthodologie et afin de nous assurer d’avoir des données précises et non biaisées par des frontières budgétaires poreuses entre les différents services d’une organisation non dédiée à l’industrie, nous avons choisi de prioriser les organisations dont la mission principale était directement liée à celle-ci.



1. Méthodologie – Compréhension de l'industrie

Afin de bien comprendre et analyser les modèles d'affaires d'un point de vue économique, LGP s'est appuyé sur un partenaire spécialisé soit E&B Data, une société d'études économiques et fiscales relatives à l'investissement .

Cette firme a produit en 2010 l'étude :

- *Effects of Foreign Location Shooting on the Canadian Film and Television Industry, March 2010.*

L'accès à leur recherche a entre autres bonifié notre enquête dans les éléments suivants:

- Méthodologie du sondage en phase avec les notions spécifiques à l'industrie
- Portrait sommaire des structures d'accueil pour chacun des territoires et des provinces au Canada
- Types et sources des retombées que procure l'industrie dans le milieu

Dans la méthodologie et afin d'assurer la recherche de données précises et une meilleure compréhension entre les différents services à l'industrie, E&B Data s'est avéré un partenaire de soutien de choix.

- <http://en.ebdata.com/wp-content/uploads/2012/04/PC-Shooting-A.pdf>





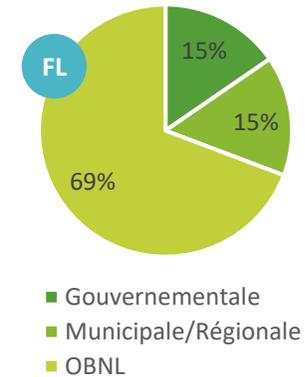
2. Comparaison des modèles d'affaires

2.1 Structure des organisations

Le sondage effectué en juillet 2020 a permis de relever que la majorité des organisations agissent en tant qu'OBNL (69 %) alors que les autres organisations se décrivent comme étant municipales/régionales (15 %) ou gouvernementales (15 %). Des treize organisations qui ont répondu au sondage, 69 % ont indiqué être en activité depuis plus de dix ans, comparativement à 23 % depuis moins de cinq (5) ans. Quant au nombre d'employés, il se situe généralement entre 2 et 5 employés.

Les organisations sont en bonne posture. Elles sont implantées depuis de nombreuses années (69 % depuis plus de 10 ans) et on constate le dynamisme de développement actuel avec 23 % des organisations qui ont moins de 5 ans, ce qui signifie que le modèle fonctionne et, qu'en 2020, les territoires comprennent la pertinence des services offerts. Il est d'ailleurs nommé à plusieurs reprises à travers les entrevues la collaboration importante des instances provinciales et régionales pour mener à bien un projet de production international notamment. Les stratégies d'attraction sont facilitées par des bureaux du cinéma et de la télévision régionaux qui ont une connaissance fine de leur territoire.

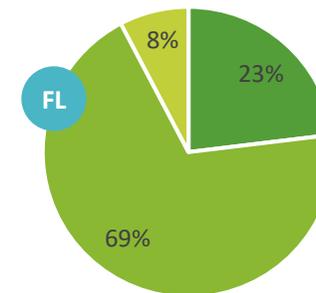
Structure légale de l'organisation



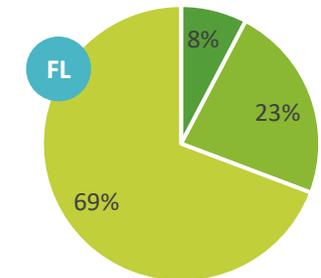
Film Laurentides:

- OBNL
- En activités depuis plus de 10 ans
- 2 employées

Nombre d'employés



Nombre d'années en activité



■ 1 employé ■ 2 à 5 employés ■ 6 à 15 employés

■ Entre 5 et 10 ans ■ Moins de 5 ans
■ Plus de 10 ans



2.2 Budget d'opération

Aucun standard n'a pu être utilisé comme modèle de financement « typique ». Chaque organisation possède son montage financier propre, ses partenaires, bailleurs de fonds et collaborateurs distincts. Malgré le manque d'uniformité des organisations, nous pouvons tout de même ressortir certaines tendances.

- Le budget annuel des organisations s'élève en moyenne à 491 333 \$ et la médiane du budget est de 225 000 \$.

Quartile 1	Quartile 2 (médiane)	Quartile 3
153 750 \$	225 000 \$	427 500 \$

- Les données sur le budget comprennent des données extrêmes (des valeurs très hautes et des valeurs très basses), il est donc difficile de faire une analyse de la moyenne. Cependant, l'analyse des quartiles révèle que 50 % des organisations sondées ont un budget annuel se situant entre 153 750 \$ et 427 500 \$.

Structure légale de l'organisation	Nb de répondants (%)	Moyenne - Budget annuel de l'organisation
Gouvernementale	15 %	898 000 \$
Municipale/Régionale	15 %	500 000 \$
OBNL	69 %	387 500 \$
Total général	100 %	491 333 \$

Film Laurentides:

- **OBNL**
- Budget annuel: **280 000 \$**

Le budget annuel de Film Laurentides se situe sous la moyenne. Cependant, il se situe légèrement au dessus de la médiane.

Masse salariale	Nb de répondants (%)
Moins de 100 000 \$	23 %
Entre 100 000 \$ et 499 999 \$	54 %
Entre 500 000 \$ et 1 million \$	15 %
Ne sais pas	8 %
Total général	100 %

- Parmi les sondés, ce sont les organisations gouvernementales qui ont, en moyenne, un budget annuel plus élevé alors que les OBNL auraient un budget moyen plus bas.



2.3 Sources de financement

N=13	Gouvernement fédéral	Gouvernement provincial	Fonds régionaux	Ville	Partenaires privés	Membership	Revenus autonomes (vente de services)
0 %	46 %	8 %	62 %	38 %	46 %	62 %	62 %
Moins de 20 %	23 %	31 %	15 %	15 %	38 %	23 %	38 %
Entre 20 et 49 %	31 %	38 %	15 %	15 %	15 %	15 %	---
Entre 50 et 80 %	---	8 %	---	23 %	---	---	---
Plus de 80 %	---	15 %	8 %	8 %	---	---	---
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

- 92 % reçoivent un financement du gouvernement provincial
- 38 % reçoivent des fonds régionaux
- Près de 1 répondant sur 2 n'a aucun revenu provenant du gouvernement fédéral.
- 38 % des répondants n'ont aucune source de revenus privés. De plus, aucun financement privé ne dépasse 50 % des revenus totaux d'une organisation.
- 38 % des répondants ont une part de revenus autonomes (vente de services). Cependant, ces revenus sont plutôt marginaux, représentant moins de 20% du financement total de ces organisations.
- La majorité des organisations (85 %) ont 2 sources de financement ou plus

Répartition des sources de financement - Film Laurentides:

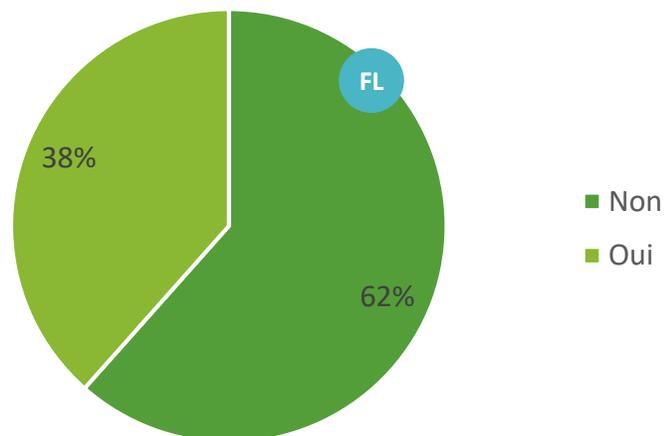
- Gouvernement fédéral : 27 %
- Gouvernement provincial: 40 %
- Fonds régionaux : 23 %
- Fonds privés : 10 %



2.3 Sources de financement

Membership

Votre organisation compte-t-elle sur un *Membership*



- Aucune organisation gouvernementale (provinciale) n'a de programme de *Membership*
- 50% des organisations municipales/régionales ont un programme de *Membership*
- 44% des OBNL ont un programme de *Membership*

Pertinence du membership

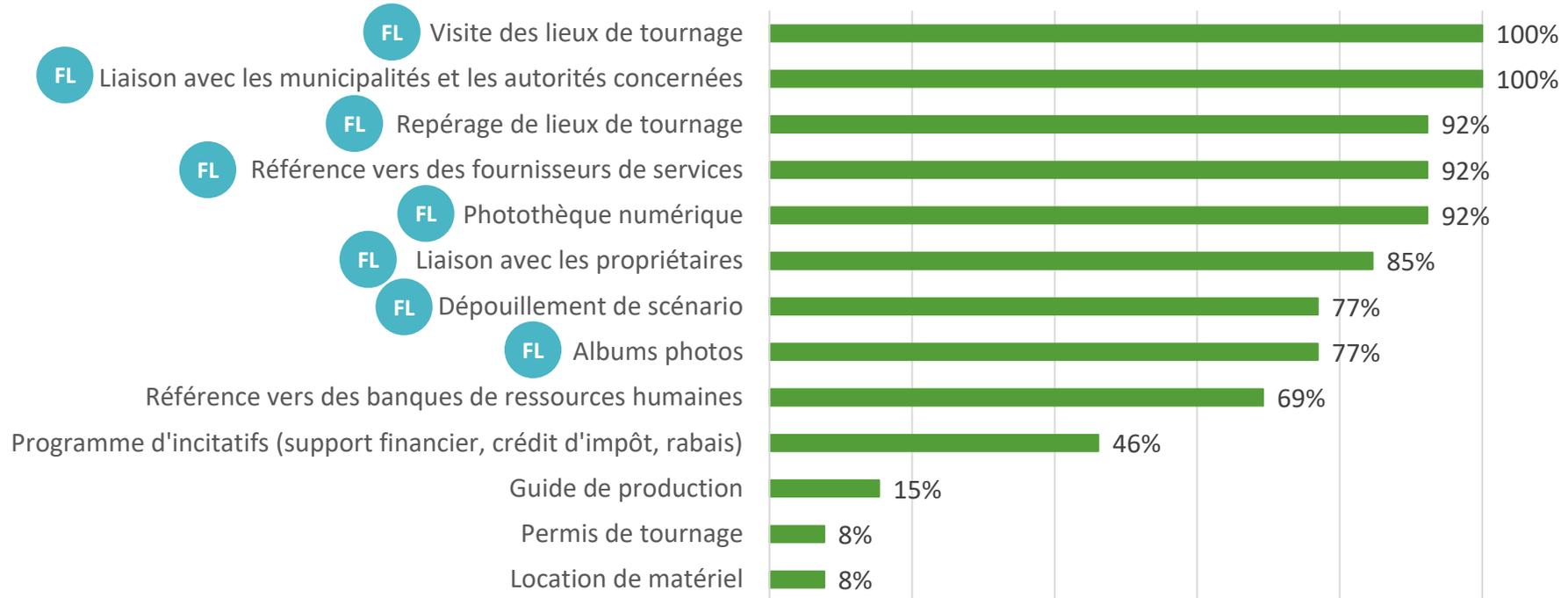
(points de vue recueillies auprès des organisations interviewées)

Le point de vu des organisations sur le *membership* et des impacts potentiels de ce dernier était varié selon les répondants :

- Pour certains, l'absence de *membership* permet la neutralité et l'indépendance des organisations. Un *membership* pourrait causer certains conflits d'intérêts, ou même l'apparence de conflit d'intérêts potentiel.
- Un financement majoritairement public évite ainsi que le bureau du cinéma et de la télévision ne soit influencé par les exigences ou les réseaux de certains bailleurs de fonds.
- Il est très important pour les organisations d'être en mesure d'offrir un service équitable à tous leurs clients.
- Pour certains bureaux du cinéma et de la télévision, il est important qu'aucun membre du conseil d'administration ne soit employé ou ne profite d'aucune façon de l'industrie cinématographique et télévisuelle.
- Pour d'autres répondants, la mobilisation, les expertises et les représentations (lobby) que peuvent exercer les membres sont un atout pour les organisations.
- Nul n'a mentionné compter sur le membership comme moyen de financement.



2.4 Services



Autres services :

- Tournée de familiarisation (tournages, VFX & animation)
- Repérage, missions économiques
- Représentations au Canada, aux États-Unis et en Europe
- Organisation de comités de travail et concertation
- Opportunités de financement et d'investissement
- Ateliers
- Événements de réseautage
- Salon des carrières
- Formation
- Service conseil
- Facilitateur pour des besoins ponctuels lors des tournages (casting supplémentaire, recherche de guide ou de chauffeurs)



2.4.1 Tendance des services offerts

Les services les plus communément offerts (75 % et plus) sont :

- Liaison avec les municipalités et les autorités concernées
- Visite des lieux de tournage
- Photothèque numérique
- Référence vers des fournisseurs de services
- Repérage de lieux de tournage
- Liaison avec les propriétaires
- Dépouillement de scénarios
- Albums photos

L'ensemble des services ci-haut mentionnés sont offerts par Film Laurentides.

Des organisations interrogées, aucune ne facture pour ceux-ci.



2.4.2 Activités de représentation

	Festivals et marchés du film	Congrès	Missions économiques	Tournées de familiarisation
0	8 %	31 %	23 %	15 %
1 à 2	46 %	46 %	62 %	69 %
3 ou plus	46 % FL	23 % FL	15 % FL	15 % FL
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Autres

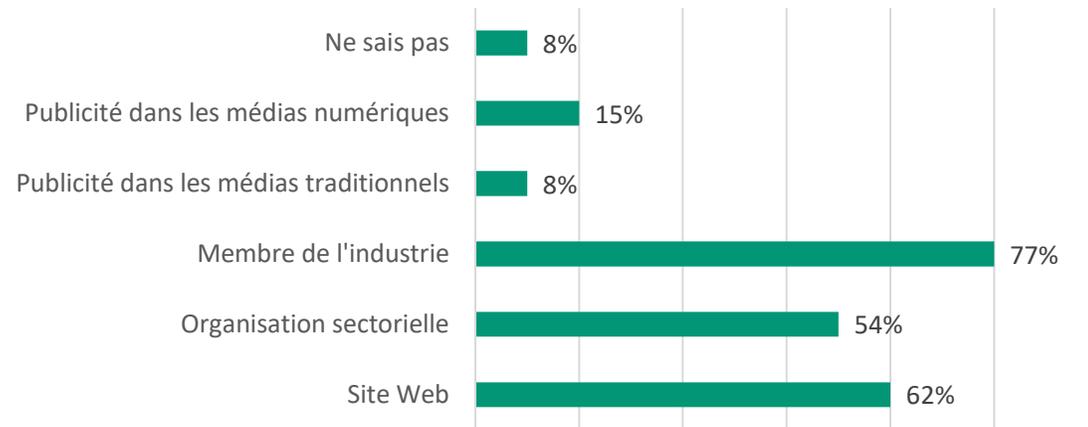
- Participation aux grands événements et aux activités de réseautage des différentes parties prenantes de l'industrie
- Participation aux événements de la communauté (commandite)
- Tables de concertations
- Activités de repérage
- Ateliers / séances de formation
- Organisation d'événements de réseautage pour la clientèle et les membres de l'industrie

En comparaison aux répondants du sondage, Film Laurentides est autant présent, sinon participe davantage que la moyenne aux activités de représentation dans l'industrie.



2.4.3 Marketing et outils de promotion

Meilleures sources de référencement



Autres réponses:

- Bouche à oreille
- Marchés
- Festivals
- Organisations provinciales
- Médias numériques
- Développement de relations avec les personnes clés de l'industrie

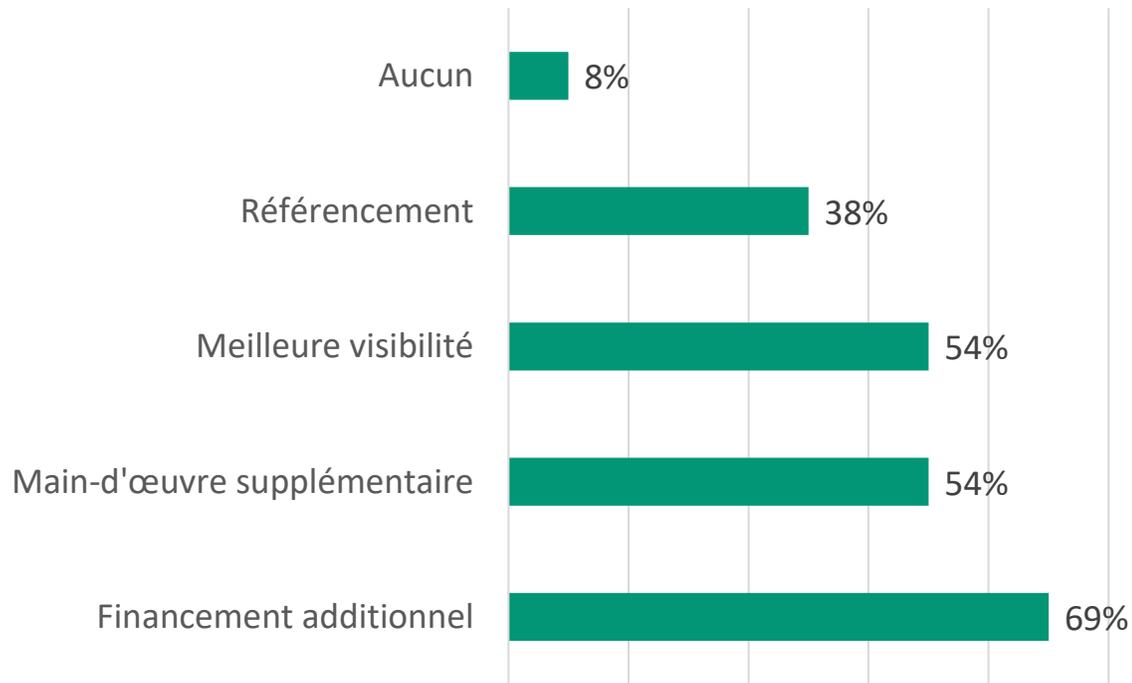
À la lumière de ces résultats et des entrevues, il est fort important pour les organisations de maintenir les activités de représentation année après année. Les liens avec les membres de l'industrie et les organisations sectorielles se développent dans les grands rendez-vous du cinéma et de la télévision.

8 répondants (61%) ont eux-mêmes sondé leurs clients sur les façons dont ils ont été mis en contact avec leur organisation



2.4.4 Optimisation des services

Ce qui ferait une différence significative afin que votre organisation puisse augmenter son volume de production



Autres réponses:

- Éligibilité des dépenses pour permettre la mise en œuvre de campagnes promotionnelles marketing ciblées afin d'attirer davantage de productions étrangères
- Banques de données
- Présence et visibilité dans des partenariats dans des marchés et/ou soirée clé d'industrie auprès de producteurs étrangers
- Renforcement de la main-d'œuvre (équipes de tournages) locale de base

Constats généraux :

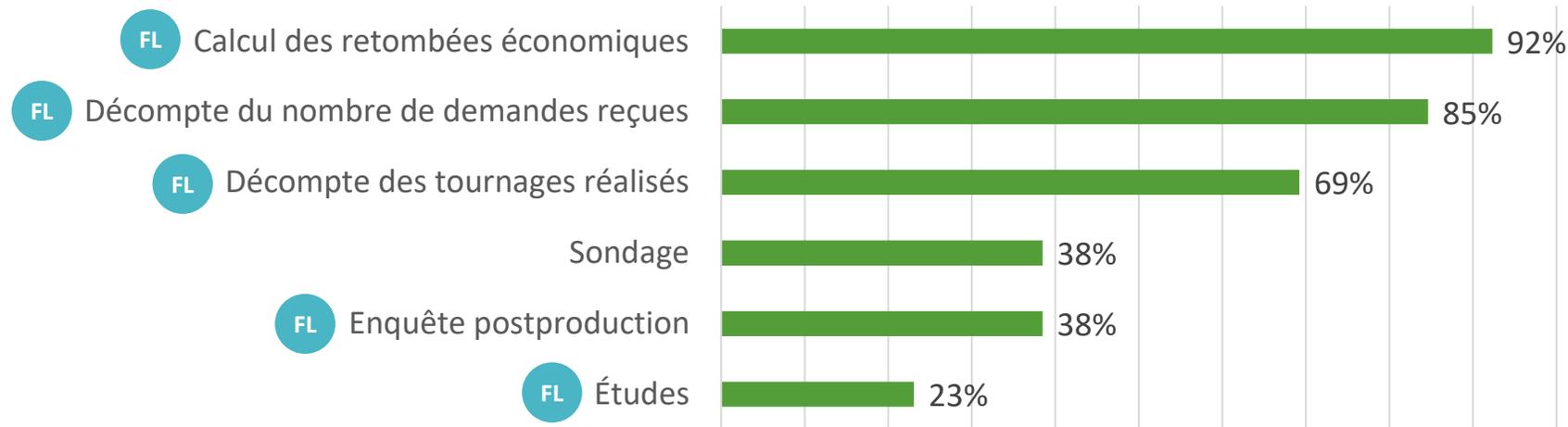
La disponibilité des équipes de tournage locales est un défi. La présence de studios ou de sites intérieurs (entrepôts) sur le territoire a une incidence directe quant au nombre de jours de tournage et de productions par année.



2.5 Outils d'évaluation de performance

Les organisations ont été sondées sur leurs méthodes d'évaluation de leur performance.

Résultat du sondage: Évaluation de la performance



Autres réponses reçues :

- Création d'emploi
- Qualitatif: suivi post-production auprès de la clientèle et des personnes impliquées dans le tournage, incluant les municipalités, lieux d'hébergement, etc.



2.6 Retombées économiques

Analyse des résultats moyens et médians

	Projets analysés (par année)	Tournages accueillis (par année)	Ratio de tournages / projets	Retombées économiques
Moyenne	124	26	34%	163 311 111 \$
Médiane	85	23	30%	18 000 000 \$

Note: Étant donné l'écart important de certaines données, les données extrêmes (plus petit et plus grand) ont été retirés pour faire le calcul des médianes et des moyennes

Film Laurentides:

- 175 projets analysés pour 40 tournages accueillis par année (ratio de 23 %)
Le nombre important de projets analysés par Film Laurentides démontre certainement la notoriété des lieux. Le nombre de tournage est également plus élevé que la moyenne des sondés.
- Retombées économiques directes dans le milieu de : 1 700 000 \$
- Pour Film Laurentides, on constate qu'entre 2009-2013 et 2014-2018 :
 - Le nombre de tournages a augmenté de 30 %
 - Le nombre de nuitées a augmenté de 78 %
 - Les dépenses directes effectuées dans la région ont augmenté de 42 %
 - 78% sont des productions entièrement québécoises
 - 19% sont des productions étrangères
 - 3% sont des coproductions
 - 40% des tournages étrangers et coproductions qui s'installent à Montréal tournent dans la région

Provenance des productions

	TOUT	Domestique	Américain	International
Aucun	---	---	8 %	15 %
Moins de 25%	15 %	38 %	77 %	FL
Entre 25 et 50%	31 %	31 %	FL	0
Plus de 50%	54 %	FL	23 %	8 %
	100 %	100 %	100 %	

Après avoir approfondi les liens ou corrélations possibles entre le nombre de projets et de tournage, ainsi que l'ampleur des retombées économiques entre organisations, il s'est avéré complexe d'établir des comparaisons valables .

- D'abord, les variables dans la prise de décision ont toutes une influence sur le nombre de réalisations sur un territoire. Que ce soit la disponibilité du lieu de tournage ou la préférence du producteur, en passant par toute sorte de contraintes ou avantages, la sélection finale d'un site demeure discrétionnaire.
- Deuxièmement, les éléments inclus aux calculs de retombées économiques de chaque organisation ne sont pas standardisés. Ce qui explique en partie les écarts.

2.7 Constats

- Les organisations gouvernementales, qui sont intégrées dans la structure budgétaire provinciale ou municipale, sont celles où nous avons observé une vision sur un plus grand horizon, et permanente de services à l'industrie.
- Les organisations où le financement doit se renouveler auprès de plusieurs villes ou regroupements de municipalités (MRC ou Districts), étaient dans l'ensemble, peu inquiètes de la reconduction de leur financement année après année. Quoique les retombées économiques soient très importantes dans l'évaluation de leur performance, le rayonnement que l'industrie procure s'avère un élément de marketing territorial et de fierté locale. Quelques bureaux du cinéma et de la télévision ont signifié que la COVID-19 pourrait créer une inquiétude financière, mais que celle-ci serait de courte durée. Le Canada s'inscrit déjà dans les destinations les mieux gérées et les plus rapides à mettre en place des plans, consignes et mesures sanitaires. Pour la majorité des répondants, l'industrie sera plus forte que jamais après la pandémie.
- Les organisations, devant présenter leurs résultats et leurs besoins financiers chaque année, voient cette obligation comme une activité normale, où la majorité du temps, les bailleurs de fonds sont positifs et curieux de les recevoir. **La reconduction annuelle du financement semble moins ardue que l'obligation de refaire une nouvelle demande chaque année.** La dynamique permettant la simple reconduction année après année des sommes allouées aux bureaux du cinéma et de la télévision est plus enthousiasmante que le financement à échéance, où la pression de trouver des sources alternatives pour le futur semble un objectif du bailleur de fonds au détriment du développement de l'industrie.



2.7 Constats

- Nous avons pu lire à travers les entrevues que l'ajustement, parfois occasionné par une fluctuation des montants alloués au financement, est plus facile à gérer que la recherche perpétuelle de nouvelles ressources ou de nouveaux bailleurs de fonds.
- La difficulté à comparer les bureaux du cinéma et de la télévision régionaux entre eux :
 - La comparaison des bureaux du cinéma et de la télévision régionaux, entre eux, est difficile à établir puisqu'ils sont très hétérogènes. Les territoires couverts par ceux-ci (taille, éloignement et notoriété), la densité des services et commerces à proximité, le type de modèle d'affaires sont aussi variés les uns que les autres. Une des méthodes qui est la mesure des retombées économiques semble également bien différente d'un bureau du cinéma et de la télévision à l'autre puisque des écarts importants sont ressortis dans le sondage. Voici en rafale des éléments considérés dans les entrevues: des dépenses de subsistance dont des nuitées, des revenus de studio, des retombées touristiques générées par des tournages connus, du transport aérien, etc. Selon quelques répondants interviewés, les éléments inclus dans les retombées économiques dépendent parfois des champs d'intérêt des bailleurs de fonds et des élu(e)s. Il est à noter que les organisations sondées et interviewées n'ont pas été interrogées sur leur méthodologie complète.
- Au fil des entrevues réalisées, plusieurs organisations ont soulevé que la notoriété du lieu est un élément crucial dans la réussite d'attraction de tournage. Les productions tendent à réduire les risques d'affaires. Dans cet esprit, elles vont opter davantage vers des « valeurs sûres » par rapport à un endroit inconnu. Une valeur sûre sera définie alors par des endroits déjà fréquentés par des productions, où des équipes de travail locales professionnelles et disponibles ont déjà séduit les directions de tournage. De là l'importance pour les bureaux du cinéma et de la télévision de faire beaucoup d'activités de représentation et de cartographier les expériences.



Complément d'information - entrevues

En plus de recueillir des informations complémentaires au sondage, les entrevues nous ont permis de relever divers éléments supplémentaires que nous considérons comme notables et pertinents. Nous présentons donc en vrac les commentaires les plus pertinents :

- Les organismes provinciaux sont axés sur les tournages étrangers. Ainsi, cette cible permet de faire entrer de nouveaux dollars au Canada. Il faut cependant encourager la production domestique. Celle-ci s'est avérée fort importante lors de la reprise des activités de tournage. Les frontières internationales demeurent, soit fermées ou très restreintes. La pandémie est un test majeur à la solidité de l'industrie, et cette dernière n'est pas à l'abri d'autres aléas, fragilisant l'accueil de tournages internationaux.
- Le Canada doit se positionner comme étant un « espace sain ». L'ampleur de la deuxième vague en Europe, l'apparence de gestion chaotique de la crise chez les voisins américains et la rapidité avec laquelle le Canada et ses différents territoires ont mis en place les mesures sanitaires et les règles renforcent le positionnement du Canada et plus spécifiquement dans des endroits où les concentrations sont éloignées les unes des autres. C'est une opportunité pour toutes les destinations éloignées ou régionales. Cela prendra du financement pour équiper et supporter les bureaux du cinéma et de la télévision dans leurs mesures.
- Analyser le champ d'action des bureaux du cinéma et de la télévision sur une base locale, internationale, ou bien régionale/provinciale est complexe. Les juridictions intraprovinciales n'ont aucune signification pour les producteurs (MRC, district, le sud, le nord). Ces subdivisions n'ont d'impact que pour les développeurs économiques.



Complément d'information - entrevues

- Il est apparu que même sans un échantillon assez grand pour en faire une tendance lourde, les organisations provinciales de l'ouest travaillent davantage de manière horizontale et collaborative avec les bureaux du cinéma et de la télévision régionaux. Il ne semble pas avoir de séparation de cible de prospection internationale et domestique. Nous avons été témoins de bureaux du cinéma et de la télévision régionaux qui représentent des territoires beaucoup plus grands que celui qui leur est propre. Nous avons discuté avec des commissaires régionaux qui accompagnent le bureau du cinéma et de la télévision provincial dans les événements et que la cible est la province d'abord, et ensuite, la région. La crédibilité et l'expérience d'un commissaire sont un atout indiscutable.
- La valeur ajoutée soulignée à plusieurs reprises : Offrir les paysages américains au coût du Canada.





3. Incitatifs et crédits d'impôts

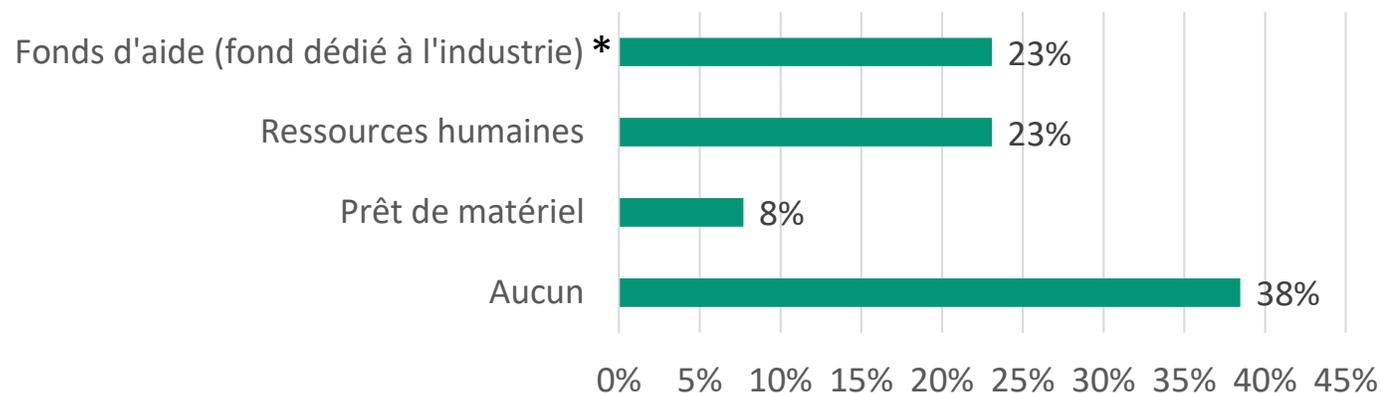
3. Incitatifs et crédits d'impôts

En excluant les crédits d'impôt, 38 % des organisations ont répondu n'offrir aucun autre incitatif à la production.

Des aides intangibles sont fournies par les organisations à l'aide de banques de références des services de leur territoire, en facilitant la communication entre les différentes parties prenantes, en dirigeant leurs clients vers les ressources adéquates, etc.

Le service personnalisé qu'offrent les bureaux du cinéma et de la télévision est une plus-value non négligeable.

À l'exception des crédits d'impôts, est-ce que votre organisation offre des incitatifs aux productions?



* Fond d'aide : La précision quant au type de fonds d'aide à l'industrie n'a pas été demandée dans le sondage. Lors des entretiens, nous avons constaté que ces fonds étaient associés à des remboursements ou des prises en charge de certaines dépenses. Aucun répondant n'a mentionné de subventions ou de fonds privés directement versés.

Autres réponses:

- Prise en charge de dépenses dans le cadre d'activités de repérage ou tournées de familiarisation (ex : billets d'avion, hébergement, etc.)
- Remboursement de dépenses
- Guide des fournisseurs de services locaux



3. Incitatifs et crédits d'impôts

- Un des défis qui a été soulevé à maintes reprises dans les sondages et les entrevues est la difficulté qu'ont les régions à être compétitives dans l'attraction de productions. En effet, les grands centres comme Montréal ont des infrastructures ainsi que des équipes solides pour répondre aux besoins des tournages. Lorsque les tournages ont lieu hors des grands centres, ils doivent parfois déplacer les équipes sur place ainsi que les équipements nécessaires. Cela engage donc des frais supplémentaires. Bien que la notoriété des lieux soit indiscutable, certaines productions choisissent de diminuer au strict nécessaire (par exemple, les scènes tournées en extérieur) les jours de tournages en région et retournent en studio pour le reste de la production. Cela a plusieurs conséquences pour l'industrie. En premier lieu, les régions ne bénéficient qu'en partie des retombées économiques des productions alors que la durée des tournages est écourtée sur leur territoire. D'un côté, le manque d'infrastructures en région ne permet pas d'augmenter les jours de tournage. D'autre part, le volume et la taille des tournages ne permettent pas de viabiliser des infrastructures spécialisées.
- En décembre 2019, le BCTQ a présenté au Ministère des finances du Québec le document suivant : « [Bonification pour les tournages hors grand Montréal](#) ». Ce document fait état, entre autres, de la non-compétitivité du Québec face à d'autres provinces lorsqu'il s'agit de tourner en région. Les propos énoncés dans ce document confirment les inquiétudes relevées lors des sondages et entrevues.

« À défaut d'adopter la bonification pour les tournages hors grand Montréal, les producteurs étrangers continueront de choisir l'Ontario, le Manitoba et la Colombie-Britannique pour leurs tournages régionaux et les producteurs montréalais resteront condamnés à un centrisme géographique, les coûts de tournage à l'extérieur de la région de Montréal étant trop souvent hors de portée. » (BCTQ, 2019)

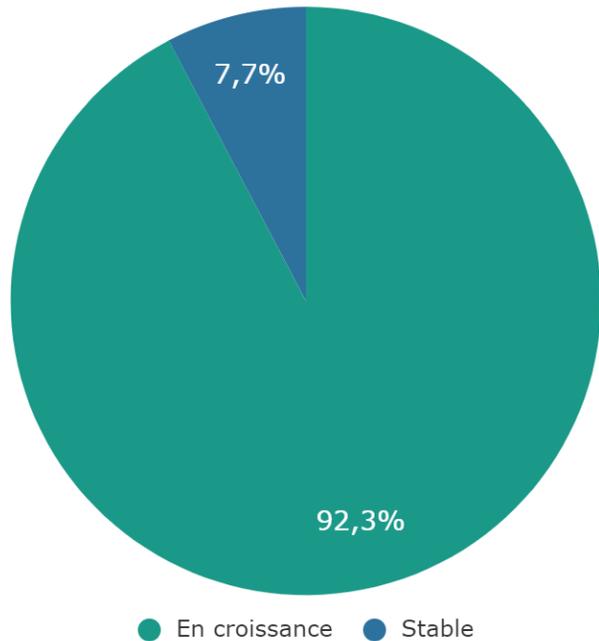




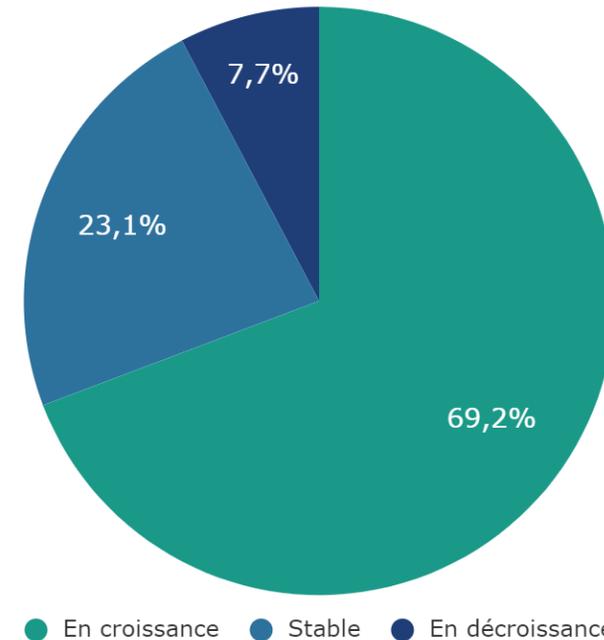
4. Perspectives de l'industrie

4. Perspectives de l'industrie

En excluant la période associée à la Covid-19, est-ce que vous diriez que l'industrie au Canada est :



Sur le territoire que vous représentez, comment envisagez-vous la vitalité de l'industrie pour les prochains 12 à 36 mois?



4.1 Les forces d'un territoire

Ce qui fera le succès de votre territoire en matière de développement de l'industrie dans les trois (3) prochaines années?

- **Développer la base de talents et d'équipes locales***
- **Développer les infrastructures de tournages (studios, équipements, etc.)***
- La qualité et la diversité des lieux de tournages
- L'expérience humaine
- La proximité des grands centres
- Meilleure promotion et constance des incitatifs
- Augmentation des programmes de financement (program funding) afin de mener à bien le potentiel du territoire
- Bâtir des connexions et des relations avec l'industrie
- La personnalisation des services offerts aux clients
- L'expertise et l'expérience de l'organisation
- Banques de données (photothèques, cartes de tournage, banque de main d'œuvre)
- Des crédits d'impôt et des financements stables et compétitifs (ex. : crédit régional)
- Augmentation des productions domestiques
- Investir en développement économique local (biens et services), afin de rendre l'industrie viable sur une base annuelle
- Création d'un fast-track pour les producteurs étrangers au niveau des permis de travail et entrée dans la province
- Coronavirus : développement d'une offre technologique audiovisuelle pour faciliter les tournages à distance
- Coronavirus : trouver une solution à la problématique des assurances pour les producteurs étrangers

**= commentaires les plus fréquemment recensés pour cette question*



4.2 Les forces de l'organisation

Quels sont les éléments clés du succès de votre organisation?

Économiques :

- Croissance des incitatifs aux productions
- Le support financier des bailleurs de fonds et du secteur privé de l'industrie
- Nombre et impact des fonds d'investissement
- Le support accordé à l'industrie par le financement
- Les retombées économiques touristiques
- Le rapport coûts/bénéfices

Ressources :

- Base de ressources humaines et d'infrastructures
- Bases de données à jour
- Le nombre de lieux de tournages
- La disponibilité des équipes de tournage

- Le nombre et les impacts des compagnies/productions dans une région

Services :

- Le soutien des bureaux du cinéma et de la télévision provinciaux
- La rapidité, l'efficacité et la qualité des réponses aux requêtes soumisees et des accompagnements
- Service à la clientèle hors pair (chaleureux, personnalisé, professionnel, etc.)
- La flexibilité
- Le caractère unique de l'organisation
- S'assurer que nous fournissons des informations exactes et opportunes à nos parties prenantes



4.2 Les forces de l'organisation

Quels sont les éléments clés du succès de votre organisation?

Territoire :

- La valorisation des attraits naturels, des paysages et du patrimoine
- Les lieux uniques
- La reconnaissance gouvernementale de l'importance de l'industrie sur le territoire
- La compétitivité de la région et l'expertise développée

Promotion :

- Rappeler aux porteurs de projets potentiels la présence et la stabilité de l'industrie dans la région
- La compréhension de l'ensemble du secteur et de leurs besoins spécifiques dans le positionnement clé et stratégiques dans le paysage audiovisuel.
- Le rayonnement à l'échelle régionale, nationale et internationale

- La capacité de mobilisation du milieu
- Une promotion assidue et originale

Réseautage :

- Construire des relations avec les parties prenantes et les joueurs clés de l'industrie
- Les échanges avec les autres bureaux du cinéma et de la télévision du Canada pour partager les pratiques et les tendances



4.3 Les enjeux de l'organisation

- Les équipes et les équipements locaux
- Répondre à la demande
- Le financement
- L'attraction des productions
- Être compétitif avec les autres régions
- Le manque de main d'œuvre par rapport à la croissance des productions (offre et demande)
- Le manque de studios permanents
- Le soutien aux bureaux du cinéma et de la télévision régionaux et aux parties prenantes de l'industrie
- Se « réinventer » avec la crise actuelle, trouver des manières de se renouveler, se positionner et se promouvoir, etc.
- Révision des crédits d'impôt régionaux
- Attirer les productions de petites à moyenne envergure grâce à une base de main-d'œuvre locale
- Augmenter et encourager les producteurs et scénaristes locaux afin de développer plus de productions locales et récurrentes
- Être une organisation située en région implique qu'il faut constamment rappeler aux projets potentiels que nous sommes présents, que notre organisation est stable et pérenne

Enjeux en lien avec la Covid-19

- Rester présent dans l'industrie malgré la pandémie, continuer la représentation
- Le maintien du financement public malgré la crise actuelle afin de pouvoir conserver la main-d'œuvre qui a une expérience et une connaissance de l'industrie non négligeable
- La fermeture des frontières ralentit l'industrie
- L'incertitude causée par le coronavirus
- Relancer les productions post-Covid

4.4.1 Exemples d'initiatives innovantes

- Certains bureaux du cinéma et de la télévision régionaux s'impliquent dans le développement de formations transversales auprès de différents métiers. Quand survient un projet de tournage, une banque de techniciens ou de journalistes formés est offerte aux productions. Que ce soit un électricien, un spécialiste en techniques animales ou préposés aux guérites à l'entrée du tournage, tous ont une base de savoir du milieu et comprennent le vocabulaire de l'industrie.
- Le cinéma et la télévision peuvent intéresser beaucoup de monde qui n'ont parfois jamais considéré œuvrer dans le secteur. Il s'agit de revenus d'appoint. Les activités de sensibilisation et l'offre d'ateliers ou de formations ont le pouvoir de rendre une région attrayante et facilitante.



4.4.1 Exemples d'initiatives innovantes

Ville de Cambridge
Ontario

Filming In Cambridge

The City of Cambridge is a popular place for film production - from large scale projects like American Gods, to Canadian favourites, such as Bitten and Murdoch Mysteries. Take a stroll through these locations. You never know who you might run into!

TELEVISION MOVIE COMMERCIAL

11-22-63 (2016) Hulu

11-22-63 (2016) Hulu

12 Monkeys (2015) Syfy

American Gods (2016) Starz Network

Cambridge, City of Cambridge, USD

Une carte interactive pour promouvoir les lieux de tournages.

L'initiative #CaptureCambridge
Avec ce hashtag, les citoyens contribuent à enrichir la base de donnée de leur territoire.

Devon @DevonMHogue · Jun 26, 2018

Lucked out with some gorgeous weather (so far) for my vacay, so I spent the afternoon discovering my community! Can't wait to upload some pics to the #CaptureCambridge project! #CommunityLove cambridge.ca/en/build-inves...

1

9

4.4.1 Exemples d'initiatives innovantes

Richmond Hill
Ontario

Distinctive Buildings



Tax Incentives

The Ontario Media Development Corporation (OMDC)
support provides opportunities for film producers to create new products and for film & TV producers to develop existing markets, access new markets and grow their business. Support is also available to established trade organizations for events and activities that stimulate the growth of Ontario's film & TV production industry.

Ontario Production Services Tax Credit (OPSTC)
The OPSTC is a refundable tax credit to eligible Ontario-based Canadian and foreign-controlled corporations of 25% of qualified Ontario production expenditures for eligible film and television productions. In addition, this credit can be combined with the federal Film or Video Production Services Tax Credit (CPTC) of 16% of qualified Canadian labour expenditures.

Ontario Film & Television Tax Credit (OFTTC)
The OFTTC is very attractive for both domestic and co-production activity, offering a 35% tax credit on eligible Ontario labour expenditures, plus an additional 10% regional bonus for filming outside of the Greater Toronto Area. The federal government offers an additional 25% on domestic production labour costs.

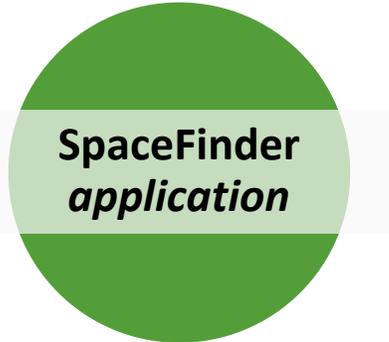


Un guide pour mieux vendre une ville comme un lieu de tournage.



Film Location
Resource Guide

4.4.1 Exemples d'initiatives innovantes



SpaceFinder Simcoe County
BY FRACTURED ATLAS

English | List your space!

Directory

We found 36 spaces total.

1 CREATIVE CAFE: CREATIVE CAFE - ART STUDIO
21 COMMERCE PARK DRIVE, UNITS F2 + G, BARRIE, ON, L4N 8X1
4400.0 sqft
Permitted Uses: Exhibition, Studio Art, Meeting, Video/Film Shoot, Photo Shoot, Class, Special Event
Seating capacity: 100

2 St Athanasius Anglican Church: Hall
10 Westmount Dr. N., Orillia, ON, L3V 6B8
250.0 sqft
Permitted Uses: Screening, Studio Art, Meeting, Reading, Video/Film Shoot, Photo Shoot, Audition, Class, Special Event, Performance
Seating capacity: 65

CREATIVE CAFE - ART STUDIO

CREATIVE CAFE
WE HAVE A 4300 SQ FT ART STUDIO. 2 LARGE PRIVATE PARTY ROOMS WHICH EASILY ACCOMMODATE 25/30 PEOPLE. WE HAVE A LARGE CLAY ROOM WITH 5 POTTERY WHEELS, TABLES AND A SLAB ROLLER. WE ARE A FUN AND FUNKY STUDIO WITH INSPIRING ART ON ALL WALLS. WE OFFER POTTERY PAINTING, MOSAICS, CANVAS PAINTING, CLAY HAND BUILDING, POTTERY WHEELS AND GLASS FUSING. WE ARE A LARGE STUDIO WITH 5 KILNS (ALSO AVAILABLE FOR RENT)
THE PARTY ROOMS ARE PERFECT FOR PRIVATE FUNCTIONS, YOGA, BUSINESS MEETINGS, CORPORATE TEAM BUILDING.

Space Usage

Permitted Uses	Exhibition, Studio Art, Meeting, Video/Film Shoot, Photo Shoot, Class, Special Event
Disciplines	Visual Art
Restrictions On Use	We have our own events, classes and parties booked months in advance. Space rental may be limited weekends but if booked in advance its possible.

Availability

REQUEST BOOKING

11am					
12pm					
1pm	(This listing doesn't share availability yet)				
2pm					

Options

Return to search results

Contact

Website: <http://www.creativecafe.ca>
Contact: LYNNE BUTLER OR JOHN WEBB, OWNERS
Phone: 705-797-1345
Email: lynne@creativecafe.ca

Additional contact info: We can be reached via phone but likely quicker by email. We are currently at 556 Bryne Drive and open the new studio July 3rd. Spaces can be rented anytime after that. Please call to discuss your needs.

Location

Address: 21 COMMERCE PARK DRIVE, UNITS F2 + G, BARRIE, ON, L4N 8X1

Un outils pour trouver des lieux en particulier



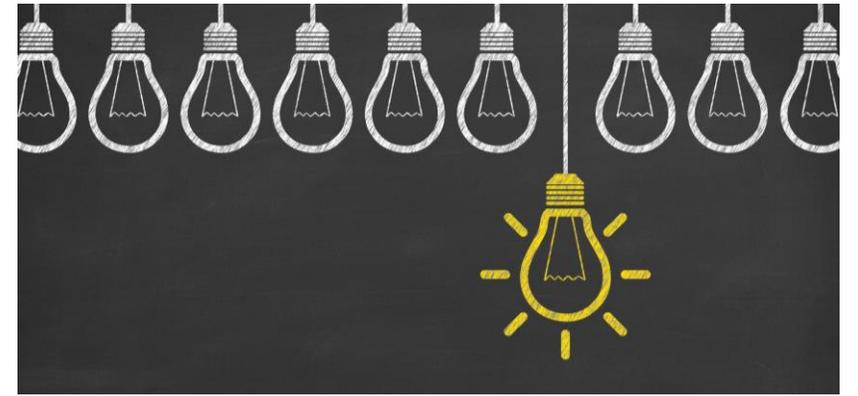
4.4.1 Exemples d'initiatives innovantes

California Film
Commission
Instagram



Avec un hashtag reconnu, une commission peut promouvoir sa région sur les réseaux sociaux #filmcalifornia





5- Conclusion

5. Conclusion

- Les différentes structures organisationnelles et l'étendue géographique ou démographique rendent l'exercice de comparaison très complexe sinon difficile à superposer les différents modèles d'affaires.
- L'appui et le rayonnement des bureaux du cinéma et de la télévision sont en adéquation avec la volonté des différents paliers de gouvernements et de ses élu(e)s.
- La dynamique de reconduction annuelle du financement s'avère être moins énergivore que la formulation de nouvelles demandes une année après l'autre.
- L'ensemble des répondants sont d'avis que l'industrie est en croissance.
- Les plateformes telles que Netflix, Disney ou Apple TV seront poussées à développer plus de contenus afin de conserver leur membership. Par exemple, pendant la période de confinement, les membres des différentes plateformes ont épuisé leur sélection (intérêt). Les clients sont prêts à continuer à payer leur abonnement, mais les contenus doivent être constamment bonifiés et renouvelés.
- Le maillage dans l'industrie est le meilleur des référencements. Les activités de représentation et la pérennité des organisations sont gage de croissance. Pour accueillir des tournages, il faut faire savoir qu'on existe et que nos organisations sont stables.
- Les opportunités post-COVID seront nombreuses pour les tournages au Canada et dans les régions excentriques où la prise de mesures et la distanciation deviennent des éléments de sécurité.



NOTES MÉTHODOLOGIQUES POUR LE CHOIX DES COROLLAIRES

Film Laurentides

I. Méthodologie

1. Dans un premier temps, nous avons fait une analyse sommaire des sites Internet et des activités sur les médias sociaux (e-marketing) de la liste des membres du Canadian Film and TV Commissions (CFTC)

- Mission
- Services offerts
- Territoire représenté
- Répartition géographique
- Population de référence
- Structure de la commission ou organisation

2. Détermination des critères de sélection

Les critères retenus pour effectuer la sélection des organisations à sonder sont :

- a. Membre du CFTC
- b. Répartition géographique proportionnelle
- c. Organisation dédiée à l'industrie
- d. Poids démographique du territoire représenté
- e. Type d'organisation (ville ou région)

II. Analyse

L'analyse a été nourrie par nos observations quantitatives (étape 1), combiné à la classification des corollaires en fonctions des critères de sélection que nous avons établie (étape 2). Notons qu'au total, 19 corollaires ont été identifiés pour être sondés.

Membres du CFTC

Afin de s'assurer d'une participation rapide et ouverte à l'enquête de Film Laurentides, la sélection des organisations a été faite à partir des membres du CFTC. L'association regroupe 48 organisations dont 38 ont des activités principalement liées au secteur de la production culturelle. Ces dernières sont familières avec Film Laurentides et ce choix stratégique permettra d'obtenir un meilleur taux de répondants et un partage d'informations plus ouverts.

Pour ce qui est des autres organisations n'étant pas membres de CFTC, répertoriées lors de nos recherches, nous les utiliserons afin de nous inspirer pour des pratiques innovantes.

Répartition géographique

Secteur géographique	Répartition des 38	Représentation en %	Répartition proportionnelle de l'échantillon (n=19)	Répartition finale (n=19)
Atlantique	4	11%	2	2
Québec	7	18%	4	3
Ontario	10	26%	5	4
Ouest	7	18%	4	3
Colombie-Britannique	7	18%	4	5
Nord	3	8%	2	2

Organisation dédiée à l'industrie

Lors de l'analyse sommaire des sites Internet pour l'ensemble des membres du CFTC, nous avons pu observer deux cas de figure. Dans un premier temps, certaines organisations sont dédiées exclusivement à l'industrie et leur mission première est consacrée exclusivement aux activités de promotion d'un territoire à des fins cinématographiques, télévisuelles et publicitaires (incluant différents services permettant de faciliter l'accueil des tournages). Par ailleurs, d'autres ont des missions plus larges et l'industrie du cinéma ne représente qu'un volet de leur offre. Dans le contexte de l'étude, nous avons choisi de travailler prioritairement avec les organisations dédiées afin de s'assurer d'avoir des données précises et non biaisées par des frontières budgétaires risquant d'être souvent poreuses entre les différents services d'une organisation non dédiée.

Poids démographique du territoire représenté

Densité de population	Répartition de l'échantillon (n=17)	%
Moins de 100 K	2	11 %
Entre 100 et 199 K	3	16 %
Entre 200 et 999 K	6	32 %
Plus de 1 M	8	42 %

Même si la démographie n'est pas un critère d'évaluation d'une organisation, il permet de mesurer le poids politique et économique d'un territoire.

Représentativité « ville versus région »

Film Laurentides représente une région. Pour s'assurer que l'échantillon soit représentatif, 8 des répondants couvrent l'ensemble d'une province ou d'un territoire, 6 des répondants choisis sont associés à un territoire « régional », alors que les 5 autres représentent une ville. Ceci est un choix délibéré afin de privilégier une répartition de 42 % d'organisations provinciales, 32 % régionales et 26 % municipales.

III. Sélection des organisations à sonder

Voici les choix établis à partir des critères permettant le meilleur échantillon.

- Organisations choisies et à sonder : 19
- Objectif : 12 répondants, dont 10, seront interviewés

Zones géographiques	Organisations
Atlantique (11%)	N/D
Nord (8%)	N/D
Colombie Britannique (18 %)	N/D
Ouest (18%)	N/D
Ontario (26%)	N/D
Québec (18%)	N/D

Note : Pour fins de confidentialité, le nom des organisations retenues n'est pas disponible

Par souci de compréhension des liens inter-organisations, des organisations provinciales ont été délibérément choisies. L'enquête permettra de cartographier pour certains, les liens et les collaborations entre les différents paliers d'organisations.

SONDAGE SUR L'ANALYSE DE DIFFERENTS MODELES D'AFFAIRES – BUREAUX DU CINEMA ET DE LA TELEVISION

Résultats du sondage

Le sondage a été réalisé en juillet 2020. Le nombre de répondants s'élève à 13 organisations.

IDENTIFICATION

Afin de préserver la confidentialité des répondants, les résultats de la présente section ne sont pas disponibles.

VOTRE ORGANISATION

5. Depuis combien d'années votre organisation est-elle en activité ?

13 réponses



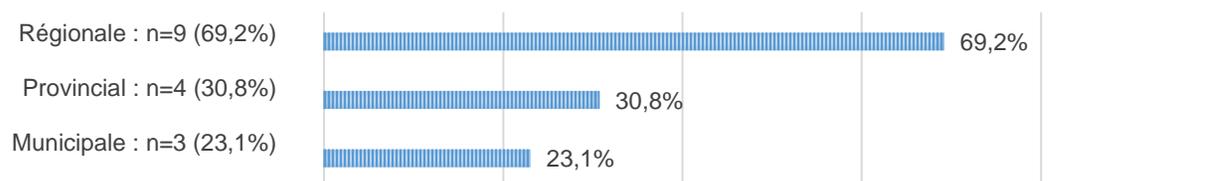
6. Quelle est la structure légale de votre organisation ?

13 réponses



7. Quel est le rayonnement géographique de votre organisation (territoire du champ d'action) ?

13 réponses



8. Combien d'employé(es) compte votre organisation?

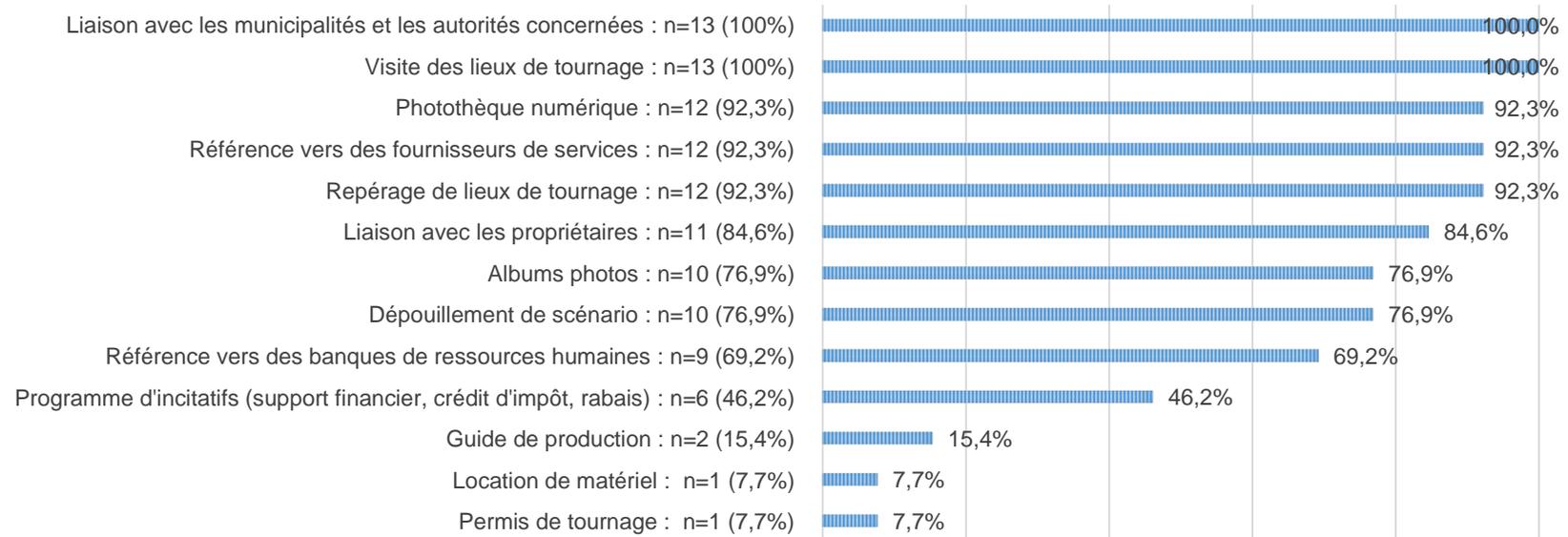
13 réponses



Note : Les résultats sur le nombre d'employés ont été ajustés suite aux entrevues afin d'inclure uniquement les employés qui oeuvrent dans le domaine du cinéma et de la télévision.

9. Parmi les éléments suivants, quels sont les services offerts par votre organisation?

13 réponses



- Autres réponses :

- Tournée de familiarisation (tournages, VFX & animation)
- Repérage, missions économiques
- Représentations au Canada, aux États-Unis et en Europe
- Organisation de comités de travail et concertation
- Opportunités de financement et d'investissement
- Ateliers
- Événements de réseautage
- Salon des carrières
- Formation
- Service conseil
- Facilitateur pour des besoins ponctuels lors des tournages (casting supplémentaire, recherche de guide ou de chauffeurs, etc.)

Note : Les « Autres réponses » ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

10. Quelles sont les activités de représentation auxquelles participe généralement votre organisation au cours d'une année? Indiquez le nombre.

13 réponses

Nombre	Festivals et marchés du film	Congrès	Missions économiques	Tournées de familiarisation
0	n=1 (7,7%)	n=4 (30,7%)	n=3 (23,1%)	n=2 (15,4%)
1 à 2	n=6 (46,2%)	n=6 (46,2%)	n=8 (61,5%)	n=9 (69,2%)
3 ou plus	n=6 (46,2%)	n=3 (23,1%)	n=2 (15,4%)	n=2 (15,4%)
Total	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)

11. Votre organisation participe-t-elle à d'autres activités de représentation, si oui lesquelles?

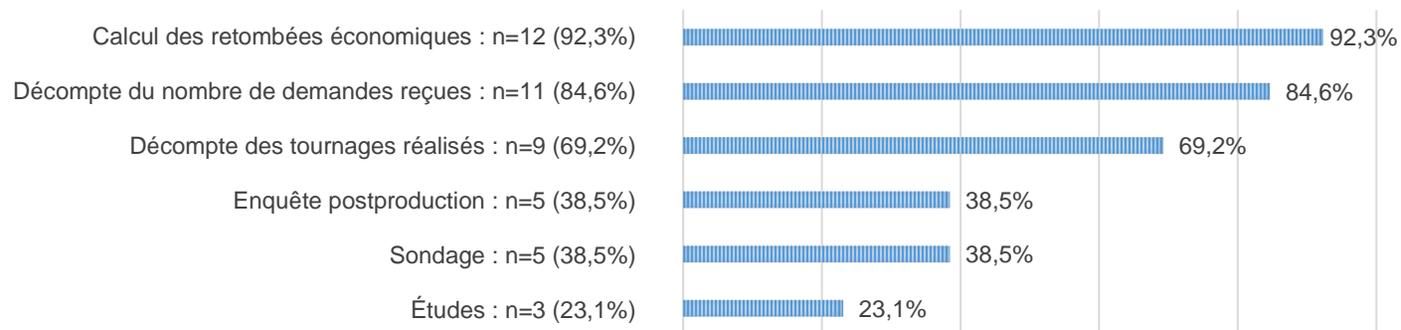
8 réponses

- Participation aux grands événements et aux activités de réseautage des différentes parties prenantes de l'industrie (ex: BCTQ, ACCT, villes et MRC, etc.)
- Participation aux événements de la communauté (commandite)
- Tables de concertations
- Activités de repérage
- Ateliers / séances de formation
- Organisation d'événement de réseautage pour la clientèle

Note : Les réponses ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

12. Quelle sont vos méthodes pour évaluer la performance de votre organisation?

13 réponses



- Autres réponses :

- Création d'emplois
- Qualitatif: suivi post-production auprès de la clientèle et des personnes impliquées dans le tournage, incluant les municipalités, lieux d'hébergement, etc.

Note : Les « Autres réponses » ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

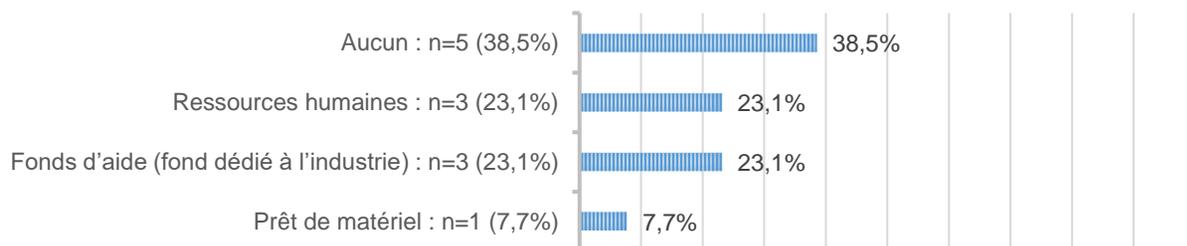
13. Est-ce que votre organisation compte sur un membership?

13 réponses

- Oui : n=5 (38,5%)
- Non : n=8 (61,5%)

14. À l'exception des crédits d'impôts, est-ce que votre organisation offre des incitatifs aux productions?

13 réponses



- Autres réponses :
 - Prise en charge de dépenses dans le cadre d'activités de repérage ou tournées de familiarisation (ex : billets d'avion, hébergement, etc.)
 - Guide des fournisseurs de services locaux

Note : Les « Autres réponses » ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

15. Quel est le budget annuel de votre organisation? (dédiée à la production cinématographique, télévisuelle ou art visuel) ?

12 réponses

- Moyenne : 491 333 \$ (voir note)
- Médiane : 225 000 \$

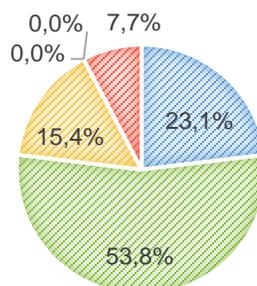
Quartile 1	Quartile 2 (médiane)	Quartile 3
153 750 \$	225 000 \$	427 500 \$

Note : Les données sur le budget comprennent des données extrêmes qui compromettent l'utilisation de la moyenne. La médiane ainsi que les quartiles ont donc été privilégiés pour l'analyse des résultats.

16. Quelle est la masse salariale annuelle de votre organisation (dédiée à la production cinématographique, télévisuelle ou art visuel) ?

13 réponses

- Moins de 100 000 \$: n=3 (23,1%)
- Entre 100 000 \$ et 499 999 \$: n=7 (53,8%)
- Entre 500 000 \$ et 1 million \$: n=2 (15,4%)
- Entre 1 million \$ et 5 millions \$: n=0 (0%)
- Plus de 5 millions \$: n=0 (0%)
- Ne sais pas : n=1 (7,7%)



17. Quelles sont vos principales sources de financement et de revenus ?

13 réponses

Part des revenus	Gouvernement fédéral	Gouvernement provincial	Fonds régionaux	Ville	Partenaires privés	Membership	Revenus autonomes (vente de services)
0 %	n=6 (46,2%)	n=1 (7,7%)	n=8 (61,5%)	n=5 (38,5%)	n=6 (46,2%)	n=8 (61,5%)	n=8 (61,5%)
Moins de 20 %	n=3 (23,1%)	n=4 (30,7%)	n=2 (15,4%)	n=2 (15,4%)	n=5 (38,5%)	n=3 (23,1%)	n=5 (38,5%)
Entre 20 et 49 %	n=4 (30,7%)	n=5 (38,5%)	n=2 (15,4%)	n=2 (15,4%)	n=2 (15,4%)	n=2 (15,4%)	n=0
Entre 50 et 80 %	n=0	n=1 (7,7%)	n=0	n=3 (23,1%)	n=0	n=0	n=0
Plus de 80 %	n=0	n=2 (15,4%)	n=1 (7,7%)	n=1 (7,7%)	n=0	n=0	n=0
Total	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)

18. Combien de projets votre organisation analyse-t-elle par année ?

13 réponses

- Moyenne : 110
- Médiane : 75

19. Combien de tournages votre organisation analyse-t-elle par année ?

13 réponses

- Moyenne : 26
- Médiane : 23

20. Depuis les trois (3) dernières années, quelles ont été les retombées économiques moyennes générées par votre organisation ?

11 réponses

- Moyenne : 133 650 000 \$ (voir note)
- Médiane : 10 000 000 \$

Quartile 1	Quartile 2 (médiane)	Quartile 3
3 900 000 \$	10 000 000 \$	62 500 000 \$

Note : Les données sur les retombées économiques comprennent des valeurs extrêmes qui compromettent l'utilisation de la moyenne. La médiane ainsi que les quartiles ont donc été privilégiés pour l'analyse des résultats.

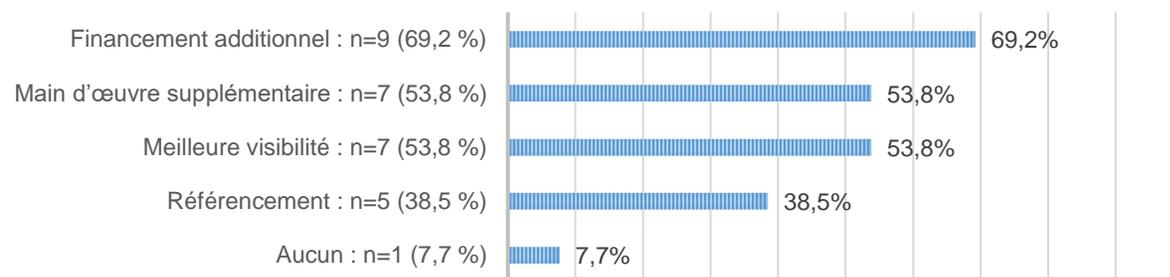
21. Dans les trois (3) dernières années (2017 à 2019), estimez quel pourcentage de vos productions ont été réalisé en provenance des marchés géographiques suivants.

13 réponses

Pourcentage des productions	Domestique	Américain	International
0	n=0	n=1 (7,7 %)	n=2 (15,4 %)
Moins de 25 %	n=2 (15,4 %)	n=5 (38,5 %)	n=10 (76,9 %)
Entre 25 et 50 %	n=4 (30,7 %)	n=4 (30,7 %)	n=0
Plus de 50 %	n=7 (53,8 %)	n=3 (23,1 %)	n=1 (7,7 %)
Total	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)	n=13 (100 %)

22. Qu'est-ce qui ferait une différence significative afin que votre organisation puisse augmenter son volume de production ?

13 réponses



- Autres réponses :

- Éligibilité des dépenses pour permettre la mise en œuvre de campagnes promotionnelles marketing ciblées afin d'attirer davantage de productions étrangères dans la province du Québec
- Base de données
- Présence et visibilité dans des partenariats dans des marchés et/ou soirée clé d'industrie auprès de producteurs étrangers.
- Renforcement de la main-d'œuvre (équipes de tournages) locale de base

Note : Les « Autres réponses » ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

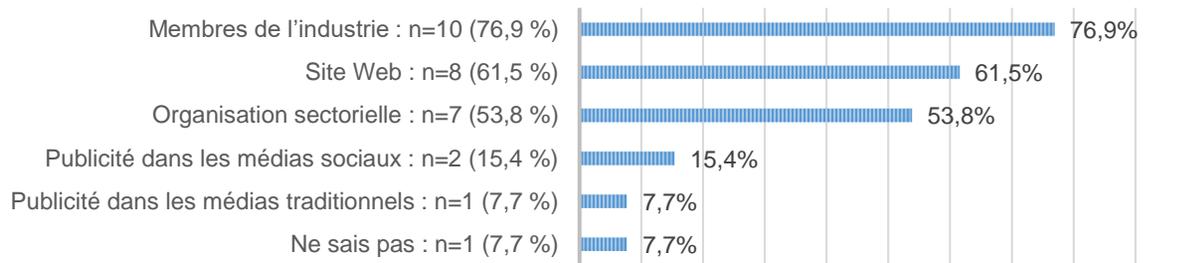
23. Avez-vous sondé vos utilisateurs sur les façons dont ils ont été mis en contact avec votre organisation (Web, festival, référencement) ?

13 réponses

- Oui : n=8 (61,5 %)
- Non : n=5 (38,5 %)

24. Quelles sont vos meilleures sources de référencement ?

13 réponses



- Autres réponses :
 - Bouche-à-oreille
 - Marchés
 - Festivals
 - Organisations provinciales
 - Développement de relations avec les personnes clés de l'industrie

Note : Les « Autres réponses » ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE

25. Selon vous, qu'est-ce qui fera le succès de votre territoire en matière de développement de l'industrie dans les trois (3) prochaines années ?

13 réponses

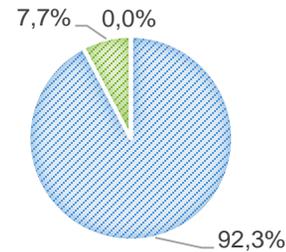
- Développer la base de talent et d'équipes locales
- Développer les infrastructures de tournages (studios, équipements, etc.)
- La qualité et la diversité des lieux de tournages
- L'expérience humaine
- La proximité des grands centres
- Meilleure promotion et incitatifs
- Augmentation des programmes de financement (program funding) afin de mener à bien le potentiel du territoire
- Bâtir des connexions et des relations avec l'industrie
- La personnalisation des services offerts aux clients
- L'expertise et l'expérience de l'organisation
- Banque de données (photothèques, cartes de tournage, banque de main d'œuvre)
- Des crédits d'impôt et des financements stables et compétitifs (ex. : crédit régional)
- Augmentation des productions domestiques
- Investir en développement économique local (biens et services), afin de rendre l'industrie viable sur une base annuelle
- Création d'un *fast-track* pour les producteurs étrangers au niveau des permis de travail et entrée dans la province
- Coronavirus : développement d'une offre technologique audiovisuelle pour faciliter les tournages à distance
- Coronavirus : trouver une solution à la problématique des assurances pour les producteurs étrangers

Note : Les réponses ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

26. En excluant la période associée à la Covid-19, est-ce que vous diriez que l'industrie au Canada est :

13 réponses

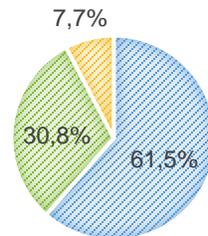
- En croissance : n=12 (92,3 %)
- Stable : n=1 (7,7 %)
- En décroissance : n=0 (0 %)



27. Sur le territoire que vous représentez, comment envisagez-vous la vitalité de l'industrie pour les prochains 12 à 36 mois ?

13 réponses

- En croissance : n=8 (61,5 %)
- Stable : n=4 (30,8 %)
- En décroissance : n=1 (7,7 %)



28. Quels seront les principaux enjeux de votre organisation dans les 12 à 36 mois à venir ?

13 réponses

- Les équipes et les équipements locaux
- Répondre à la demande
- Le financement
- L'attraction des productions
- Être compétitif avec les autres régions

- Le manque de main d'œuvre par rapport à la croissance des productions (offre et demande)
- Le manque de studios permanents
- Le soutien aux bureaux régionaux et aux parties prenantes de l'industrie
- Se « réinventer » avec la crise actuelle, trouver des manières de se renouveler, se positionner et se promouvoir, etc.
- Révision des crédits d'impôt régionaux
- Attirer les productions de petites à moyenne envergure grâce à une base de main-d'œuvre locale
- Rester présent dans l'industrie malgré la pandémie, continuer la représentation
- Le maintien du financement public malgré la crise actuelle afin de pouvoir conserver la main-d'œuvre qui a une expérience et une connaissance de l'industrie non négligeable
- La fermeture des frontières va ralentir l'industrie
- L'incertitude causée par le coronavirus
- Relancer les productions post-covid

Note : Les réponses ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

29. Quels sont les éléments clés du succès de votre organisation ?

13 réponses

Économiques :

- Croissance des incitatifs aux productions
- Le support financier des bailleurs de fonds et du secteur privé de l'industrie
- Nombre et impact des fonds d'investissement
- Le support accordé à l'industrie par le financement
- Les retombées économiques touristiques
- Le rapport coûts/bénéfices

Infrastructures :

- Base de ressources humaines et d'infrastructures
- Bases de données à jour
- Le nombre de lieux de tournages
- La disponibilité des équipes de tournage
- Le nombre et les impacts des compagnies/productions dans la région

Services :

- Le soutien des bureaux provinciaux
- La rapidité, l'efficacité et la qualité des réponses aux requêtes soumises et des accompagnements
- Service à la clientèle hors pair (chaleureux, personnalisé, professionnel, etc.)
- La flexibilité
- Le caractère unique de l'organisation
- S'assurer que nous fournissons des informations exactes et opportunes à nos parties prenantes

Territoire :

- La valorisation des attraits naturels, des paysages et du patrimoine
- Les lieux uniques
- La reconnaissance gouvernementale de l'importance de l'industrie sur le territoire
- La compétitivité de la région et l'expertise développée

Promotion :

- Rappeler aux porteurs de projets potentiels la présence et la stabilité de l'industrie dans la région
- La compréhension de l'ensemble du secteur et de leurs besoins spécifiques dans le positionnement clé et stratégiques de la province de Québec dans le paysage audiovisuel.
- Le rayonnement à l'échelle régionale, nationale et internationale
- La capacité de mobilisation du milieu
- Une promotion assidue et originale

Réseautage :

- Construire des relations avec les parties prenantes et les joueurs clés de l'industrie
- Les échanges avec les autres bureaux du cinéma du Canada pour partager les pratiques et les tendances

Note : Les réponses ont été regroupées et reformulées pour fins d'uniformisation et de confidentialité.

30. Auriez-vous quelque chose d'autre à ajouter ?

5 réponses



Afin de préserver la confidentialité des répondants, les résultats de la présente question ne sont pas disponibles.

BIBLIOGRAPHIE

Parangonnage du modèle d'affaires avec vos corollaires

En plus des site internet des bureaux membres de la *Canadian Film and TV Commissions (CFTC)*, les ressources suivantes ont été consultées.

Agence canadienne de développement économique du Nord. (2019, 21 mai). L'industrie du film et des arts appelée à jouer un rôle de premier plan dans le développement économique du Nunavut. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/developpement-economique-nord/nouvelles/2019/05/lindustrie-du-film-et-des-arts-appelee-a-jouer-un-role-de-premier-plan-dans-le-developpement-economique-du-nunavut.html>

Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) et l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM). (2020). *Profil 2019 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*. Repéré à <https://telefilm.ca/fr/etudes/profil-2019-rapport-economique-sur-lindustrie-de-la-production-de-contenu-sur-ecran-au-canada>

Brousseau-Carnevale, C. (2019, 9 novembre). BEAM entame ses activités. *La Tribune (Sherbrooke, QC)*, no. Vol. 110 n° 219.

Brousseau-Pouliot, V. (2019, 26 septembre). Productions canadiennes : l'engagement de Netflix réalisé en moins de deux ans. *La Presse*. Repéré à <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2019-09-26/productions-canadiennes-l-engagement-de-netflix-realise-en-moins-de-deux-ans>

Brousseau-Pouliot, V. (2020, 16 janvier). Prêt d'un milliard investi au Québec. *La Presse*. Repéré à <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2020-01-16/pres-d-un-milliard-investi-au-quebec-en-tournages-et-rangers-et-effets-visuels>

Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ). (2019). *Bilan d'activités 2018-2019*. Repéré à http://www.bctq.ca/uploads/files/bctq-bilan-2019_fr_juillet-2019_1.pdf

Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ). (2019, 16 septembre). Communiqué - Le 3e Sommet canadien des bureaux de cinéma lance un réseau de communication pancanadien. Repéré à http://www.bctq.ca/nouvelles/communique_par3/

Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ). (2020, 25 février). Le réseau pancanadien des bureaux de cinéma se réunit une quatrième fois à Prime Time Ottawa. Repéré à <http://www.bctq.ca/nouvelles/parc-4/>

Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ). (s. d.). *Document d'orientations stratégiques : Hiver 2017*. Repéré à <http://www.bctq.ca/uploads/files/bctq-document-d-orientations-strategiques-hiver-2017.pdf>

CBC News. (2019, 24 octobre). Connaissez-vous les lieux de tournage les plus populaires à Montréal? *Radio-Canada*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1358893/lieux-montrealais-tournages-cinema-film-serie-tele>

Côté, E. (2018, 15 octobre). Plus ou trop de tournages à Montréal? *La Presse*. Repéré à <https://www.lapresse.ca/cinema/nouvelles/201810/15/01-5200331-plus-ou-trop-de-tournages-a-montreal.php>

Creative BC. (s. d.). *Impact Report 2018-2019*. Repéré à <https://drive.google.com/file/d/1i36EIDXQZmF4yG91IkSMAJ6MAUGEiIT/view>

- Deloitte. (2019). *2020 Telecommunications, media, and entertainment outlook: As streaming wars intensify, reaggregation and ad-supported video will likely become commonplace*. Repéré à <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tme-tmt-outlook-2020.pdf>
- Dentons. (2019). *Producing in Canada: A guide to Canadian film, television and interactive digital media incentive programs*. Repéré à <https://www.dentons.com/en/insights/guides-reports-and-whitepapers/2019/september/9/producing-in-canada-2019>
- Film Laurentides. (s. d.). Rapport annuel 2019-2020.
- Gagnon, S. et Nguyen, V. P. (2019). Étude d'impact économique pour le Québec de dépenses liées à la présence de tournages dans la région des Laurentides, 2018 [Rapport interne]. *Institut de la Statistique du Québec (ISQ)*.
- Houle, M. (2019). Étude sur les retombées économiques des tournages dans la région des Laurentides [Rapport interne].
- Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture. (2020, 28 février). Année record pour l'industrie du cinéma et de la télévision en Ontario. *Ontario Newsroom*. Repéré à <https://news.ontario.ca/fr/release/55971/annee-record-pour-lindustrie-du-cinema-et-de-la-tellevision-en-ontario>
- Manitoba Film and Music (MFM). (2019). *Manitoba Film & Music 2018/2019 Annual Report - Taking Off: New Frontiers in Film & Music*. Repéré à https://mbfilmmusic.ca/reports/MFM_Annual_Report_2019_for_Ginny_Collins_SmallFile.pdf
- Marshall, R. (2019, 6 octobre). How visual effects helped the Downton Abbey movie turn back the clock. *Digital Trends*. Repéré à <https://www.digitaltrends.com/movies/downton-abbey-movie-visual-effects/>
- McMillan. (2011). *Fast facts: Film & television production in Canada*. Repéré à https://www.mcmillan.ca/files/Overview_film_television_production_in_Canada_s3.pdf
- Molay, A. et Hreinsson, C. (2020, 8 avril). Video on Demand Transactions Increase in Month of March. *Comscore*. Repéré à <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Video-on-Demand-Transactions-Increase-in-Month-of-March>
- Papineau, P. (2020, 17 janvier). Légère baisse de la production étrangère au Québec. Repéré à <https://www.ledevoir.com/culture/cinema/571023/audiovisuel-legere-baisse-de-la-production-etrangere-au-quebec>
- Poulin, A. (2018, 11 avril). Ouverture officielle du Bureau du cinéma de Chaudière-Appalaches. *EnBeauce.com*. Repéré à <https://www.enbeauce.com/actualites/culture/333626/ouverture-officielle-du-bureau-du-cinema-de-chaudiere-appalaches>
- Production Accès. (2019, 3 septembre). Films Laurentides : De plus en plus de tournages dans la région. *Journal Accès*. Repéré à <https://www.journalaccés.ca/films-laurentides-de-plus-en-plus-de-tournages-dans-la-region/>
- The Gate Films. (s. d.). The future of film – Trends and change to watch in 2019. Repéré à <https://www.thegatefilms.com/blog/the-future-of-film-trends-and-change-to-watch-in-2019>
- Yu, K. (2019, 28 novembre). Film and TV have multimillion-dollar impact in RDN, says INFilm. *Nanaimo News Bulletin*. Repéré à <https://www.nanaimobulletin.com/news/film-and-tv-have-multimillion-dollar-economic-impact-in-rdn-says-infilm/>