

Festivals et marchés internationaux

Rapport 2006-2007

TELEFILM

CANADA

Table des matières

1. Sommaire
2. Les marchés internationaux : un survol
3. Berlin
4. MIPTV
5. E3
6. Cannes
7. MIPCOM

Ce rapport annuel a été préparé par le service affaires institutionnelles et communications de Téléfilm Canada

www.telefilm.gc.ca



Sommaire

Le présent rapport annuel contient de l'information recueillie par Pollara Research Inc. dans le cadre une initiative de recherche permanente qui a reçu le mandat officiel de mesurer les activités de ventes et la satisfaction générale des clients lors des marchés internationaux. Les données sont complétées par des comptes rendus réalisés « sur place » des activités et des événements organisés dans le cadre de ces marchés. Un sommaire annuel des sommes engagées par Téléfilm selon les différents marchés et festivals internationaux a également été inclus.

Les marchés

Depuis quelques années, les marchés internationaux occupent une place de plus en plus importante dans l'industrie des médias. L'année 2006 n'a pas fait exception. D'importants marchés ont eu lieu l'an dernier, dont le Marché européen du film du Festival du film de Berlin, le Festival de Cannes, le salon E3, le MIPTV et le MIPCOM.

Au total, 269 sociétés ont participé à ces marchés avec l'aide (directe ou indirecte) de Téléfilm Canada. L'aide a surtout été accordée à ces sociétés par le biais des pavillons du Canada et des centres d'affaires grâce auxquels les participants canadiens disposaient d'un espace pour présenter leur matériel de promotion et tenir des réunions. Quelques subventions de voyage ont aussi été accordées à des entreprises canadiennes.

En 2006, la contribution totale de Téléfilm s'est élevée à 966 576 \$. Lorsqu'on tient compte des salaires des membres du personnel de soutien, cet engagement se chiffre à plus de 1,2 million de dollars.

En 2006, 86 sociétés ont réussi à vendre des productions et 43 sociétés ont indiqué avoir réalisé des préventes ou être susceptibles de réaliser des préventes (préventes probables). Cela représente près de 64 millions de dollars de ventes et de ventes probables et une somme supplémentaire de 40 millions de dollars en préventes ou préventes probables.

Les ententes signées se chiffraient au total à près de 5 millions de dollars.

Bien qu'on note un écart dans les ventes conclues par les entreprises canadiennes selon les différents marchés, dans l'ensemble, le rendement du capital investi par Téléfilm est excellent. Pour chaque dollar investi par Téléfilm dans le soutien aux entreprises, les sociétés canadiennes ont enregistré cinq dollars de ventes. Ce chiffre augmente à plus de cent dollars lorsqu'on tient compte des ventes probables.

Au-delà des chiffres de vente comme tels, les sociétés participantes ont émis des commentaires très positifs au sujet des marchés eux-mêmes et du Pavillon du Canada de Téléfilm. Le taux de satisfaction général à l'égard des marchés était de 8,1 sur 10. Le taux de satisfaction moyen pour la valeur de l'événement était de 7,6 sur 10. En moyenne, 92 % des répondants ont indiqué avoir utilisé le Pavillon du Canada d'une façon ou d'une autre.

Nous avons reçu des critiques élogieuses tant pour l'utilité du stand que pour l'efficacité du personnel.

L'initiative Perspective Canada

En 2006, Téléfilm a changé son approche à l'égard de la promotion des produits canadiens sur les marchés étrangers. Nous avons procédé à un réalignement des événements de réseautage traditionnels organisés par la Société à Berlin et à Cannes, avec le lancement d'un nouveau programme chapeauté par le service des affaires institutionnelles intitulé Perspective Canada. Cette initiative a été conçue pour promouvoir et favoriser les ventes de produits canadiens sur les marchés étrangers en organisant des projections de titres canadiens sélectionnés à l'intention des acheteurs potentiels. Le programme pilote a eu lieu au Marché

européen du film en marge du Festival du film de Berlin, et nous avons réservé le lancement officiel pour Cannes.

Les résultats engendrés par Perspective Canada à Berlin ont été limités. Cela est attribuable à la campagne de promotion restreinte organisée pour le pilote. Toutefois, si l'on tient compte à la fois des projections et des activités de promotion, Perspective Canada fut un succès à Cannes. Lors du lancement officiel à Cannes, Téléfilm a travaillé avec des détenteurs de droits et réservé des créneaux de pointe dans l'horaire officiel des projections du marché et ce, pour 13 films canadiens. Nous avons mis sur pied une campagne de promotion où des publicités étaient insérées dans les journaux quotidiens publiés par le Festival afin de donner aux acheteurs, aux directeurs d'acquisitions et aux éventuels partenaires en production tous les détails relatifs aux films canadiens à l'affiche. Chaque film canadien a été présenté deux fois, pour un total de 26 projections échelonnées sur une période de six jours. Les services d'un publicitaire ont été retenus afin de faire connaître l'initiative Perspective Canada. Au total, des ententes d'une valeur de plus de 213 000 \$ ont été conclues, auxquelles s'ajoute une somme additionnelle de 75 000 \$ d'ententes probables pour des titres ayant été présentés à Cannes dans le cadre de ce programme.

Aller de l'avant

Après un an, il ne fait aucun doute que la collaboration de Téléfilm avec *Pollara Research* s'est révélée fructueuse. Les commentaires et l'information recueillis grâce aux sondages effectués auprès des participants ont été d'une valeur inestimable. Les données indiquent que le soutien de Téléfilm a engendré un volume de ventes important. De plus, il est clair que nos clients sont satisfaits de nos efforts. Téléfilm entend maintenir sa relation avec Pollara et notre participation à ces marchés internationaux continuera de faire l'objet d'analyses. Nous espérons atteindre d'autres objectifs au-delà de l'analyse et de la communication du volume des ventes et des taux de satisfaction, pour établir et viser des cibles définitives.

Les marchés internationaux : un survol

Résultats des sondages

Pollara Research a procédé à des sondages individuels pour quatre marchés internationaux, soit le E3, Cannes, le MIPTV et, plus récemment, le MIPCOM.

Incluant le prétest qui fut mené à Berlin, cela conclut un cycle complet de sondages sur les marchés pour 2006.

Au total, 191 sondages remplis ont été recueillis auprès des sociétés qui avaient participé aux cinq sondages sur les marchés internationaux menés durant la première année.

Sondage sur les marchés internationaux - Participants

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM
Date du sondage	Mar-Avr 2006	Avr-Juin 2006	Mai-Juillet 2006	Juin-Juillet 2006	Oct-Nov 2006
Nombre de sociétés participantes	13	54	24	34	86

En termes de % des participants, le MIPTV a été le plus positif au chapitre des ventes et des préventes. Près de 95 % des sociétés qui ont participé au MIPTV ont enregistré des activités de ventes. Selon le volume des entreprises, le MIPCOM fut le plus efficace. En tout, 50 sociétés ont enregistré un niveau quelconque de d'activités de ventes ou de préventes à ce marché.

Sondage sur les marchés internationaux - Activités de ventes

		Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM	Total
Ventes de titres conclues ou début de discussions susceptibles de mener à des ventes	%	56%	95%	57%	68%	81%	
	#	5	31	6	10	34	86
PRÉventes de titres conclues ou début de discussions susceptibles de mener à des ventes	%	38%	56%	26%	54%	48%	
	#	3	15	1	1	16	43

Au MIPCOM, près de 800 000 \$ de ventes ont été conclues et environ 17,8 millions de ventes probables ont été signalées. Le chiffre d'affaires le plus élevé relatif aux ententes signées a été enregistré au MIPTV où il y a eu près de 1,7 million de dollars de ventes conclues, ce qui représente presque la moitié de l'ensemble des ventes réalisées lors des marchés en 2006.

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM	Total
Ventes conclues au marché	500,000.00 \$	1,660,050.00 \$	0.00 \$	929,000.00 \$	772,630.00 \$	3,861,680.00 \$
Ventes susceptibles d'être conclues suite à des discussions au marché	3,209,000.00 \$	20,651,004.00 \$	3,330,000.00 \$	14,825,000.00 \$	17,761,900.00 \$	59,776,904.00 \$
Préventes conclues au marché	0.00 \$	530,400.00 \$	0.00 \$	450,000.00 \$	95,000.00 \$	1,075,400.00 \$
Préventes susceptibles d'être conclues suite à des discussions au marché	1,400,000.00 \$	14,481,200.00 \$	500,000.00 \$	9,165,000.00 \$	13,815,000.00 \$	39,361,200.00 \$

Lorsqu'on examine les ventes par genre, il est clair que les entreprises canadiennes sont compétitives à l'échelle mondiale dans la catégorie des productions d'animation. Les ventes et les ventes probables réalisées au MIPTV et au MIPCOM s'élèvent à plus de 20 millions de dollars.

La catégorie horreur/suspense est également digne de mention. Alors que cette catégorie n'est pas toujours populaire lors des marchés, les sociétés canadiennes ont renversé la tendance en enregistrant des ventes (incluant les ventes probables) totalisant plus de 7 millions de dollars en 2006. Au MIPCOM seulement, les productions de cette catégorie ont fait l'objet de 5 millions de dollars d'ententes conclues ou probables.

Les entreprises canadiennes ont aussi enregistré de fortes ventes dans la catégorie des productions dramatiques, ce qui n'a rien d'étonnant. Cela est d'autant plus vrai pour les longs métrages. À Berlin, les ventes et les ventes probables de productions de cette catégorie totalisaient 1,1 million de dollars, tandis qu'à Cannes, les participants canadiens ont enregistré des activités de ventes de près de 11 millions de dollars.

Sondage sur les marchés internationaux - Activités de ventes - Par genre

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM	Total
Animation		\$14,753,000			\$5,338,000	\$20,091,000
Style de vie		\$1,417,000			\$1,964,000	\$3,381,000
Documentaire/Éducatif	\$36,000	\$4,204,000		\$250,000	\$2,701,000	\$7,191,000
Émission pour enfants		\$311,000			\$483,000	\$794,000
Arts de la scène		\$424,000			\$1,257,000	\$1,681,000
Action/Aventure	\$32,000	\$58,000	\$650,000	\$126,000	\$81,000	\$947,000
Horreur/Suspense	\$1,758,000	\$259,000			\$5,101,000	\$7,118,000
Dramatique	\$1,118,000	\$551,000		\$10,878,000	\$479,000	\$13,026,000
Comédie	\$765,000	\$85,000			\$185,000	\$1,035,000
Romantique				\$4,500,000		\$4,500,000
Affaires publiques		\$61,000				\$61,000
Sports		\$107,000			\$750,000	\$857,000
Reality		\$72,000			\$60,000	\$132,000
Simulation (games)			\$500,000			\$500,000
Edutainment			\$10,000			\$10,000
Autre			\$2,170,000			\$2,170,000
Total	3,709,000 \$	22,302,000 \$	3,330,000 \$	15,754,000 \$	18,399,000 \$	63,494,000 \$

Non seulement le MIPCOM a-t-il été fructueux au chapitre des ventes, mais ce fut le marché qui a obtenu le plus haut taux de satisfaction générale. Sur une échelle de 1 à 10, les répondants au sondage ont accordé un score moyen de 8,5 à ce marché. En ce qui concerne la valeur, le MIPCOM a aussi obtenu la note la plus élevée avec un score moyen de 7,8 sur 10.

Sondage sur les marchés internationaux - Satisfaction générale à l'égard de l'événement

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM
Satisfaction générale à l'égard de l'événement sur une échelle de 1-10 (moyenne)	7.7	8.2	8.3	7.8	8.5
Score de la valeur de l'événement sur une échelle de 1-10 (moyenne)	7.7	7.5	7.7	7.5	7.8

Le Pavillon du Canada s'est révélé très populaire lors de tous les marchés ayant fait l'objet d'une analyse. À l'exception de Berlin, plus de 90 % des participants à chacun des marchés ont indiqué avoir utilisé le pavillon. Les récents résultats pour le MIPCOM sont aussi les plus élevés avec un taux d'utilisation du pavillon de 98 %.

Le Pavillon du Canada

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM
Utilisation du Pavillon du Canada	77%	93%	96%	94%	98%

Si l'on examine les éléments individuels, la réponse aux marchés internationaux a été plus diversifiée. Pour les trois événements, le score le plus élevé a été enregistré pour l'« efficacité du personnel du pavillon ». En général, aucun élément individuel n'a obtenu un score inférieur à 7. Dans le tableau ci-dessous, pour chacun des marchés, les scores les plus élevés sont indiqués en vert et les plus bas en rouge.

Satisfaction à l'égard du Pavillon du Canada - Éléments variés - Échelle de 1-10

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM
Utilité de personnel du stand	8.2	9.0	8.9	8.1	8.8
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre société	7.3	8.6	8.4	8.1	8.4
Conception et apparence générale du stand	6.8	8.4	7.0	7.6	7.9
Utilité du pavillon pour la tenue de réunions	6.2	8.3	8.2	7.8	7.9
Emplacement du stand	7.0	8.2	8.0	8.8	7.7
Disponibilité des espaces réservés aux réunions	5.4	7.9	8.0	7.2	7.8
Superficie des espaces réservés aux réunions	5.2	7.5	7.9	7.3	7.1

Ventes engendrées par Perspective Canada

L'initiative de projections Perspective Canada a également engendré des activités au chapitre des ventes. Les titres à l'affiche dans le cadre de ce programme à Cannes, trois sociétés ont conclu des ententes pour quatre titres. Les ventes conclues s'élevaient à 213 000 \$ et les ventes probables ont atteint 75 000 \$. Tous les titres présentés dans le cadre de Perspective Canada ayant été vendus à Cannes étaient dans la catégorie des dramatiques. L'entente la plus élevée pour un seul titre s'élevait à 185 000 \$.

Ventes globales de titres présentés dans le cadre de Perspective Canada

	Ventes	Ventes probables	Total
Ventes des titres à l'affiche	213,000.00 \$	75,000.00 \$	288,000.00 \$

Analyse de l'investissement

L'engagement total de Téléfilm pour les cinq grands marchés ayant fait l'objet d'une analyse se chiffre à 967 000 \$. En incluant les salaires des membres du personnel ayant participé aux marchés, ce montant s'élève à plus de 1,2 million de dollars. Cannes est le marché où l'investissement a été le plus élevé. La contribution moyenne de Téléfilm à un marché était de 252 290 \$ (incluant les salaires).

Contributions de Téléfilm à la participation canadienne aux marchés internationaux - 2006

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM	Total
Contribution de TFC	191,000	181,634	113,200	292,739	188,003	966,576
Salaires connexes du personnel de TFC	42,462	76,668	11,795	87,283	76,668	294,876
Contribution totale de TFC	233,462	258,302	124,995	380,022	264,671	1,261,452

Lorsqu'on tient compte des ventes réalisées par les participants canadiens aux marchés en 2006, Téléfilm a enregistré un rendement considérable de son investissement. Dans l'ensemble, 60 millions de dollars de ventes ou de ventes probables ont été enregistrés lors de ces marchés. La contribution de Téléfilm ne comptait que pour 2 % du total des ventes conclues et des ventes probables. En ne tenant compte que des ententes conclues, ce pourcentage se chiffre à 26 %. Si l'on exclut les salaires pertinents de l'investissement, la contribution totale de Téléfilm à ces marchés équivaut à 20 % des ventes totales.

Sommes engagées par Téléfilm (moins les salaires) par marché en pourcentage des ventes totales

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM	Total
Ventes et préventes conclues	38.2%	8.3%	-	21.2%	21.7%	19.6%
Toutes les activités de ventes incluant les e	3.7%	0.5%	3.0%	1.2%	0.6%	0.9%

Lorsque la contribution de Téléfilm est exprimée en pourcentage des ventes, le MIPTV ressort comme étant le grand gagnant. L'investissement au MIPTV ne compte que pour 8,3 % du total des ententes de ventes conclues. Si l'on tient compte de toutes les ventes probables, ce pourcentage diminue à un demi de un pour cent. C'est à Berlin que la contribution de Téléfilm en pourcentage des ventes fut la plus élevée, soit près de 40 %.

Le rendement de l'investissement de Téléfilm pour ces marchés fut considérable. Dans l'ensemble, pour chaque dollar investi dans les marchés internationaux, les sociétés canadiennes ont conclu pour 5,11 \$ de ventes. Si l'on inclut les ventes probables, chaque dollar dépensé par Téléfilm a engendré plus de 100 \$ de ventes. C'est là un rendement de l'investissement de cent pour un!

Valeur monétaire des ventes pour chaque dollar dépensé par Téléfilm

	Berlin	MIPTV	E3	Cannes	MIPCOM	Total
Ventes et préventes conclus	2.62 \$	12.06 \$	- \$	4.71 \$	4.61 \$	5.11 \$
Toutes les activités de ventes incluant les e	26.75 \$	205.48 \$	33.83 \$	86.66 \$	172.57 \$	107.67 \$

Encore une fois, le marché où le rendement de l'investissement a été le plus élevé fut le MIPTV. Pour chaque dollar dépensé par Téléfilm, les sociétés ayant participé à ce marché ont conclu pour près de 20 \$ de ventes ou 310 \$ en incluant les ventes probables.

L'European Film Market au Festival international du film de Berlin



Contexte

Le Festival international du film de Berlin, également appelé la Berlinale, s'est déroulé du 9 au 19 février 2006. Un Bureau canadien des ventes financé par Téléfilm était du nombre au *European Film Market* (EFM), un important volet de ce festival. En 2006, trois entreprises de distribution ont travaillé depuis ce bureau.

Des projets canadiens ont également été sélectionnés pour le *Co-production Market* de la Berlinale.

Cette année a notamment été marquée par le lancement d'un projet pilote de projection. *Perspective Canada*, une nouvelle initiative de Téléfilm, vise à donner un plus grand retentissement au cinéma canadien sur le plan international. Tel que décrit dans le programme, *Perspective Canada* est une « présentation de films récents organisée par des directeurs et programmeurs de festivals internationaux réputés ». Les projections ont eu lieu à l'Ambassade du Canada à Berlin.

Aperçu des événements

Perspective Canada

Le volet *Perspective Canada* de la Berlinale s'est tenu du 10 au 14 février et comprenait quatre projections par jour, pour un total de 20 projections. Dix films sélectionnés par des programmeurs de festivals ont été projetés.

Grâce à ce programme, huit des dix films présentés ont ensuite été primés à l'occasion d'un festival international ou canadien. Quatre films avaient déjà un agent de vente, alors que six d'entre eux étaient représentés par le producteur et n'avaient pas encore d'agent.

Les films au programme de *Perspective Canada* n'étaient pas officiellement disponibles au marché. Cependant, afin de promouvoir l'événement, Téléfilm a distribué des brochures spéciales et a acheté une page de publicité dans le guide.

European Film Market

L'EFM est un événement d'envergure qui se déroule lors de la Berlinale. Cette année, l'événement comptait une superficie d'exposition de presque 5 000 mètres carrés, plus de 250 entreprises participantes provenant de 51 pays et quelque 650 films. L'édition 2006 de l'EFM a connu une participation record, avec 5 162 professionnels accrédités de l'industrie sur place.

En 2006, 40 entreprises canadiennes ont occupé le Bureau canadien des ventes de l'EFM, situé dans l'édifice Gropious Bau. Téléfilm a coordonné et géré le bureau des ventes en collaboration avec le programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien, Commerce international Canada, Film Nouveau-Brunswick et la Saskatchewan Film and Video Development Corporation.

Sondage auprès des participants du *European Film Market*

Aperçu

L'entreprise *Pollara Research Inc.* a été mandatée à la fin de 2005 pour mener un sondage sur la participation canadienne aux festivals et marchés internationaux auxquels Téléfilm prend part. L'EFM de Berlin a servi de premier sondage et d'essai pour l'ensemble du projet annuel. Des questionnaires ont été distribués et recueillis pendant le mois de mars 2006. Quarante et un participants canadiens du marché ont été appelés à prendre part à l'étude. Vingt et une entreprises ont répondu au sondage et 13 d'entre elles ont rempli le questionnaire au complet.

Trois-quart des entreprises interrogées ont indiqué que la production constituait leur première activité commerciale. Presque 20 % d'entre elles se sont déclarées agents de vente. La majorité des entreprises provenaient de l'Ontario (38 %) ou de la Colombie-Britannique (38%), et environ 13 % étaient établies au Québec. Presque 40 % des entreprises étaient des organisations plus petites avec des revenus modestes de moins de 100 000 \$. En outre, 88 % des entreprises participantes comptaient moins de dix employés. Cependant, quelques-unes enregistraient des revenus de plus de 5 M\$. Aucune entreprise ne comptait plus de 50 employés.

Activités commerciales

En ce qui concerne les longs métrages, 81 % des entreprises ont participé à l'EFM avec l'intention de vendre des films dramatiques. Plus de la moitié de ces entreprises ont déclaré qu'elles avaient conclu des ventes ou amorcé des discussions qui allaient probablement mener à des ventes et 38 % d'entre elles ont signalé des préventes qui allaient probablement se conclure.

Les ventes et préventes canadiennes à l'EFM se répartissent comme suit :

Ventes	Préventes
5 entreprises	3 entreprises
22 productions	4 productions
31 transactions	4 transactions
\$500,000 de ventes confirmées	\$1,400,000 de préventes probables
\$3,209,000 de ventes probables	

Total Sales and Pre Sales = \$5,109,000

Le genre horreur/thriller a connu le plus grand succès, avec presque 250 000 \$ de ventes confirmées et 1,5 M\$ de ventes probables. Le genre dramatique arrivait deuxième avec presque 160 000 \$ de ventes et près de 1 M\$ de ventes probables. Les documentaires et films d'action/aventure ont connu un succès beaucoup plus modéré à l'EFM. Les ventes élevées relatives au genre horreur/thriller ne sont pas habituelles pour l'EFM.

Ventes et ventes probables par genre

	Ventes probables	Ventes	Total
Action/aventure	10,000 \$	22,000 \$	32,000 \$
Comédie	726,000 \$	39,000 \$	765,000 \$
Documentaire	0 \$	36,000 \$	36,000 \$
Drame	961,000 \$	157,000 \$	1,118,000 \$
Horreur/thriller	1,512,000 \$	246,000 \$	1,758,000 \$
Total	3,209,000 \$	500,000 \$	3,709,000 \$

La Suède est le pays qui a acheté le plus de produits canadiens à l'EFM. Les entreprises suédoises ont conclu des ventes totalisant 90 000 \$. Cependant, les entreprises américaines ont réservé 2 M\$ aux produits canadiens lors de discussions portant sur des ventes probables.

Ventes par pays

	Ventes probables	Ventes	Total
Belgique	35,000 \$	35,000 \$	70,000 \$
Chine	20,000 \$	20,000 \$	40,000 \$
République tchèque	0 \$	20,000 \$	20,000 \$
Finlande	0 \$	8,000 \$	8,000 \$
France	100,000 \$	60,000 \$	160,000 \$
Allemagne	700,000 \$	0 \$	700,000 \$
Israël	20,000 \$	7,000 \$	27,000 \$
Italie	270,000 \$	60,000 \$	330,000 \$
Corée	0 \$	6,000 \$	6,000 \$
Malaisie	0 \$	6,000 \$	6,000 \$
Pérou	0 \$	5,000 \$	5,000 \$
Pologne	0 \$	12,000 \$	12,000 \$
Russie	40,000 \$	71,000 \$	111,000 \$
Serbie et Monténégro	12,000 \$	0 \$	12,000 \$
Suède	0 \$	90,000 \$	90,000 \$
Turquie	12,000 \$	48,000 \$	60,000 \$
RU	0 \$	52,000 \$	52,000 \$
É.-U.	2,000,000 \$	0 \$	2,000,000 \$
Total	3,209,000 \$	500,000 \$	3,709,000 \$

Les préventes probables de 1,4 M\$ comprenaient la participation des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Le genre dramatique arrivait en tête de liste des préventes, avec 1,1 M\$ de ventes probables.

Aperçu des préventes

Transaction	Média	Genre	Pays	Valeur des préventes probables
1	Long métrage	Drame	États-Unis	800,000 \$
2	Long métrage	Drame	Royaume Uni	300,000 \$
3	Long métrage	Comédie	Royaume Uni	200,000 \$
4	Long métrage	Drame	Allemagne	100,000 \$
TOTAL				1,400,000 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

Cinq entreprises participantes (31 % des entreprises sondées) ont signalé qu'elles ont soit signé des ententes de coproduction ou de coentreprise, soit entamé des négociations lors de l'EFM 2006. Au total, douze ententes de coproduction ou de coentreprise ont été signées ou seront probablement signées prochainement suite à des discussions amorcées à l'EFM 2006. Ces ententes avaient une valeur de 10 525 000 \$.

Les pays participants comprenaient le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France.

Partenariats de coproduction et de coentreprise

	Nombre de partenariats de coproduction ou de coentreprise signés/probablement signés	Valeur estimée du partenariat pour l'entreprise	Pays participants
Entreprise 1	2	1,000,000 \$	Japon
Entreprise 2	3	250,000 \$	Allemagne
Entreprise 3	1	3,000,000 \$	Allemagne
Entreprise 4	1	275,000 \$	RU
Entreprise 5	4	6,000,000 \$	Allemagne, RU
Total	12	10,525,000 \$	

Bureau canadien des ventes

Une grande majorité des participants (77 %) se sont servis du Bureau canadien des ventes. Les entreprises qui ont choisi de ne pas utiliser le Pavillon du Canada (23 %) ont donné les réponses suivantes lorsque questionnées sur la raison :

- *Le pavillon était conçu pour les ventes*
- *Le pavillon était trop petit, pas adapté. La communauté internationale ne pouvait pas facilement s'identifier aux producteurs canadiens. Il doit être repensé. Il devrait comprendre un répertoire des producteurs canadiens, davantage d'endroits pour les rencontres, un système de messagerie, des boîtes pour que les gens puissent laisser des messages. Il devrait également y avoir plus de possibilités pour présenter le matériel et les produits.*

Les participants ont été interrogés sur leur satisfaction à l'égard de plusieurs éléments du Pavillon du Canada. En général, le taux de satisfaction le plus élevé correspondait à l'élément de la serviabilité du personnel, dont le taux de satisfaction moyen se situait à 8.2 sur 10.

Élément - Pavillon du Canada	Taux de satisfaction moyen (sur 10)
Assistance du personnel de stand	8.2
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre entreprise	7.3
Emplacement du stand	7.0
Conception et apparence du stand	6.8
Commodité du pavillon pour l'organisation de réunions	6.2
Disponibilité des lieux de réunion	5.4
Grandeur des lieux de réunion	5.2

Les plus bas taux de satisfaction se rapportaient aux lieux de réunion. L'élément de la disponibilité de ces lieux a obtenu un taux de 5.4 sur 10. La satisfaction des participants à l'égard de la grandeur de ces salles de réunion était la plus basse de tous les éléments, soit un taux moyen de 5.2 sur 10.

Voici quelques-unes des améliorations proposées pour le Pavillon du Canada, tirées telles quelles à partir de commentaires donnés par les participants :

- *More seating for meetings. Well-located, great staff, just not enough room.*
- *The space provided was fine but, if finances permit, a bit more space would be useful.*
- *Larger space, less congested.*
- *SVP plus d'espace pour le prix payé, avoir une distributrice d'eau, organisation moins efficace que lors des MIP (ex matériel arrivé en retard, personnel à l'accueil plus ou moins professionnel).*
- *Better leadership from organizers and assistance in addressing technical problems and company representation issues. Fulfill an active role in more actively linking Sellers and Producers.*
- *Centralization of everything in general would be better.*

Ces commentaires nous indiquent que la plus grande insatisfaction à l'égard du pavillon concernait l'espace lui-même et qu'il devrait être plus grand que 50 mètres carrés.

Coûts liés à la participation au marché

Il coûtait en moyenne 6 900 \$ à une entreprise pour participer à l'EFM. Ce marché a reçu une note moyenne de 7.7 sur 10 en ce qui concerne sa valeur par rapport aux dépenses encourues.

Impressions générales du marché

En général, les participants se sont dits satisfaits de l'événement. Sur une échelle de 1 à 10, l'European Film Market a reçu une note de 7.7. Son utilité pour l'entreprise s'établit également à 7.7 sur 10.

Les entreprises canadiennes participantes avaient une opinion relativement haute du marché. Un grand nombre d'entre elles trouvaient que cet événement comptait parmi les deux meilleurs marchés internationaux (23 % des entreprises ont déclaré qu'il était le meilleur, et 23 % qu'il arrivait en deuxième place).

Les répondants ont affirmé qu'ils recommanderaient absolument (54 %) ou probablement (46 %) ce marché à d'autres. Les trois quarts des entreprises y avaient déjà participé.

MIPTV – Marché International des Programmes de Télévision



Contexte

Le Marché International des Programmes de Télévision (MIPTV) s'est déroulé à Cannes, en France, du 3 au 7 avril 2006.

Le MIPTV est un marché spécialisé en programmes de télévision. Tel qu'en témoigne le programme officiel, « cet événement est caractérisé par l'ampleur et la diversité de la représentation internationale ». Il s'agit d'un marché important pour la vente et l'achat de droits de diffusion, la coproduction, le financement, les partenariats, les consolidations d'entreprises, les investissements transfrontaliers et l'anticipation des tendances, tant au niveau de la programmation que du positionnement des entreprises dans un contexte de globalisation des marchés.

Aperçu de l'événement

Au MIPTV, tout comme au MIPCOM, la présence canadienne constitue la cinquième en importance après celles des États-Unis, de la Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne.

Plus de 187 entreprises canadiennes ont participé au MIPTV 2006. Parmi elles, 68 entreprises étaient directement associées au Pavillon du Canada financé par Téléfilm. La présence canadienne à ce marché est notable, mais le Pavillon du Canada était en fait le plus grand stand de l'événement sur le plan de la superficie.

Sondage auprès des participants du MIPTV

Aperçu

Les premières données officielles livrées par Pollara portaient sur le marché MIPTV, puisque que Berlin a servi d'essai préliminaire. Pollara a communiqué avec 68 entreprises canadiennes qui ont participé au MIPTV et, suite à cette invitation, 58 entreprises ont accédé à l'outil de sondage en ligne. Ce taux de participation de presque 80 % est exceptionnellement élevé. Les entreprises pouvaient répondre au sondage du 25 avril au 22 juin 2006.

La plupart des entreprises qui ont participé au sondage étaient établies en Ontario et au Québec : sur les 54, 31 d'entre elles étaient ontariennes et 14 avaient leur siège social au Québec. La majorité des entreprises (73 %) ont indiqué que la production constituait leur première activité commerciale. Bien entendu, le média le plus représenté était la télévision (93 %).

Parmi les entreprises interrogées, le plus grand groupe (34 %) affichait des revenus se situant entre 1 M\$ et 5 M\$, mais en général, ces revenus étaient assez variés. La plupart de ces entreprises étaient de taille moyenne et 64 % d'entre elles comptaient dix employés ou moins.

Activités commerciales

Environ 95 % des entreprises interrogées ont déclaré qu'elles avaient conclu des ventes ou amorcé des discussions qui allaient probablement mener à des ventes lors du MIPTV.

Sur le plan des ventes, les émissions pour enfants ont remporté une majorité écrasante dans le domaine de la télévision. Environ 62 % des répondants ont exprimé un certain intérêt pour la vente de ce genre d'émission. Les genres documentaire/éducatif et animation arrivaient respectivement en deuxième et troisième place.

Les ventes au MIPTV se répartissent comme suit :

Ventes	Préventes
31 entreprises	15 entreprises
138 productions	26 productions
188 transactions	35 transactions
1,660,050 \$ de ventes confirmées	530,400 \$ de préventes confirmées
20,651,004 \$ de ventes probables	14,481,200 \$ de préventes probables
Total ventes et préventes = 37,322,654 \$	

Au total, 142 productions ont fait l'objet de ventes ou préventes, confirmées ou discutées. Au MIPTV, les entreprises canadiennes ont conclu 192 transactions séparées, dont le montant total s'établissait à 2,2 M\$ de ventes et préventes. En outre, des ventes et préventes évaluées à des dizaines de millions de dollars allaient probablement s'effectuer grâce à des discussions amorcées au marché. Les entreprises canadiennes qui ont participé au sondage ont signalé des ventes/préventes confirmées ou probables de 37 M\$.

Ventes et ventes probables par genre

	Ventes	Ventes probables	Total
Animation	710,000 \$	14,043,000 \$	14,753,000 \$
Mode de vie	358,000 \$	1,059,000 \$	1,417,000 \$
Documentaire/éducatif	163,000 \$	4,041,000 \$	4,204,000 \$
Émissions pour enfants	125,000 \$	186,000 \$	311,000 \$
Arts de la scène	88,000 \$	336,000 \$	424,000 \$
Sports	64,000 \$	43,000 \$	107,000 \$
Téléréalité	47,000 \$	25,000 \$	72,000 \$
Action/aventure	40,000 \$	18,000 \$	58,000 \$
Horreur/thriller	40,000 \$	219,000 \$	259,000 \$
Drame	20,000 \$	531,000 \$	551,000 \$
Comédie	5,000 \$	80,000 \$	85,000 \$
Affaires publiques	0 \$	61,000 \$	61,000 \$
Total	1,660,000 \$	20,642,000 \$	22,302,000 \$

La catégorie animation a récolté les ventes les plus élevées au marché, ce qui reflète la solide réputation du Canada sur le plan de la production d'émissions d'animation de qualité. Au total, cette catégorie a conclu des ventes de 710 000 \$ et des ventes probables de 14 M\$. Les ventes totales (confirmées et probables)

liées à ce genre totalisaient près de 15 M\$. Les ventes liées aux autres genres ne se situaient pas du tout au même niveau. Les genres mode de vie et documentaire se plaçaient en deuxième et troisième, avec des ventes respectives de 358 000 \$ et 163 000 \$.

Si l'on considère les ventes selon le pays, les entreprises canadiennes ont effectué leurs transactions les plus importantes avec la France. Au total, des ventes confirmées ou probables de 5 M\$ ont été conclues entre les deux pays. De ce total, 750 000 \$ constituaient des ventes confirmées. Lorsque l'on tient compte uniquement des ventes probables, les États-Unis ont en fait dépassé la France : le Canada a conclu des ventes probables de 8,6 M\$ avec leurs voisins américains.

Ventes par pays (10 premiers)

	Ventes	Ventes probables	Total
France	750,000 \$	4,247,000 \$	4,997,000 \$
États-Unis	265,000 \$	8,648,000 \$	8,913,000 \$
Royaume Uni	157,000 \$	3,661,000 \$	3,818,000 \$
Australie	78,000 \$	286,000 \$	364,000 \$
Allemagne	75,000 \$	1,178,000 \$	1,253,000 \$
Chine	64,000 \$	88,000 \$	152,000 \$
Europe	59,000 \$	88,000 \$	147,000 \$
Russie	51,000 \$	141,000 \$	192,000 \$
Japon	30,000 \$	598,000 \$	628,000 \$
Pays-Bas	20,000 \$	197,000 \$	217,000 \$

Si l'on considère uniquement les ventes confirmées, les entreprises ontariennes ont indiqué le taux de réussite le plus élevé, avec des transactions de presque 1,6 M\$. Elles ont également conclu des ventes probables de presque 8 M\$. Les entreprises québécoises n'ont pas signalé de transactions confirmées, mais ont déclaré qu'elles avaient conclu des ventes probables de plus de 11 M\$ grâce à des discussions amorcées au marché.

Ventes selon l'emplacement de l'entreprise au Canada

	Ventes	Ventes probables
Ontario	1,575,000 \$	7,919,000 \$
Colombie-Britannique	85,000 \$	1,291,000 \$
Québec	0 \$	11,227,000 \$
Autre	0 \$	235,000 \$

En ce qui concerne les préventes, les entreprises canadiennes ont effectué leurs transactions les plus élevées avec le Royaume-Uni. Les ventes confirmées s'élevaient à 320 000 \$ et les ventes probables à plus de 4 M\$. Les États-Unis n'étaient pas loin derrière, avec des ventes confirmées de 182 000 \$ et des ventes probables de 3,4 M\$ au MIPTV.

Préventes par pays (3 premiers)

	Ventes	Ventes probables
Royaume Uni	320,000 \$	4,385,000 \$
États-Unis	182,000 \$	3,400,000 \$
France	\$0	\$5,731,000

Ententes de coproduction et de coentreprise

Dix-neuf entreprises participantes (35 % des entreprises sondées) ont signalé qu'elles ont soit signé des ententes de coproduction ou de coentreprise, soit entamé des négociations lors du MIPTV. Cependant, seulement 11 d'entre elles ont répondu à toutes les questions portant sur le nombre d'ententes, leur valeur et les pays avec lesquels ils ont été conclus, ce qui a donné lieu à des données incomplètes, mais tout de même utiles à l'analyse.

Au total, 13 entreprises ont fourni des renseignements complets sur le nombre d'ententes de coproduction et de coentreprise. Au nombre de 28, ces ententes auraient une valeur de 40 970 000 \$. La plupart d'entre elles ont été établis avec le Royaume-Uni et la France.

Partenariats de coproduction et de coentreprise

	Nombre de partenariats de coproduction ou de coentreprise signés/probablement signés	Valeur estimée du partenariat pour l'entreprise	Pays participants
Entreprise 1	3	3,500,000.00 \$	France
Entreprise 2	3	800,000.00 \$	Irlande, RU
Entreprise 3	3	10,000,000.00 \$	France, RU
Entreprise 4	6	6,000,000.00 \$	-
Entreprise 5	2	800,000.00 \$	Suisse
Entreprise 6	-	7,000,000.00 \$	RU
Entreprise 7	1	70,000.00 \$	RU
Entreprise 8	2	1,500,000.00 \$	Australie, RU
Entreprise 9	1	1,000,000.00 \$	France
Entreprise 10	1	300,000.00 \$	RU
Entreprise 11	2	100,000.00 \$	Israël
Entreprise 12	2	900,000.00 \$	France
Entreprise 13	2	9,000,000.00 \$	RU, É.-U.
Total	28	40,970,000.00 \$	

Pavillon du Canada

De toute évidence, le Pavillon du Canada était utile aux entreprises canadiennes participant au MIPTV. Presque toutes les entreprises (93 %) ont déclaré qu'elles s'étaient servies du pavillon d'une façon ou d'une autre. En ce qui concerne les entreprises qui n'en ont pas fait l'usage, la qualité du pavillon ne semble pas avoir été un facteur puisqu'elles ont indiqué qu'elles effectuaient tout simplement leurs transactions aux stands des autres pays.

En général, le Pavillon du Canada au MIPTV a reçu de meilleures notes que son homologue du *European Film Market* à Berlin. Au MIPTV, aucun élément n'a reçu une note inférieure à 7. L'élément de l'assistance du personnel de stand a reçu le taux de satisfaction le plus élevé (9 sur 10). Suivait de près l'élément de l'utilité générale du pavillon pour l'entreprise, avec une note de 8.6 sur 10.

La grandeur et la disponibilité des lieux de réunion constituaient les plus grandes préoccupations, même si, selon les informations, le Pavillon du Canada était le plus spacieux du marché.

Élément - Pavillon du Canada	Taux de satisfaction moyen (sur 10)
Assistance du personnel de stand	9.0
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre entreprise	8.6
Conception et apparence du stand	8.4
Commodité du pavillon pour l'organisation de réunions	8.3
Emplacement du stand	8.2
Disponibilité des lieux de réunion	7.9
Grandeur des lieux de réunion	7.5

Les améliorations proposées étaient entre autres liées à la grandeur des installations et à l'emplacement du pavillon. Quelques participants ont déclaré que certains clients ne trouvaient pas facilement le stand puisqu'il était situé à l'écart de l'aire principale.

Coûts liés à la participation au marché

Les entreprises sondées ont déclaré qu'il leur coûtait une moyenne de 14 812 \$ pour participer au MIPTV 2006. Près d'un cinquième d'entre elles (10 entreprises) ont indiqué qu'elles avaient reçu un soutien financier de la part d'organisations fédérales ou provinciales pour pouvoir assister à l'événement. Le marché a reçu une note de 7.5 sur 10 en ce qui concerne sa valeur par rapport aux dépenses encourues.

Impressions générales du marché

Comparativement à Berlin, le MIPTV a joui d'un taux de satisfaction beaucoup plus élevé, avec une note moyenne de 8.2 sur 10.

Au MIPTV, le plus haut taux de satisfaction se rapportait à la possibilité de resserrer les liens avec des relations d'affaires existantes. Avec une note de 6.1 sur 10, la capacité du marché à attirer l'attention des médias sur leur entreprise constituait quant à lui l'élément le moins satisfaisant.

<u>Élément - MIPTV</u>	<u>moyen (sur 10)</u>
Resserrer les liens avec des relations d'affaires existantes	8.4
Établir de nouvelles relations d'affaires	7.7
Perfectionnement professionnel	7.6
En savoir plus sur les marchés internationaux et les tendances	7.5
Vendre/distribuer vos productions existantes	7.3
Rencontrer des partenaires éventuels	7.1
Trouver de nouvelles idées de projets et un souffle créateur	7.1
Préendre vos productions et projets	6.8
Repérer de nouveaux marchés géographiques éventuels	6.8
Participer à des tables rondes à titre de conférencier	6.6
Acheter des productions pour les distribuer	6.4
Trouver des sources de financement ou d'investissement	6.4
Attirer l'attention des médias sur votre entreprise	6.1

Environ un tiers des entreprises sondées trouvaient que le MIPTV était l'événement international le plus intéressant et un autre tiers d'entre elles lui donnaient la deuxième place. Le MIPCOM (tenu plus tard dans l'année) s'est retrouvé en première place dans 42 % des cas.

Une solide majorité des entreprises (72 %) ont déclaré qu'elles recommanderaient absolument le MIPTV, alors que 22 % le recommanderaient probablement. Seulement 6 % d'entre elles n'étaient pas certaines de le recommander.

Voici quelques commentaires transcrits tels quels :

- *[It's an] excellent meeting place for broadcasters and distributors from the international community.*
- *A great opportunity for smaller CDN companies to create some int'l exposure re: their programming.*
- *C'est un must pour qui fait de l'international'.*

E3 – Electronic Entertainment Expo



Contexte

E³ est le plus important événement au monde dans le domaine des jeux interactifs. Réservé aux professionnels de l'industrie du jeu vidéo, E³ fut le premier marché destiné à développer les occasions d'affaires et à mettre l'emphase sur les plus récentes tendances de l'industrie. En 2006, l'événement s'est déroulé du 10 au 12 mai à Los Angeles.

La plus récente édition du Electronic Entertainment Expo, ou E³, a eu lieu en 2006. L'événement étant devenu gigantesque, les organisateurs ont officiellement décidé d'en réduire la taille et d'en modifier la structure. Il portera désormais le nom de E³ Media and Business Summit. La participation sera possible sur invitation seulement et l'événement aura lieu en juillet 2007.

D'année en année, le marché E³ attire plus de 60 000 participants.

Vue d'ensemble sur les activités

Cette année, Téléfilm Canada a poursuivi ses activités au E³. Pour la deuxième fois, le Pavillon du Canada, d'une superficie de 1 800 pieds carrés, était installé dans un lieu fort achalandé, le *West Mall*, où étaient également regroupés plusieurs exposants de renommée mondiale tels Sony et Nintendo.

Bien que le marché ait connu une baisse de fréquentation de 10 000 participants, cela n'a pas semblé affecter le volume d'activité commerciale. En fait, les organisateurs du E³ ont volontairement réduit le nombre de participants cette année pour réserver l'accès uniquement aux membres de l'industrie.

L'équipe de Ubisoft Montréal a remporté le prix *Game Critics Award : best of Show E³ 2006* du meilleur jeu d'action et d'aventure, pour *Assassin's Creed*. C'était la quatrième fois en cinq ans que Ubisoft Montréal remportait un prix dans la catégorie Meilleur jeu d'action et d'aventure. Bioware, de Edmonton, s'est également distinguée en remportant le prix *Game Critics Awards: Best of Show E³ 2006*, du meilleur jeu dans la catégorie Jeux de rôle, avec *Mass Effect*.

Sondage auprès des participants au E³

Vue d'ensemble

L'enquête de la firme Pollara s'est poursuivie durant le E³. Une version adaptée du questionnaire élaboré pour le MIPTV fut utilisée pour ce marché. L'enquête fut menée entre le 29 mai et le 17 juillet. Des 27 compagnies participantes contactées, 25 ont reçu le questionnaire et 24 l'ont effectivement rempli. Il s'agit

d'un excellent taux de réponse de 89 %. La majorité des répondants (18 sur les 24 qui ont répondu au questionnaire) sont des compagnies du Québec.

Près de la moitié des répondants disaient être des compagnies de développement de jeux. Environ 21 % se décrivaient comme des entreprises offrant des services de production.

La plateforme PC était la plateforme privilégiée de 63 % des répondants. Environ la moitié d'entre eux ont également signifié leur intérêt pour les plateformes Nintendo DS, Playstation 3 et X-Box 360.

La moitié des compagnies ayant répondu au sondage ont moins de 10 employés permanents et la presque totalité d'entre elles ont des revenus annuels inférieurs à cinq millions de dollars.

Ventes

Les ventes réalisées dans le cadre du E³ ont été relativement modestes comparativement aux autres marchés. Aucun contrat ferme n'a été conclu par les compagnies qui ont répondu au sondage. Toutefois, le total des ventes probables des compagnies qui ont répondu aux questions du sondage ayant trait aux ventes atteint près de quatre millions de dollars répartis en 16 contrats de vente ou de prévente. Plus de la moitié des répondants (57 %) ont indiqué avoir amorcé des discussions qui devraient se traduire par des ventes, et environ le quart (26 %) s'attendent à conclure des ventes probables.

Ventes	Préventes
6 compagnies	1 compagnies
12 titres	1 titres
15 ententes	1 entente
3 330 000 \$ ventes probables	500 000 \$ préventes probables

Total des ventes et préventes = 3 830 000 \$

Les jeux ayant fait l'objet de ventes probables étaient de divers genres. Ce sont les jeux d'aventure, avec 650 000 \$, qui ont totalisé le plus fort volume.

Ventes probables par genre

	Ventes probables
Aventure	650,000 \$
Simulation	500,000 \$
Jeux éducatifs	10,000 \$
Autres	2,170,000 \$
Total	3,330,000 \$

C'est avec des compagnies américaines que le volume des ventes probables a été le plus important. Les ventes et préventes probables avec les États-Unis atteignaient plus de 2,9 millions de dollars sur un total de 3,3 millions de dollars. Les ventes probables avec des compagnies allemandes totalisaient quant à elles un quart de million de dollars.

Ventes par pays

	Ventes probables	Préventes probables
Etats-Unis	2,960,000 \$	500,000 \$
Allemagne	250,000 \$	
Canada	50,000 \$	
Japon	50,000 \$	
Amérique latine	20,000 \$	
Total	3,330,000 \$	500,000 \$

La plupart des compagnies canadiennes qui ont participé au E³ sont des compagnies installées au Québec, et on ne doit donc pas se surprendre que les neuf dixièmes des ventes probables aient été réalisées par celles-ci.

Ventes par régions du Canada

	Ventes probables
Québec	3,170,000 \$
Autres	160,000 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

Six des compagnies qui ont répondu au questionnaire, soit 25 %, ont indiqué avoir signé, lors du E³ 2006, des ententes de coproduction ou de coentreprise ou avoir entrepris des négociations pour signer de telles ententes. Cependant, il importe de noter que seules deux de ces compagnies ont répondu aux questions plus spécifiques portant sur le nombre d'ententes conclues, la valeur monétaire de ces ententes et les pays avec lesquels elles ont été conclues. Cela dit, quatre compagnies ont donné des renseignements relativement au nombre d'ententes de coproduction ou de coentreprise – en tout, neuf ententes du genre ont été conclues.

Les ententes signées par les compagnies qui ont fourni des renseignements sur la valeur monétaire des ententes conclues totalisaient 4 400 000 \$.

En moyenne, chacun des répondants a participé à 16 rencontres d'affaires lors du E³ 2006.

Coproductions et coentreprises

	Nombre d'ententes de coproduction et de coentreprises signées/susceptibles d'être signées	Valeur estimée des ententes pour les compagnies	Pays partenaires
Compagnie 1	2	4,000,000.00 \$	Etats-Unis
Compagnie 2	4	350,000.00 \$	Etats-Unis
Compagnie 3	2	50,000.00 \$	Aucun renseignement
Compagnie 4	1	Aucun renseignement	Inde
Compagnie 5	Aucun renseignement	Aucun renseignement	Etats-Unis
Compagnie 6	Aucun renseignement	Aucun renseignement	Allemagne
Total	9	4,400,000.00 \$	

Le pavillon du Canada

Le pavillon du Canada occupait un espace de 1 800 pieds carrés au *West Hall* et portait le numéro de stand 2108. Il regroupait 18 compagnies qui participaient au E³ soit à titre d'exposant, soit au sein d'une organisation privée, ou soit comme participants aux « business lounges » ou à l'espace rencontres.

Encore cette année, le fait que le pavillon du Canada ait été situé dans le West Hall a favorisé un achalandage accru. La présence au pavillon de deux employés n'était certainement pas de trop compte tenu de l'achalandage à l'espace rencontres, qui fut utilisé à pleine capacité durant la presque totalité de l'événement.

Selon le sondage mené par Pollara, le pavillon du Canada fut, encore cette fois, utilisé par la plupart des participants canadiens. Plus de 96 % d'entre eux ont indiqué avoir eu recours aux services du pavillon.

Éléments du pavillon du Canada	Indice moyen de satisfaction / 10
Serviabilité du personnel	8.9
Utilité générale du pavillon du Canada pour votre compagnie	8.4
Utilité du pavillon pour la tenue de rencontres	8.2
Emplacement du pavillon	8.0
Disponibilité des espaces de rencontre	8.0
Dimensions de espaces de rencontre	7.9
Design et apparence du pavillon	7.0

Parmi les éléments de satisfaction retenus dans le questionnaire, les répondants ont donné la meilleure note, comme ce fut le cas lors des deux marchés précédents, à la qualité du service qu'ils ont obtenu du personnel du pavillon. Cet élément a reçu une note de 8,9 sur 10. De même, l'utilité du pavillon lui-même a obtenu une note élevée, soit 8,4 sur 10. L'élément le moins bien noté est le design du pavillon. Pour un troisième marché consécutif, les espaces de rencontre ont reçu une note plus basse.

Coûts de participation

Pour les répondants, le coût de participation moyen au E³ 2006 fut de 8 110 \$. Le marché E³ a reçu des compagnies une note moyenne de 7,7 sur 10 pour ce qui est de la valeur de leur investissement.

Impression générale sur le marché

Les compagnies participantes ont donné au E³ une note de 8,3 sur 10 quant à leur appréciation générale de l'événement. Comme pour le MIPTV, les participants au E³ étaient surtout satisfaits des occasions que leur fournissait l'événement de « renouer avec des relations d'affaires existantes ». Plus de la moitié des compagnies spécialisées dans le développement de jeux ont indiqué que le E³ était le meilleur de tous les marchés internationaux de ce type.

Éléments du E3	Indice moyen de satisfaction / 10
Renouer les contacts avec des partenaires existants	8.4
Développer de nouveaux contacts d'affaires	8.2
Développement professionnel personnel	7.7
Identifier de nouveaux territoires potentiels	7.3
Rechercher de nouvelles idées de projets / stimuler la créativité	7.3
Vendre/distribuer mes titres existants	7.1
Rencontrer d'éventuels partenaires de coproduction	7.0
Trouver du financement ou des investissements	6.8
Apprendre sur les marchés internationaux et leurs tendances	6.8
Faire des préventes pour mes titres et projets	6.7
Acquérir des titres pour les distribuer	6.5
Obtenir de la visibilité ou des articles de presse pour ma compagnie	6.0
Participer comme invité à des ateliers	5.0

Le Marché du film de Cannes



Le contexte

D'une durée de 11 jours, le Marché du Film de Cannes a lieu chaque année en même temps que le Festival international du film. En 2006, il s'est déroulé du 17 au 28 mai. Selon la presse, le Marché du film de 2006 a reçu 10 000 visiteurs provenant de 80 pays. Quelque 1 500 projections ont eu lieu pendant le marché.

Parallèlement au Marché du film, le *Producers Network* est un forum qui connaît beaucoup de succès et qui regroupe les producteurs de partout dans le monde. Cette année, 550 producteurs de 55 pays s'y sont rencontrés. Créé en 2004 par les organisateurs du Festival de Cannes et du Marché du film de Cannes, le *Producers Network* est un événement qui offre de solides occasions d'affaires dans le domaine de la coproduction.

Vue d'ensemble sur les activités

À Cannes, le pavillon du Canada a connu un niveau d'activités commerciales plus important que l'année précédente et, suite à l'expérience pilote tenue à Berlin, les projections tenues dans le cadre de *Perspective Canada* se sont poursuivies.

Perspective Canada

C'est au Marché 2006 qu'a eu lieu le lancement officiel de l'initiative *Perspective Canada*. Treize films ont été présentés au Marché du film de Cannes. Ces longs métrages de fiction, de production récente, ont été sélectionnés dans le cadre d'un programme conjoint, en fonction de critères spécifiques. Parmi ces critères :

- les films devaient avoir été produits avec l'aide financière de Téléfilm Canada;
- les films devaient avoir été terminés dans les neuf mois précédant le Festival de Cannes;
- les films ne devaient pas avoir fait l'objet d'une sortie en salles ou ne pas avoir été présentés dans plus d'un festival international avant la tenue du Festival de Cannes;
- l'ensemble de la sélection devait comporter 50 % de films produits au Québec et 50 % de films produits au Canada anglais.

L'ensemble de la sélection finale donnait une vue d'ensemble fidèle de la diversité des films canadiens et de la production régionale, et était représentative des principaux distributeurs canadiens.

L'un de ces films fut sélectionné au Festival de Cannes et fut présenté en clôture de la Quinzaine des réalisateurs; dix films étaient représentés par un agent de vente et six furent présentés au Marché du film en première mondiale.

Parmi les films présentés dans le cadre de *Perspective Canada*, quatre ont été vendus ou ont fait l'objet de négociations. La valeur totale des ententes pour ces films a atteint plus de 288 000 \$.

Afin de faire la promotion de *Perspective Canada*, Téléfilm a embauché un attaché de presse. Avant le début du festival, l'attaché de presse a entrepris son travail principalement auprès des journalistes canadiens, et a écrit le communiqué annonçant la tenue de l'événement à Cannes. Il a également recueilli des renseignements sur les journalistes canadiens et étrangers appelés à couvrir le Festival. C'était la première fois que Téléfilm confiait à un attaché de presse indépendant la tâche d'écrire la version préliminaire du communiqué officiel de la Société, et de rédiger le message principal qu'elle souhaitait mettre de l'avant.

Au départ, *Perspective Canada* était présentée par l'attaché de presse comme l'une des nombreuses activités faisant partie de la nouvelle direction qu'entendait prendre Téléfilm. La création du poste de direction du secteur du long métrage constituait un autre élément clé pour convaincre les magazines spécialisés et les journalistes canadiens de couvrir l'événement *Perspective Canada*, ces deux éléments s'insérant dans une stratégie d'entreprise plus large. Malheureusement, cette façon de faire a dû être abandonnée on a dû abandonner cette stratégie a dû être abandonné suite au désistement de la personne qui devait être nommée.

La couverture médiatique de *Perspective Canada* fut remarquable et l'événement fut un grand succès sur le plan des relations publiques. À quelques exceptions près, les journalistes ont mentionné que la tenue de *Perspective Canada* semblait être une excellente initiative et, de façon générale, les commentaires furent positifs. Cependant, plusieurs journalistes étaient d'avis que ce programme, bien qu'excellent, n'était pas suffisamment porteur pour permettre une large couverture médiatique (et, selon certains journalistes, pour mériter même une simple mention). Certains journalistes préféraient plutôt attendre après le Festival pour voir si *Perspective Canada* avait produit des résultats satisfaisants. Parmi les articles dignes de mention, soulignons :

- CBC Radio – deux annonces sur *Perspective Canada*;
- Le Journal de Montréal – article portant sur les ventes du long métrage *Maurice Richard*, sur *Perspective Canada* et sur Téléfilm;
- Le Soleil – article sur la vente des films québécois présentés dans le cadre de *Perspective Canada*
- Variety – annonce sur le programme *Perspective Canada*.

La SODEC

En collaboration avec la SODEC, Téléfilm a participé pour la troisième fois au *Producers' Network* organisé par le Marché du film. Cet événement renforce la visibilité du Canada et permet aux producteurs qui ne sont pas regroupés sous l'égide du pavillon canadien de développer de nouvelles formes de réseautage. En 2005, près de 480 producteurs étaient inscrits au *Producers' Network* et 34 d'entre eux étaient canadiens. Il y a eu cette année une augmentation notable du nombre de producteurs canadiens, qui étaient 48 sur un total de 500 participants.

Sondage auprès des participants à Cannes

Vue d'ensemble

Entre le 13 juin et le 31 juillet 2006, la firme Pollara a rejoint 47 compagnies canadiennes ayant participé au Marché du film de Cannes. Parmi ces 47 compagnies, 38 ont participé au sondage et 34 ont complété le questionnaire, soit un taux de réponse de 72 %. Il s'agit d'un échantillon assez représentatif de l'industrie au pays. Lorsqu'on a demandé aux participants quelle était leur principale activité, près de 90 % d'entre eux ont répondu « producteur », et tous ont indiqué que leur champ d'intérêt premier était le long métrage. Près de 40 % ont également souligné leur intérêt pour la production télévisuelle.

Encore une fois, les compagnies participantes étaient de taille modeste. Les deux tiers indiquaient avoir eu des revenus inférieurs à 300 000 \$ durant l'année précédente et 92 % d'entre elles comptaient moins de 10 employés permanents.

Les ventes

Au total, les compagnies canadiennes ont conclu un nombre significatif de ventes à Cannes en 2006. Près de 70 % des répondants ont noté avoir réalisé un certain niveau de ventes lors du Marché. Le total des ventes atteignait près de un million de dollars et les préventes près de un demi million de dollars. Pour l'ensemble des répondants, les discussions amorcées au Marché devraient se traduire par des ventes additionnelles totalisant 15 millions de dollars, et 9 millions de dollars en préventes.

Ventes	Préventes
10 compagnies	8 compagnie
19 titres	11 titre
25 ententes	12 entente
929 000 \$ de ventes fermes	450 000 \$ de préventes fermes
14 825 000 \$ de ventes probables	9 165 000 \$ de préventes probables
Total des ventes et préventes = 25 369 000 \$	

Parmi tous les genres, les dramatiques ont enregistré les ventes les plus élevées, les ententes signées se chiffrant à 553 000 \$ et les ventes probables à plus de 10 millions de dollars. Les documentaires arrivent en deuxième place avec des ententes signées dont les ventes atteignent une valeur d'un quart de million de dollars.

Ventes et préventes probables par genre

	Ventes probables	Ventes
Drame	10,325,000 \$	553,000 \$
Documentaire/Éducatif	0 \$	250,000 \$
Action/Aventure	0 \$	126,000 \$
Romantique	4,500,000 \$	0 \$

C'est le Royaume Uni qui a conclu le plus de ventes avec des compagnies canadiennes. Ces ventes totalisent 300 000 \$, plus une somme additionnelle de 8,9 millions de dollars en préventes pour une seule compagnie canadienne. Les ventes entre compagnies canadiennes ont été d'un quart de million de dollars.

Sur le plan régional, c'est la Colombie-Britannique qui a réalisé le plus de ventes au Marché du film de Cannes.

Ventes par pays

	Ventes probables	Ventes
Royaume Uni	8,900,000 \$	300,000 \$
Canada	1,750,000 \$	250,000 \$
France	0 \$	175,000 \$
Etats-Unis	100,000 \$	100,000 \$
Pologne	0 \$	45,000 \$
Australie	0 \$	28,000 \$
Amérique latine	0 \$	11,000 \$
Indonésie	0 \$	10,000 \$
Portugal	0 \$	10,000 \$
Allemagne	4,075,000 \$	0 \$

Ventes par région du Canada

	Ventes probables	Ventes
Colombie Britannique	8,900,000 \$	300,000 \$
Alberta	825,000 \$	250,000 \$
Québec	0 \$	202,000 \$
Ontario	100,000 \$	166,000 \$
Autres	5,000,000 \$	11,000 \$

En 2006 à Cannes, il y a eu au total pour près de un million de dollars de préventes fermes. Les ventes probables atteignaient près de 10 millions de dollars.

Les drames ont constitué le genre cinématographique qui a généré le plus de préventes. C'est le seul genre qui a généré des ventes fermes. Le Royaume Uni, premier pour ce qui est des ventes, fut également le pays où les compagnies canadiennes ont réalisé le plus de préventes à Cannes. Avec l'Allemagne, les ventes probables ont atteint près de 2,4 millions de dollars.

Préventes par genre

	Préventes probables	Préventes
Drames	7,300,000 \$	450,000 \$
Autres	150,000 \$	0 \$
Horreur/Suspense	300,000 \$	0 \$
Comédie	500,000 \$	0 \$
Romantique	915,000 \$	0 \$

Préventes par pays

	Préventes probables	Préventes
Royaume Uni	5,450,000 \$	300,000 \$
Allemagne	2,365,000 \$	0 \$
Canada	750,000 \$	0 \$
Etats-Unis	500,000 \$	0 \$
Europe	100,000 \$	150,000 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

La moitié des répondants ont indiqué avoir soit signé, soit entrepris des négociations pour des ententes de coproduction ou de coentreprise durant le Marché du film de Cannes. Cependant, seulement 11 de ces compagnies ont répondu à toutes les questions spécifiques touchant le nombre d'ententes, la valeur monétaire de ces ententes et les pays avec lesquels celles-ci ont été conclues. Pour l'ensemble de ces répondants, on compte en tout 25 ententes totalisant 55,7 millions de dollars. En moyenne, chaque répondant a eu 22 rencontres d'affaires lors du Marché du film de Cannes 2006.

Ententes de coproduction et de coentreprise

	coproduction et de coentreprises signées/susceptibles d'être signées	Valeur estimée des ententes pour les compagnies	Pays partenaires
Compagnie 1	2	12,000,000.00 \$	-
Compagnie 2	3	12,000,000.00 \$	France
Compagnie 3	2	10,000,000.00 \$	France, Itaie, Royaume Uni
Compagnie 4	3	8,000,000.00 \$	Europe
Compagnie 5	2	5,000,000.00 \$	Allemagne
Compagnie 6	1	4,000,000.00 \$	Allemagne
Compagnie 7	3	2,000,000.00 \$	Royaume Uni
Compagnie 8	1	1,400,000.00 \$	-
Compagnie 9	1	400,000.00 \$	France
Compagnie 10	1	400,000.00 \$	Grèce
Compagnie 11	1	250,000.00 \$	Allemagne
Compagnie 12	1	150,000.00 \$	Royaume Uni
Compagnie 13	1	100,000.00 \$	Belgique, Canada, Royaume Uni
Total	22	55,700,000.00 \$	

Le pavillon canadien

Comme lors des autres festivals et marchés, le pavillon canadien fut utilisé par la presque totalité des compagnies ayant répondu au questionnaire. En tout, 94 % des participants ont indiqué avoir eu recours aux services du pavillon. Les quelques représentants de compagnies qui n'ont pas utilisé ces services disent qu'ils ne l'ont pas fait parce qu'ils étaient trop occupés dans d'autres activités.

Les répondants se sont montrés très satisfaits du pavillon, particulièrement de son emplacement. Cette année, le pavillon canadien était idéalement situé au pied de l'escalier d'entrée du Marché du film. Pour l'emplacement, les répondants ont donné au pavillon une note de 8,8 sur 10.

La satisfaction quant au personnel en place au pavillon, toujours bien notée dans d'autres festivals, le fut également à Cannes. Les répondants y ont attribué une note de 8,1 sur 10. Comme c'est le cas pour tous les festivals et marchés où Téléfilm finance un pavillon, la dimension et le côté fonctionnel des espaces de rencontres ont obtenu les moins bonnes notes.

Canadian Pavilion Element	Average Satisfaction rating /10
Location of the stand	8.8
Helpfulness of booth staff	8.1
Overall utility of the Canada Pavilion to your company	8.1
Usefulness of pavilion in holding meetings	7.8
Design and appearance of the stand	7.6
Size of meeting spaces	7.3
Availability of meeting spaces	7.2

Les coûts de participation à Cannes

En moyenne, les compagnies disent qu'il leur en a coûté 8 959 \$ pour participer au Marché du film de Cannes 2006. Pour ce qui est de la valeur de cet investissement, le marché obtient une note de 7,5 sur 10.

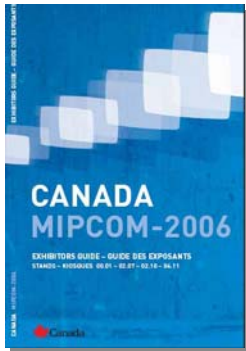
Satisfaction générale

De façon générale, les participants ont été satisfaits de leur participation au Marché du film de Cannes. Le marché a obtenu un score moyen de 7,8 sur 10 sur ce plan.

L'élément qui a obtenu la meilleure note sur le plan de la satisfaction fut la capacité du Marché de contribuer au développement professionnel des répondants. Cet élément a obtenu une note de 8,2 sur 10. Les éléments où l'indice de satisfaction fut le moins élevé furent l'«acquisition de titres à des fins de distribution » et la «participation à des tables rondes en tant que conférencier », tous deux ayant obtenu une note inférieure à 6 sur 10.

Éléments du Marché de Cannes	satisfaction
Développement professionnel personnel	8.2
Renouer les contacts avec des partenaires existants	8.1
Développer de nouveaux contacts d'affaires	7.8
Rencontre d'éventuels partenaires de coproduction	7.4
Apprendre sur les marchés internationaux et leurs tendances	7.1
Identifier de nouveaux territoires potentiels	6.9
Rechercher de nouvelles idées de projets / stimuler la créativité	6.8
Trouver du financement ou des investissements	6.6
Obtenir de la visibilité ou des articles de presse pour ma compagnie	6.3
Vendre/distribuer mes titres existants	6.3
Faire des préventes pour mes titres et projets	6.3
Acquérir des titres pour en faire la distribution	5.4
Participer comme invité à des ateliers	5

MIPCOM



Le contexte

Se déroulant chaque année au mois d'octobre, le MIPCOM a connu une croissance exponentielle depuis ses débuts et s'est imposé comme l'indispensable contrepartie du MIPTV. Il constitue un événement important pour ce qui concerne les ventes et l'achat de droits, les coproductions, le financement, la consolidation du réseautage, les investissements internationaux et les tendances du marché, de même que pour la programmation et le positionnement des entreprises dans un environnement commercial de plus en plus globalisé. Le MIPCOM a lieu tout juste après le MIPCOM Junior, une série de projections d'émissions de télévision pour les enfants et les jeunes.

La 22^e édition du MIPCOM – le marché mondial des productions audiovisuelles – a connu le plus important achalandage de l'histoire de l'événement avec 12 509 participants, soit une augmentation de 7 % par rapport à l'édition 2005.

Le MIPCOM 2006 a également connu une année record pour ce qui est du nombre de compagnies participantes, puisque 4 216 entreprises provenant de 98 pays ont participé au marché, soit une augmentation de 8 % comparativement aux 3 896 compagnies qui ont assisté à l'événement l'année précédente. De plus, le nombre d'acheteurs a augmenté de 10 %, et 3 847 responsables des achats y ont participé comparativement à 3 504 en 2005.

Survol des activités

D'une durée de quatre jours, la conférence du MIPCOM Reshaping Media a présenté un total de 29 ateliers avec 83 conférenciers, dont six sont parmi les spécialistes les plus réputés de toute l'histoire du MIPCOM : George Bodenheimer, de ESPN Inc.; Beth Comstock, de NBC Universal; Harry Sloan, de Metro-Goldwyn-Mayer Inc.; Anne Sweeney, de Disney Media Networks/Disney-ABC Television Group; Sanjiv Ahuja, de Orange et Todd Wagner, de 2929 Entertainment.

Pour la première fois, le MIPCOM a accueilli quatre invités – considérés comme des « gourous » dans leurs milieux respectifs – qui ont partagé leurs compétences et leur expérience avec les participants. Simon Assaad, co-chef de la direction et cofondateur de Heavy Inc., a parlé des contenus générés par l'utilisateur; Keith Chapman, directeur de la création chez Chapman Entertainment Ltd., s'est intéressé à la programmation et à la publicité; Graeme Ferguson, ex-directeur du développement des contenus pour le marché mondial chez Vodafone Group, a parlé de télévision pour appareils portables et Ben Silverman, chef de la direction de Reveille, a analysé la question de l'image de marque.

Juste avant le MIPCOM, le MIPCOM Junior a permis de confirmer la force du secteur de la programmation télévisuelle pour les enfants et les jeunes. La 14^e édition de cet événement a attiré 529 compagnies, comparativement à 512 en 2005. Pendant deux jours, 937 émissions ont fait l'objet d'une présentation et

562 de ces émissions étaient de nouvelles productions. En plus d'un programme complet de conférences et d'autres événements, MIPCOM Junior a connu une augmentation du nombre de projections, soit 42 848, une augmentation de 9 % comparativement à 2005.

Sondage auprès des participants au MIPCOM

Vue d'ensemble

Le sondage s'est déroulé entre le 27 octobre et le 8 décembre 2006. En tout, 86 invitations à participer au sondage ont été envoyées par courriel aux compagnies canadiennes qui ont assisté au MIPCOM 2006. Soixante-dix de ces 86 compagnies ont activé le lien vers le site du sondage. Soixante-six d'entre elles ont répondu à toutes les questions du sondage – soit un taux de réponse de 77 %. Le sondage fut mené entre le 27 octobre et le 8 décembre 2006. Durant la période du sondage, Pollara et des membres du Comité consultatif sur les initiatives internationales ont assuré un suivi par courriel et par téléphone auprès des compagnies qui n'ont pas répondu au sondage afin de les encourager à y participer.

Presque toutes les compagnies ont indiqué avoir un intérêt pour la production télévisuelle et les trois quarts des répondants se définissaient comme producteurs. Plus de la moitié des répondants provenaient de l'Ontario et les autres provenaient principalement du Québec et de la Colombie Britannique.

Ventes

Le total des ventes fermes, des ventes probables et des préventes réalisées au MIPCOM atteignait le chiffre impressionnant de 32 millions de dollars. En tout, 34 compagnies ont indiqué avoir réalisé des ventes ou des ventes probables. Il y a eu 135 ententes qui ont généré des ventes de trois quarts de million de dollars et près de 18 millions de dollars de ventes probables.

Ventes	Préventes
34 Compagnies	16 Compagnies
114 Titres	31 titres
135 ententes	37 ententes
772 630 \$ en ventes fermes	95 000 \$ en préventes fermes
17 761 900 \$ en ententes probables	13 815 000 \$ en préventes probables
Total des ventes et de spréventes = 32 444 530 \$	

Parmi les ententes complétées, le secteur de l'animation fut le plus lucratif. Il a généré des ventes fermes de 120 000 \$ et plus de 5,2 millions de dollars en ventes probables. Bien que les comédies n'aient pas généré autant de ventes probables que les documentaires ou les émissions d'horreur, les ventes fermes pour ce genre télévisuel ont été supérieures avec un total de 85 000 \$.

Ventes et ventes probables par genre

	Ventes probables	Ventes
Animation	5,218,000 \$	120,000 \$
Comédie	100,000 \$	85,000 \$
Action/Aventure	0 \$	81,000 \$
Documentaire/éducatif	2,621,000 \$	80,000 \$
Drame	405,000 \$	74,000 \$
Horreur/Suspense	5,035,000 \$	66,000 \$
Modes de vie	1,913,000 \$	51,000 \$
Arts de la scène	1,207,000 \$	50,000 \$
Émissions pour enfants	453,000 \$	30,000 \$
Sports	750,000 \$	0 \$
Télé-réalié	60,000 \$	0 \$

Ce sont les ventes entre compagnies canadiennes qui ont généré le plus fort volume de ventes fermes. Celles-ci totalisent près de 150 000 \$. C'est avec la France (pays qui avait été spécifiquement ciblé), que le volume des ventes fermes fut le plus élevé.

Ventes par pays

	Ventes probables	Ventes
Canada	1,767,000.00 \$	146,000.00 \$
Europe	2,250,000.00 \$	136,000.00 \$
France	125,000.00 \$	113,000.00 \$
Asie	500,000.00 \$	80,000.00 \$
Scandinavie	\$690,000	60,000.00 \$
Brésil	0.00 \$	55,000.00 \$
Allemagne	860,000.00 \$	37,000.00 \$
Finlande	110,000.00 \$	35,000.00 \$
Suède	\$70,000	34,000.00 \$
Chine	0.00 \$	11,000.00 \$
Japon	\$65,000	10,000.00 \$
Royaume Uni	6,515,000.00 \$	10,000.00 \$
Etats-Unis	3212000	10,000.00 \$
Poogne	0.00 \$	9,000.00 \$
Singapour	690,000.00 \$	7,000.00 \$
Ukraine	\$1,000	7,000.00 \$
Italie	\$904,000	5,000.00 \$
Liban	\$7,000	4,000.00 \$
Hongrie	0.00 \$	2,000.00 \$
Irlande	0.00 \$	2,000.00 \$
Moyen Orient	80,000.00 \$	2,000.00 \$
Australie	303,000.00 \$	0.00 \$
Amérique latine	100,000.00 \$	0.00 \$

Les compagnies du Québec sont celles qui ont conclu le plus grand nombre d'ententes. Elles indiquent des ventes totales de 400 000 \$. Pour ce qui est des ventes probables, ce sont les compagnies de la Colombie-Britannique qui ont obtenu le plus de succès avec des ventes probables de plus de 9,3 millions de dollars.

Ventes par régions

	Ventes probables	Ventes
Québe	534,000 \$	391,000 \$
Nouvelle-Écosse	1,060,000 \$	7,000 \$
Ontario	6,553,000 \$	200,000 \$
Colombie Britannique	9,315,000 \$	175,000 \$
Autres	300,000 \$	0 \$

Pour ce qui est des préventes, la plupart des ententes furent conclues avec la Suède ou les pays scandinaves.

Préventes par pays

	Préventes probables	Préventes
Scandinavie	0 \$	35,000 \$
Suède	90,000 \$	30,000 \$
France	30,000 \$	30,000 \$
Royaume Uni	5,005,000 \$	0 \$
Allemagne	2,745,000 \$	0 \$
Canada	2,695,000 \$	0 \$
Etats-Unis	1,540,000 \$	0 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

Un total de 22 compagnies (33 % des répondants ayant rempli le questionnaire) ont indiqué avoir soit signé, soit entrepris des négociations pour des ententes de coproduction ou de coentreprise lors du MIPCOM 2006. Cependant, seulement 15 de ces compagnies ont répondu à toutes les questions plus spécifiques portant sur le nombre d'ententes, la valeur monétaire des ententes et les pays avec qui elles ont été conclues. Pour l'ensemble des 20 compagnies qui ont fourni ces renseignements, on compte un total de 39 ententes. Celles-ci sont d'une valeur totale de 37 382 000 \$.

Coproductions et coentreprises (Top 10)

	coproduction et de coentreprises signées/susceptibles d'être signées	Valeur estimée des ententes pour les compagnies	Pays partenaires
Compagnie 1	1	7,000,000 \$	Royaume Uni
Compagnie 2	1	6,500,000 \$	Royaume Uni
Compagnie 3	3	6,000,000 \$	Europe
Compagnie 4	2	5,000,000 \$	Royaume Uni
Compagnie 5	4	4,000,000 \$	Italie, Royaume Uni
Compagnie 6	1	2,652,000 \$	Royaume Uni
Compagnie 7	4	1,500,000 \$	France
Compagnie 8	1	1,500,000 \$	France
Compagnie 9	2	1,000,000 \$	Unis
Compagnie 10	2	1,000,000 \$	France, Etats-Unis

Le pavillon canadien

De tous les festivals et marchés dont on mesure la participation, le MIPCOM est celui où on utilise le plus les services du pavillon canadien. 98 % des compagnies participant à l'événement ont dit avoir fait appel aux services du pavillon canadien.

Encore une fois, les répondants ont été très satisfaits du personnel du pavillon, et lui a accordé une note de 8,8 sur 10. L'espace rencontres a reçu la moins bonne note. Lorsqu'on leur a demandé qu'est-ce que l'on pouvait faire pour améliorer les choses, les répondants ont suggéré :

- *Installer le pavillon du Canada non pas au sous-sol, mais plutôt à l'étage principal.*
- *Il serait préférable d'être ailleurs qu'au sous-sol afin de profiter de la lumière du jour et de l'air frais.*
- *L'espace sous les escaliers est trop bruyant, mais le reste est super bien placé.*
- *D'offrir un espace plus grand à ceux qui sont disposés à payer des coûts additionnels pour ce faire. De s'assurer que tous les services sont adéquats et que les équipements fonctionnent correctement.*
- *D'offrir plus d'espaces rencontres et améliorer leur disponibilité.*

<u>Éléments du pavillon du Canada</u>	<u>Indice moyen de satisfaction</u>
Serviabilité du personnel	8.8
Utilité générale du pavillon du Canada pour votre compagnie	8.4
Utilité du pavillon pour la tenue de rencontres	7.9
Design et apparence du pavillon	7.9
Disponibilité des espaces de rencontre	7.8
Emplacement du pavillon	7.7
Dimension des espaces de rencontre	7.1

Les coûts de participation

Le coût de participation moyen des compagnies au MIPCOM 2006 fut de 15 000 \$. Bien que les coûts de participation au MIPCOM soient sensiblement plus élevés que d'autres marchés, les participants ont, de façon générale, estimé que l'investissement en vaut la peine. En moyenne, les répondants ont attribué une note de 7,8 sur 10 quant à la valeur de leur investissement.

Impressions générales

L'indice de satisfaction générale suite à la participation au MIPCOM était de 8,5 sur 10. Les compagnies participantes tiennent cet événement en haute estime. Plus de la moitié d'entre elles (53 %) ont indiqué que le marché est celui qui répond le mieux à leurs besoins.

Sur le plan individuel, les compagnies se sont montrées surtout satisfaites du fait que le marché leur permettait de «renouer avec des relations d'affaires existantes». Elles ont également donné un indice de satisfaction élevé (8,2 sur 10) pour ce qui est de développer de nouvelles relations d'affaires. L'élément le moins bien noté fut la difficulté d'avoir l'occasion de participer aux ateliers et panels à titre d'intervenant.

Éléments du MIPCOM	satisfaction
Renouer les contacts avec des partenaires existants	8.7
Développer de nouveaux contacts d'affaires	8.2
Développement professionnel personnel	8.0
Vendre/distribuer mes titres existants	7.6
Apprendre sur les marchés internationaux et leurs tendances	7.6
Rencontre d'éventuels partenaires de coproduction	7.4
Faire des préventes pour mes titres et projets	7.2
Identifier de nouveaux territoires potentiels	7.0
Rechercher de nouvelles idées de projets / stimuler la créativité	7.0
Obtenir de la visibilité ou des articles de presse pour ma compagnie	6.6
Acquérir des titres pour en faire la distribution	6.5
Trouver du financement ou des investissements	6.5
Participer comme invité à des ateliers	5.3