

TÉLÉFILM CANADA PLAN D'ENTREPRISE

2006-2007 | 2010-2011

PRIORITÉS

2007-2008

4
3

DU CINÉMA AU TÉLÉPHONE CELLULAIRE

TÉLÉFILM CANADA ET LE DÉFI DE L'ENVIRONNEMENT MULTIPLATEFORME

TELEFILM

C A N A D A

TABLE DES MATIÈRES

1.0 Célébration du 40^e anniversaire de Téléfilm Canada.....	2
2.0 Renforcer le cinéma canadien dans un environnement en constante évolution	4
2.1 Des objectifs de recettes-guichets différents.....	5
2.2 Mission possible : contenu canadien... financement étranger et coproduction internationale.....	5
2.3 Partenariats stratégiques clés pour les deux marchés linguistiques	6
2.4 Profiter de la popularité du documentaire.....	6
2.5 Améliorer le marché de langue anglaise : les priorités.....	6
2.6 Les priorités pour le marché de langue française : le prix du succès.....	8
2.7 Productions de langue française : ouvrir les frontières.....	9
3.0 Répondre aux besoins des producteurs de contenu interactif	10
3.1 Plus d'argent et de souplesse pour le Fonds des nouveaux médias du Canada	11
3.2 Le Grand concours du jeu vidéo canadien	11
3.3 Modèles financiers : défis et occasions	12
4.0 Une période décisive pour l'essor de l'industrie	13
4.1 Augmentation efficace de l'auditoire.....	13
4.2 Perfectionnement de divers talents	14
4.3 Financement et ventes	14
5.0 Un nouveau rôle des plus exaltants à la télévision canadienne	16
6.0 Une gestion efficace et efficiente	16
7.0 Mesurer notre efficacité	17
7.1 De nouvelles mesures pour les nouveaux médias	18
7.2 Affiner la part du marché	19
7.3 Ventes et développement des affaires sur les marchés internationaux	19
7.4 Diversité et formation	20
8.0 Conclusion	21

1.0 | CÉLÉBRATION DU 40^e ANNIVERSAIRE DE TÉLÉFILM CANADA

Tout a commencé en 1967. Les Canadiens étaient de plus en plus tournés vers l'avenir. C'était le centenaire du Canada. Nous avions un nouveau drapeau et Montréal était l'hôte d'une exposition universelle. Nous étions une jeune nation promue à un brillant avenir, et le moment n'aurait pu être mieux choisi pour créer un organisme public voué à l'industrie du cinéma. La Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, comme on l'appelait à l'origine, fut dotée d'un budget initial de 10 millions de dollars par année qui a permis la création de 32 films entre 1968 et 1974, dont *The Act of the Heart*, *L'Initiation*, *The Apprenticeship of Duddy Kravitz* et *Réjeanne Padovani*. Aujourd'hui, 40 ans plus tard, Téléfilm Canada a grandi, et utilise sa connaissance approfondie du marché pour aider ses partenaires de l'industrie à exercer une solide concurrence sur la scène mondiale et à mettre en marché un éventail de projets. Avec un budget annuel de près de 200 millions de dollars en 2005-2006, l'organisme a contribué à financer 31 longs métrages, 320 émissions de télévision et 42 produits nouveaux médias.

Téléfilm Canada est dans la deuxième année de son plan d'entreprise quinquennal *Du cinéma au téléphone cellulaire*. D'un organisme voué au financement d'un seul média, Téléfilm a évolué au cours des quatre dernières décennies pour devenir un important partenaire au sein d'une industrie à multiples facettes dans un environnement multiplateforme. Ce désir de réussir sur le marché multiplateforme est partagé par tous les partenaires de Téléfilm, qu'il s'agisse de producteurs indépendants, de télédiffuseurs, de réalisateurs, de scénaristes, de distributeurs ou d'exploitants de salles de cinéma.

Nous respectons sérieusement notre engagement à l'égard d'une stratégie multiplateforme pour l'industrie canadienne du divertissement. Nous effectuons maintenant un suivi des ventes et des locations de DVD, et non plus uniquement des recettes-guichet. Nous étudions les profils des auditoires en ligne. À l'automne 2006, nous avons procédé au lancement du Grand concours du jeu vidéo canadien.

Le personnel expérimenté de Téléfilm, qui œuvre à nos bureaux de Vancouver, Toronto, Montréal et Halifax, travaille en étroite collaboration avec l'industrie. Dans le cas des nouveaux médias, les commentaires et les réactions de l'industrie nous ont aidés à bâtir un réquisitoire auprès du ministère du Patrimoine canadien pour augmenter les ressources du Fonds des nouveaux médias du Canada, afin de mieux appuyer les entreprises de ce secteur qui ont le sens de l'initiative – notamment les concepteurs de jeux vidéo – et de rehausser leur profil commercial.

En 2006, nous avons convié l'industrie à deux tables rondes, une invitation à laquelle les joueurs de l'industrie ont répondu avec enthousiasme d'un bout à l'autre du pays. La première se penchait sur des modèles d'entreprises efficaces et la seconde sur l'amélioration du processus créatif. Une troisième table ronde, qui porte sur l'élaboration de modèles de mise en marché fructueux, a eu lieu au en mars 2007.

Au cours des dernières années, Téléfilm a exploré la possibilité d'adopter différentes approches afin de répondre aux besoins spécifiques des marchés anglophone et francophone. Nous avons été appuyés dans notre démarche par le comité permanent du patrimoine canadien qui a lui aussi reconnu la nécessité de fixer des objectifs de recettes-guichet distincts pour les marchés du long métrage de langues anglaise et française. En 2006, Téléfilm a mis sur pied une approche asymétrique pour les deux marchés linguistiques et créé des groupes de travail anglophone et francophone qui nous ont aidés à en régler les détails. Par conséquent, de nouveaux principes directeurs pour le Fonds du long métrage du Canada (FLMC), spécifiques à chacun des deux marchés linguistiques, ont été annoncés en octobre 2006.

Avec la nouvelle structure de gouvernance du Fonds canadien de Télévision (FCT), en juin 2005, Téléfilm s'est vue confier un nouveau mandat, soit l'administration des programmes de financement du FCT, dont le budget est d'environ 265 millions de dollars. Cette entente de service d'une durée de trois ans est une reconnaissance tacite des compétences et de l'excellence de Téléfilm en matière d'administration publique. Téléfilm demeure un acteur clé du secteur télévisuel qui est au cœur de l'évolution rapide et multiplateforme de l'industrie audiovisuelle.

Le marché d'aujourd'hui pose de nouveaux défis, non seulement pour la production audiovisuelle, mais également pour la distribution. Avec les nouvelles technologies numériques mobiles et interactives, ce sont les consommateurs qui ont le dernier mot, et les frontières entre les créateurs de contenu, les intégrateurs de services et les distributeurs sont de plus en plus floues. Au cours des trois prochaines années, même les producteurs des projets les plus traditionnels devront considérer la possibilité de les exploiter sur toutes les plateformes, du Web au téléphone cellulaire. Pour obtenir du succès sur le marché d'aujourd'hui, aucun produit ne peut être destiné à une seule plateforme. À l'avenir, cette interconnectivité au sein du marché pourrait mener à la nécessité de créer un fonds multiplateforme pour que les créateurs de contenu canadien puissent raconter leurs histoires.

Les objectifs de rendement sont d'une importance capitale pour le succès de l'industrie, et l'amélioration et l'adaptation des programmes de Téléfilm sont essentiels pour renforcer les capacités de l'industrie canadienne. La place de plus en plus grande qu'occupent les nouveaux médias et les possibilités offertes par l'expansion du modèle traditionnel de la plateforme unique définissent notre travail et sont garants du succès futur de l'industrie.

Téléfilm continuera de consulter ses partenaires de l'industrie afin d'assurer que les créateurs canadiens puissent développer du contenu canadien, conserver les droits de la propriété intellectuelle originale et vendre leur vision unique chez nous comme à l'étranger. C'est pourquoi nous souhaitons la révision de la *Loi sur Téléfilm Canada* et un Téléfilm modernisé et flexible qui s'appuie sur un engagement ferme de responsabilité à l'égard du public.



Felix (Fil) Fraser
Président par intérim



S. Wayne Clarkson
Directeur général

2.0 | RENFORCER LE CINÉMA CANADIEN DANS UN ENVIRONNEMENT EN CONSTANTE ÉVOLUTION

En 2005, les films canadiens ont généré plus de 44 millions de dollars de recettes-guichets, soit 5,3 % du marché national, ce qui constitue un résultat sans précédent. Cette solide performance, qui s'explique principalement par la force du cinéma québécois de langue française, permettait de surpasser l'objectif du gouvernement fédéral, qui était d'atteindre 5 % du total des recettes-guichet au Canada. Accroître les auditoires à un tel niveau constituait l'un des objectifs principaux de la politique canadienne du long métrage et, dès lors, du Fonds du long métrage du Canada.

En 2006, la part de marché de l'ensemble des films canadiens est passée à 4,1 %, conséquence directe de la baisse des recettes-guichet des longs métrages de langue française qui ne représentaient plus que 17 % de ce marché. Bonne nouvelle toutefois du côté du marché de langue anglaise dont la part de marché s'est hissée à 1,7 %, soit la plus importante augmentation au cours des cinq ans d'existence du Fonds. Bien que l'industrie travaille avec Téléfilm pour trouver des solutions au déclin de la part de marché du cinéma canadien, il reste qu'aucune nouvelle somme n'a été injectée dans le Fonds depuis l'apport complémentaire de 2 millions de dollars en 2004. La proportion des investissements de Téléfilm est passée en moyenne de 25 % à 35 %; toutefois, la capacité d'investir de la Société diminue. Tenant compte du facteur inflation, la capacité financière de Téléfilm en matière de crédits parlementaires a diminué de 23,7 % entre 1994-1995 et 2006-2007.

Parallèlement, les succès en salles ont également entraîné la production de projets plus ambitieux, à budgets plus élevés. Avec l'augmentation des coûts de production, un moins grand nombre de films parviennent à trouver du financement et à voir le jour. Durant les trois premières années du FLMC, Téléfilm participait en moyenne au financement de 44 longs métrages comparativement à 31 films au cours des trois dernières années, soit une baisse de 30 %. Comment la Société peut-elle maintenir le cap sur son objectif de part de marché de 5 % avec une capacité financière moindre et la production d'un moins grand nombre de films?

En avril 2006, lorsque Téléfilm a décidé d'adopter une approche différente pour chacun des deux marchés linguistiques, elle a créé deux groupes de travail, chacun regroupant des représentants du secteur privé de la production, de la distribution, de l'exploitation et de la diffusion, de même que des représentants des syndicats et associations, et des représentants des organismes provinciaux de financement, pour évaluer les diverses options possibles. Téléfilm a demandé aux deux groupes de l'aider à développer de nouveaux programmes et à élaborer de nouveaux principes directeurs pour le Fonds du long métrage du Canada. En octobre 2007, la Société a défini de nouveaux principes directeurs qui répondent aux exigences de transparence et aux réalités de l'industrie et du marché, et qui sont spécifiques à chacun des deux marchés linguistiques.

Cette approche basée sur la collaboration a amené Téléfilm à organiser, avec des professionnels de l'industrie, des tables rondes sur les conditions du marché et sur les aspects créatifs du cinéma afin de développer des stratégies d'action. Un sommet sur la mise en marché s'est tenu en mars 2007 avec comme mandat de soumettre des recommandations afin d'accroître les auditoires.

Pour pouvoir répondre adéquatement aux réalités de la production cinématographique – réalités auxquelles l'industrie est confrontée chaque jour – Téléfilm doit continuer d'être à la fois souple et efficace.

2.1 | Des objectifs de recettes-guichets différents

Les différences historiques et culturelles entre les auditoires anglophone et francophone ont une incidence sur l'ensemble des industries culturelles canadiennes. Si le public francophone soutient plus le cinéma de langue française que le public anglophone le cinéma de langue anglaise, les recettes-guichets sont proportionnelles à la taille du marché; ainsi, une augmentation de 1 % des recettes-guichets dans le marché de langue anglaise représente 7 millions de dollars, contre 1,4 million de dollars dans le marché de langue française.

Compte tenu de l'approche asymétrique des deux marchés linguistiques, nous travaillerons en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien et nos partenaires de l'industrie à établir pour chacun des marchés des objectifs cibles réalistes et mesurables pour 2010. Ces objectifs cibles refléteront deux réalités : premièrement, le fait que l'industrie tire plus de revenus du marché de la vidéo que de l'exploitation en salles; deuxièmement, le fait que le délai entre la présentation en salles et la sortie en DVD se raccourcit, ce qui bouleverse les modes traditionnels de commercialisation.

La demande croissante pour les films canadiens fournit l'occasion de développer de nouveaux modes de distribution. La diffusion sur l'Internet de longs métrages populaires, de même que leur téléchargement sur DVD ou sur des appareils sans fil seront bientôt largement répandus.

Avec des recettes-guichet de plus de 1,2 million de dollars et sa nomination comme film représentant le Canada aux Oscars® 2007 dans la catégorie Meilleur film étranger, le magnifique et tragique long métrage *Water*, de Deepa Mehta, a certainement un potentiel de commercialisation sur plusieurs plateformes. De même, le succès phénoménal de *Bon Cop, Bad Cop*, la comédie bilingue d'Éric Canuel dont le scénario est remarquable, a fracassé le record de tous les temps avec 12,1 millions de dollars de recettes-guichet six mois après sa sortie en salles. Fort de l'immense popularité de la série auprès des téléspectateurs, *Trailer Park Boys: The Movie*, réalisé par Mike Clattenburg, a obtenu l'un des meilleurs auditoires de toute l'histoire du cinéma canadien de langue anglaise durant son premier week-end d'exploitation. Ces deux films devraient également connaître un bon succès dans les autres plateformes.

Les nouvelles cibles en matière d'auditoires tiendront compte non seulement des recettes-guichet, mais également des ventes et de la location de DVD ainsi que des revenus de distribution provenant d'autres plateformes comme la télévision et l'Internet. Au fil des années, les données recueillies nous permettront d'évaluer globalement le succès des films. Des films à petit budget qui n'ont pas obtenu une bonne performance en salles pourraient connaître plus de succès sur ces autres plateformes.

2.2 | Mission possible : contenu canadien, financement étranger et coproduction internationale

La stratégie actuelle de Téléfilm en matière d'auditoires consiste à mettre l'accent sur des histoires locales destinées d'abord au marché local, puis au marché étranger. Téléfilm privilégie des films qui présentent aux auditoires canadiens l'expérience canadienne. Ces films ont un accès prioritaire au financement public dans le cadre du FLMC.

Il est important de préciser que cette stratégie ne diminue en rien l'importance du financement étranger et des ventes internationales des films canadiens. Le mandat de Téléfilm est aussi d'assurer que le développement des projets de films distinctement canadiens soit suffisamment flexible pour que leur financement puisse être complété par la coproduction internationale ou des investissements étrangers.

2.3 | Partenariats stratégiques clés pour les deux marchés linguistiques

En 2006, Téléfilm a éliminé les dates limites de dépôt pour les projets destinés au marché de langue anglaise, ce qui donne aux producteurs plus de temps et une plus grande flexibilité pour compléter le financement de leurs productions. Désormais, les producteurs travaillent directement avec les cadres de Téléfilm dans leur région, qui approuvent les demandes et connaissent les conditions régionales de financement et de production.

Téléfilm reconnaît également que, tant pour le marché de langue française que pour le marché de langue anglaise, la façon la plus réaliste d'assurer le financement des productions consiste à développer des partenariats stratégiques et à attirer du capital de risque supplémentaire. Un certain nombre de partenariats sont actuellement en négociation.

2.4 | Profiter de la popularité du documentaire

Les documentaires présentés en salles, comme *The Corporation*, *Fahrenheit 9/11*, *Super Size Me* et *La Marche de l'empereur*, sont de plus en plus populaires auprès du public. Suite à une vaste consultation auprès de l'industrie, Téléfilm permet maintenant aux documentaires de langue anglaise destinés aux salles d'avoir accès aux enveloppes fondées sur la performance du Fonds du long métrage du Canada. Par ailleurs, Téléfilm renouvellera son programme pilote pour le long métrage documentaire destiné aux salles.

2.5 | Amélioration du marché de langue anglaise : les priorités

Les films canadiens de langue anglaise ont obtenu en 2005 une part de marché de 1,1 %, contre 0,3 % en 2001, mais cela demeure modeste. Durant la même période, les revenus de recettes-guichet sont passés de 2,1 millions de dollars à 7,7 millions de dollars, avec une pointe à 12,1 millions de dollars en 2004. Il s'agit là d'une performance impressionnante si l'on considère que les recettes-guichet *totales* au Canada, incluant les films étrangers, ont diminué en moyenne de 6 % par année depuis 2002. Mais même si les recettes-guichet des films canadiens de langue anglaise ont augmenté, nous devons faire encore beaucoup plus.

1. Renforcer les modèles de financement : la collaboration de tous les secteurs

Téléfilm estime que, fondamentalement, les résultats mitigés des recettes-guichet dans le marché de langue anglaise s'expliquent par l'incapacité de tous les partenaires de l'industrie à travailler de concert. Les relations d'affaires entre les producteurs, les distributeurs et les exploitants doivent être renforcées. Comme première action, Téléfilm a créé au début de 2006 un groupe de discussion sur les marchés francophone et anglophone. Des spécialistes de la production, de la distribution, de l'exploitation et de la diffusion, en collaboration avec des cadres supérieurs de Téléfilm, ont dégagé des pistes de solutions afin d'améliorer les politiques publiques destinées à soutenir les transactions d'affaires qui favoriseront le financement et la mise en marché des longs métrages canadiens.

Le groupe a fait quatre recommandations principales :

- Pour chaque marché linguistique, créer un groupe de travail spécifique qui agira comme groupe conseil;
- Pour les films à budget élevé, établir un mode de financement qui serait automatiquement enclenché lorsque le financement du distributeur atteindrait un certain niveau;
- Pour le marché de langue anglaise, revoir les critères relatifs aux enveloppes fondées sur la performance afin que celles-ci récompensent mieux les producteurs dont les films obtiennent une bonne performance et qu'elles servent par la suite à soutenir un plus grand nombre de productions à contenu canadien;
- Pour le long métrage de langue anglaise, développer des stratégies afin d'accroître les auditoires, stratégies axées sur des actions conjointes des divers secteurs de l'industrie – essentiellement, il s'agit de poursuivre les actions entreprises lors des immersions sur les éléments créatifs et sur la mise en marché.

Certaines de ces recommandations ont déjà été mises en œuvre. Nous nous réjouissons à la perspective que ces idées soient soumises pour évaluation et discussion au Groupe de travail du FLMC, qui fera alors ses recommandations pour adapter les politiques.

2. Accroître les ressources pour le développement et la mise en marché

Les films canadiens de langue anglaise sont de qualité suffisante pour connaître du succès dans les principaux marchés de la télévision. Toutefois, ces films suscitent rarement l'intérêt des exploitants de salles. L'industrie doit s'attaquer à ce problème sous plusieurs angles, mais le développement de scénarios constitue un élément crucial si l'on veut trouver une solution globale. Les observateurs de l'industrie reconnaissent unanimement qu'un meilleur scénario améliore la qualité générale d'un film. Les producteurs consultés par le groupe de discussion ont unanimement indiqué que le scénario est l'élément le plus important lorsqu'ils prennent la décision de s'engager dans un projet de film, et que le fait qu'ils aiment le scénario constitue un puissant outil de vente.

Suite à la consultation qu'elle a menée, Téléfilm envisage un certain nombre d'initiatives stratégiques visant à mieux soutenir le développement de scénarios prometteurs qui sauront interpellier les auditoires. Ces initiatives signifient des ressources additionnelles pour l'aide au développement et à la mise en marché, des enveloppes d'aide au développement et une approche portefeuille au développement de projets.

L'évaluation du programme d'aide à la mise en marché suivra sous peu. En plus d'en évaluer l'efficacité, on identifiera les éléments susceptibles d'améliorer ce programme.

En 2005-2006, Téléfilm a investi dans la production de bandes-annonces, ce qui a permis d'améliorer la visibilité des films à contenu canadien à ShowCanada, le plus important événement au pays pour la promotion et la mise en marché de l'industrie du cinéma. Cet événement réunit les distributeurs et les exploitants de salles. Les bandes-annonces suscitent un intérêt pour les longs métrages qui doivent sortir en salles dans les semaines suivantes. Téléfilm continuera de travailler avec les distributeurs et les exploitants de salles afin de développer les auditoires au Canada et d'élaborer des stratégies de mise en marché pour les films de langue anglaise.

2.6 | Les priorités pour le marché de langue française : le prix du succès

Le marché de langue française constitue un succès modèle, mais ce succès nous oblige à relever de nouveaux défis. Parce que la valeur de production des films de langue française a augmenté et que les longs métrages coûtent plus cher à produire, un moins grand nombre de films sont financés à même les fonds publics limités.

Le budget du FLMC ne sera pas augmenté en 2007-2008. En raison de ces ressources limitées, le défi sera de plus en plus de développer des produits qui susciteront l'intérêt des auditoires internationaux et des investisseurs étrangers tout en continuant de montrer des histoires qui sont localement pertinentes et de maintenir l'intérêt du public d'ici. Dans ce nouveau cadre, Téléfilm continuera de soutenir la tradition de collaboration entre les producteurs, les distributeurs et les exploitants québécois.

1. Les investissements internationaux

Pour soutenir le volume actuel de production et augmenter les ventes des films de langue française, il est nécessaire d'attirer des investissements étrangers et de favoriser le financement par le biais de la coproduction. Téléfilm a donc mis en place une initiative dans le cadre du Programme d'aide à la mise en marché internationale afin de soutenir la promotion des longs métrages de langue française dans les marchés étrangers. Autre initiative : Téléfilm participe maintenant aux coûts de mise en marché des films sélectionnés par cinq importants festivals internationaux.

Téléfilm a également commandé une étude indépendante sur le financement du long métrage canadien de langue française, étude qui compare le modèle de financement des films au Québec avec les modèles mis en place dans des pays qui ont un marché comparable au marché canadien du film de langue française. Malgré la diminution rapide du nombre de coproductions officielles au cours des dernières années, cette étude sera utile en ce qu'elle permet de comparer le modèle québécois à d'autres modèles ailleurs dans le monde.

Parmi les autres initiatives destinées à augmenter la notoriété des films québécois sur les marchés internationaux, mentionnons la projection d'un film de langue française pour les distributeurs et agents de ventes à New York en décembre 2006, et une réflexion sur les divers moyens de soutenir financièrement les campagnes de mise en marché internationales.

2. Ajuster le système des enveloppes fondées sur la performance

En collaboration avec le groupe de travail du marché de langue française, Téléfilm a trouvé de nouveaux moyens d'augmenter les fonds voués au volet sélectif. Téléfilm a élaboré de nouveaux principes directeurs pour augmenter les ressources du volet sélectif et réduire le nombre d'enveloppes fondées sur la performance, avec pour but de favoriser un partage plus équitable des ressources et de réduire la demande dans le volet sélectif. Téléfilm a également créé des enveloppes d'aide au développement pour stimuler le développement d'un éventail plus diversifié de projets.

2.7 | Productions de langue française : ouvrir les frontières

En collaboration étroite avec l'industrie du film de langue française, Téléfilm entend mettre l'accent sur le développement des auditoires tant au pays qu'à l'étranger. Ces efforts destinés à rejoindre les auditoires francophones de l'extérieur de Montréal et du Québec feront en sorte que plus de films de langue française seront vus par les francophones en situation minoritaire à travers le Canada.

Téléfilm améliore les possibilités de formation en augmentant son soutien aux communautés minoritaires de langue officielle et notamment aux scénaristes de longs métrages établis hors Québec, aux scénaristes du Québec établis à l'extérieur de Montréal et aux cinéastes issus des minorités visibles de la région de Montréal. Par ailleurs, Téléfilm envisage la création d'initiatives conjointes de formation pour les cinéastes francophones avec les organismes provinciaux de l'Ontario, du Manitoba et du Nouveau-Brunswick.

3.0 | RÉPONDRE AUX BESOINS DES PRODUCTEURS DE CONTENU INTERACTIF

Le Canada est un des pays les plus branchés sur les technologies de l'information, ce qui nous positionne avantageusement au chapitre de la production et de la distribution des produits nouveaux médias. Nous devons tirer profit du fait que les nouvelles plateformes nous sont familières et que les auditoires canadiens ont un intérêt marqué pour le contenu interactif. Nous devons encourager les créateurs de contenu à constituer des collections numériques de produits canadiens. Il s'agit d'une voie d'avenir pour le Canada.

Selon un récent sondage national, 50 % des Canadiens estiment qu'il est important que le gouvernement fédéral soutienne le développement du contenu interactif canadien.¹

Selon PricewaterhouseCoopers, les revenus mondiaux des jeux interactifs, évalués à 25,4 milliards de dollars en 2004, pourraient atteindre 54,6 milliards de dollars en 2009. Les jeux ont du poids dans l'univers du divertissement à cause de l'extraordinaire créativité et de l'innovation qui animent ce large éventail de produits : jeux de stratégies, jeux ludoéducatifs, jeux en réseaux sociaux et jeux si populaires qu'ils ont été adaptés au cinéma. Pour pénétrer le marché du jeu vidéo, les barrières sont énormes. Comme pour bien des longs métrages à succès, les jeux vidéo les plus populaires coûtent cher à développer et à lancer sur le marché.

Le Canada est reconnu internationalement pour le talent et les compétences de ses créateurs de jeux vidéo. Voilà qui explique pourquoi les plus grandes sociétés multinationales de jeux choisissent de s'établir ici. Nous avons beaucoup à perdre – économiquement et culturellement – si la plupart des Canadiens de talent travaillent à salaire dans la production commerciale de jeux internationaux plutôt que de produits canadiens.

Les plus petites entreprises canadiennes ne sont pas encore concurrentielles dans le domaine. Il y a toutefois de nouvelles possibilités qui s'offrent à elles avec la croissance de divers créneaux de distribution. La distribution en ligne sera plus accessible aux petites et moyennes entreprises qui développent des jeux et en conservent la propriété intellectuelle.

Téléfilm Canada se prépare à relever le défi d'accroître l'impact du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC). Jusqu'à présent, la Société a soutenu des produits interactifs canadiens destinés à des marchés spécialisés. Les sites Web canadiens et les jeux ludoéducatifs ont contribué à l'essor d'un petit nombre d'entreprises, dont celles qui ont produit *Broken Saints*, *Smart-Bear Adventures* et *Mission Antarctique*. Compte tenu du potentiel de l'industrie et des coûts élevés de production dans le secteur des jeux vidéo, Téléfilm Canada estime qu'une stratégie plus dynamique s'impose pour l'avenir de ce Fonds.

Selon l'évaluation du FNMC qu'a effectuée le ministère du Patrimoine canadien en 2006, il est logique que Téléfilm Canada continue de gérer ce Fonds. Tout porte à croire qu'il serait également utile et efficace que le ministère transfère l'ensemble des programmes d'aide au développement de l'industrie des nouveaux médias à Téléfilm Canada.

¹ « Summative Evaluation of the Canada New Media Fund », Kelly Sears Consulting Group, août 2006, p.31.

3.1 | Plus d'argent et de souplesse pour le Fonds des nouveaux médias du Canada

Un certain nombre de rapports indépendants recommandent une révision en profondeur du FNMC. L'étude du ministère du Patrimoine canadien tire des conclusions semblables à celles des rapports antérieurs qui ont relevé les insuffisances du Fonds : le montant maximum de l'aide est trop peu élevé pour soutenir des projets concurrentiels; les modalités financières sont trop contraignantes; et surtout, les sommes dont dispose le Fonds sont trop modestes pour influencer le développement stratégique de l'industrie au pays.

Téléfilm s'engage à résoudre les insuffisances identifiées dans l'évaluation du FNMC. À notre avis, certains aspects doivent être revus, dont le volet d'aide à la distribution en ligne. Toutefois, toute nouvelle structure de programme devra être souple pour s'adapter à l'évolution constante de l'industrie des nouveaux médias. Ce secteur requiert des entrepreneurs compétents et de talent. Le Canada possède ce talent. Si nous voulons que les concepteurs canadiens deviennent concurrentiels et qu'ils conquièrent le marché mondial, le FNMC devra se doter des outils pour parvenir à cette fin.

Pourvu d'un budget global de seulement 14 millions de dollars, le Fonds ne peut fournir aux projets et aux entreprises le soutien qui leur permettrait de se distinguer sur le marché. Le gouvernement fédéral ne parvient pas à atteindre ses objectifs voulant que les produits nouveaux médias canadiens soient offerts à un grand nombre de consommateurs canadiens. Des ressources financières beaucoup plus importantes s'imposent pour assurer la croissance et la pérennité de l'industrie canadienne du jeu interactif. Compte tenu de ces facteurs, Téléfilm prévoit que le FNMC connaîtra une croissance considérable dans les années à venir.

3.2 | Le Grand concours du jeu vidéo canadien

Les ressources financières limitées du Fonds des nouveaux médias du Canada font en sorte que le Canada n'a pas réussi à profiter pleinement des circonstances favorables au développement et à la distribution des jeux vidéo. Fort de l'appui du secteur privé, Téléfilm a voulu combiner l'effet multiplicateur du FNMC et d'autres ressources de ses fonds pour créer le Grand concours du jeu vidéo canadien. Le lancement du concours a eu lieu en novembre 2006. Grâce à ce concours, les principaux concepteurs canadiens de jeux vidéo qui commencent à percer se mèneront une vive concurrence pour avoir accès à un financement qui pourra atteindre 2 millions de dollars et profiter de l'encadrement de mentors réputés dans l'industrie.

Le concours encourage les petites entreprises dotées de modèles d'affaires éprouvés à concevoir des jeux pour les marchés canadiens et internationaux. Le but du concours est de rehausser le profil commercial des entreprises canadiennes de jeux vidéo et de stimuler la création de produits canadiens dont elles détiennent les droits. Téléfilm estime qu'il s'agit d'un levier pour la prochaine génération de producteurs canadiens de produits nouveaux médias qui s'aligneront sur les normes internationales en vigueur dans l'industrie.

Téléfilm est fière de cette initiative qui offre aux concepteurs de jeux l'occasion de créer des produits dont ils détiennent les droits, sachant que Téléfilm partage avec eux une partie du risque. En outre, le concours offre l'encadrement de mentors du secteur privé aux producteurs moins expérimentés. Les ressources financières dont disposent à la fois Téléfilm et le FNMC étant limitées, ce concours n'aurait pu voir le jour sans la participation de partenaires du secteur privé.

3.3 | Modèles financiers : une ère de défis et d'occasions

L'industrie cinématographique fait face depuis toujours à des risques élevés. La situation est encore plus prononcée pour l'industrie des nouveaux médias. Avec la prolifération et le changement constant des plateformes numériques de distribution, l'industrie audiovisuelle doit constamment s'adapter en révisant ses modèles d'affaires.

Tandis que les producteurs et les distributeurs voient de nouvelles possibilités de mise en marché avec la poussée de la technologie mobile de poche, des réseaux de diffusion sur Internet et de la vidéo à la demande, ils sont aussi conscients de la volatilité du marché de la diffusion de contenu sur demande où les consommateurs accèdent aux produits en temps réel. Ce concept fort simple a déstabilisé les bases d'exploitation des médias plus établis, la diffusion d'émissions fondée sur le rendez-vous des télédifuseurs et la contre-programmation, plongeant les annonceurs publicitaires dans l'incertitude quant à l'efficacité des messages publicitaires de 30 secondes à la télévision. Pour les fournisseurs, le bouleversement qu'entraîne un lancement simultané à la même date menace de brouiller l'ordre d'exploitation des produits qui, jusqu'à présent, était orchestré avec soin : il est de plus en plus probable qu'un nombre croissant de produits soit lancé simultanément sur de multiples plateformes plutôt que selon l'ancienne méthode successive visant à maximiser la marge de revenus de chaque créneau de distribution.

Les nouveaux modèles, qui semblent parfois menaçants, créent également de nouvelles occasions. Le lancement simultané à la même date facilite la promotion croisée et efficace des productions, et repose sur une stratégie de mise en marché incluant la vidéo à la demande et le téléchargement sur appareil mobile. Les distributeurs pourront atteindre de plus vastes auditoires pour leurs longs métrages dont les recettes-guichet et les revenus du marché DVD sont cependant minés par le piratage des copies. Malgré les difficultés inhérentes au passage à de nouveaux modèles d'affaires, la relation « à la demande » qui s'établit entre le fournisseur de contenu et le consommateur pourrait, au bout du compte, faciliter l'accès des Canadiens aux produits dont le contenu est distinctement canadien.

Visionnaires, les concepteurs interactifs travaillent dans un territoire encore inexploré. L'univers de l'imagination comporte un très haut niveau de risque, mais le jeu en vaut la chandelle. On n'a qu'à se rappeler le succès de Flickr de Vancouver, le célèbre site Web de partage de photos. C'est en voulant à l'origine développer un jeu en ligne pour joueurs multiples que les créateurs de Flickr ont conçu l'un des plus grands succès sur Internet (vendu depuis à Yahoo).

4.0 | UNE PÉRIODE DÉCISIVE POUR L'ESSOR DE L'INDUSTRIE

Téléfilm Canada réagit à la prolifération des plateformes de distribution, aux défis des marchés internationaux et à ses propres ressources financières limitées en mettant de l'avant un mode opérationnel fondé sur la souplesse, l'innovation et la responsabilité.

Pour répondre aux besoins et aux attentes de l'industrie sur le plan du développement, Téléfilm a lancé en avril 2006 sa nouvelle unité Opérations - développement de l'industrie (ODI). Consolidant essentiellement ses initiatives axées sur la croissance des auditoires, le perfectionnement professionnel et le développement de l'industrie, cette unité met l'accent sur le développement. Ainsi Téléfilm peut-elle fournir un meilleur soutien à l'industrie et faire preuve de responsabilité et de transparence dans son attribution des fonds publics. Téléfilm a reformulé ses programmes de perfectionnement professionnel, de soutien aux festivals canadiens, aux marchés internationaux et à la coproduction pour qu'ils correspondent mieux aux objectifs de la Société et de l'industrie.

Ce regroupement des activités de développement de l'industrie au sein d'une même unité à Téléfilm desservira mieux l'environnement multiplateforme qui est avide de nouvelles compétences et en quête d'une aide plus ciblée. L'ensemble des activités de développement profite de cette nouvelle structure organisationnelle qui vise un soutien à plusieurs niveaux : améliorer l'accès de l'auditoire aux productions distinctement canadiennes; investir dans le perfectionnement professionnel de Canadiens de talent; et multiplier les possibilités commerciales auprès des investisseurs et acheteurs internationaux.

4.1 | Augmentation efficace de l'auditoire

Notre principal objectif en matière d'accroissement de l'auditoire est de soutenir les initiatives qui fournissent aux Canadiens, notamment à ceux et celles qui vivent dans des régions moins bien desservies, un meilleur accès à un large éventail de longs métrages, d'émissions de télévision et de produits nouveaux médias canadiens.

En mars 2007, nous avons organisé une immersion sur la mise en marché qui a rassemblé les spécialistes de Téléfilm Canada et les experts du marketing et de la promotion des quatre coins du pays. En fonction des recommandations qui découleront de cet événement, des commentaires recueillis durant les ateliers ciblés, des suggestions émises par les groupes de travail, et des résultats de l'évaluation du programme, Téléfilm élaborera une stratégie nationale de mise en marché et de quête d'auditoire pour le marché de langue anglaise. Une telle stratégie s'avère essentielle étant donné l'importance de nos partenaires et clients dans l'augmentation de la part de marché du contenu canadien, et particulièrement des films de langue anglaise.

Téléfilm a entrepris l'évaluation complète du programme Le Canada à l'affiche, un programme qui appuie les festivals canadiens. Cette évaluation alimentera nos discussions avec l'industrie de manière à rendre le programme plus imputable et transparent, et mieux centré sur nos objectifs d'entreprise.

Autre objectif de Téléfilm Canada en matière d'auditoire : initier les jeunes Canadiens aux productions audiovisuelles canadiennes. Nous avons réservé des ressources afin de faire connaître le cinéma canadien à de nouveaux auditoires, y compris les jeunes dans les écoles. Pour réaliser cet objectif, nous compterons sur la collaboration et la participation de nos collègues de l'industrie.

4.2 | Perfectionnement de talents diversifiés

Téléfilm maintient son engagement envers l'excellence de la formation et du perfectionnement professionnel au sein de l'industrie audiovisuelle. Cependant, la croissance spontanée, non planifiée du secteur de la production ne permet pas toujours aux professionnels de l'industrie de poursuivre une formation continue et un parcours de carrière structuré. En outre, les avis sont partagés quant à la pertinence de mettre en place des systèmes de contrôle de qualité pour assurer le calibre élevé des programmes de formation, en fonction des besoins de l'industrie.

En réponse à la recommandation récente du comité permanent du patrimoine canadien, qui réclame une stratégie de formation à la fois solide et coordonnée, Téléfilm travaille étroitement avec l'industrie pour redéfinir son aide et soutenir des initiatives de perfectionnement plus efficaces.

Certaines initiatives de haut calibre offrent des possibilités valables : les camps d'entraînement nouveaux médias et les événements cinématographiques et télévisuels où les partenaires potentiels de coproduction peuvent se rencontrer. De tels programmes, en plus du soutien que nous accordons aux écoles nationales de formation et aux nombreuses autres initiatives de perfectionnement professionnel, deviendront de plus en plus attrayants et retiendront l'attention de l'unité stratégique des Opérations - développement de l'industrie. Cette unité étudiera la possibilité de mettre sur pied des initiatives efficaces et originales centrées sur les objectifs stratégiques des marchés de langue française et de langue anglaise.

Pour évaluer les options de formation post-universitaires, Téléfilm continuera de travailler étroitement avec le Conseil des ressources humaines du secteur culturel à l'élaboration d'une stratégie de formation visant les principaux créateurs (producteurs, scénaristes et réalisateurs). Nous réviserons les pratiques exemplaires actuellement en vigueur dans le domaine de la formation et du perfectionnement des professionnels des médias. Et pour être plus efficaces encore, nous définirons des critères qui répondent aux normes élevées de Téléfilm en matière de satisfaction des clients et d'impact.

Compte tenu de ces objectifs, Téléfilm a terminé l'évaluation de ses programmes : Déclat Prise 1 et le Partenariat interministériel des communautés de langue officielle (PICLO). La Société étudie les recommandations concernant l'amélioration de ces programmes. Déclat Prise 1 vise à renforcer les compétences des créateurs de talent expérimentés et des producteurs issus des minorités visibles et autochtones qui sont intéressés à développer des émissions canadiennes de fiction pour la télévision. PICLO est une initiative qui soutient les sociétés de production de langue française établies hors Québec et qui sont à la recherche de financement pour le développement de projets. Ensemble, ces programmes contribuent au développement de nouvelles voix, comme d'une diversité de voix, au chapitre de la production de contenu canadien.

4.3 | Financement et ventes

L'aide qu'accorde Téléfilm Canada aux entreprises canadiennes qui cherchent à tirer profit des marchés et des festivals nationaux et internationaux favorise la rencontre de créateurs, producteurs et distributeurs dans le cadre de discussions d'affaires au Canada et à travers le monde. Elle contribue également à mettre en valeur les films canadiens auprès des cinéphiles et des médias au Canada et à l'étranger.

Nous continuons d'exploiter les événements internationaux pour faire connaître l'image de marque des productions canadiennes et profiter des occasions de les promouvoir. Puisque les projections auprès des professionnels constituent la première étape de mise en marché des films, la Société a décidé de cibler son aide pour garantir la projection de films qu'elle finance dans les festivals de films les plus réputés.

Le Festival de Cannes attire près de 9 500 acheteurs, vendeurs et producteurs internationaux de plus de 80 pays. De concert avec les détenteurs de droits des films canadiens présentés à Cannes en 2006, nous avons organisé des projections et des activités promotionnelles sous la bannière *Perspective Canada*. Nous avons réservé un horaire de projections officielles pour les 13 films canadiens au marché à des heures de grande fréquentation. Nous avons lancé une campagne publicitaire dans les éditions quotidiennes des revues spécialisées publiées durant le Festival pour informer les acheteurs de l'horaire des projections de ces films au marché et des personnes qui les représentent sur place. Les acheteurs qui se sont présentés aux projections et les visiteurs du Pavillon du Canada au village international ont reçu un DVD contenant des extraits des films et de l'information sur la coproduction avec le Canada.

Consciente de l'importance d'utiliser le mieux possible les ressources financières limitées, Téléfilm se réjouit des résultats récents de la participation de producteurs et de créateurs canadiens de contenu aux marchés et événements où ils ont pu présenter directement leurs produits aux distributeurs. Les ventes et les négociations des entrepreneurs culturels canadiens durant les événements internationaux de 2006 sont impressionnantes. Les ententes signées se chiffraient à 5 millions de dollars, sans compter les préventes et les ventes probables.

Téléfilm continuera d'offrir un vaste éventail d'initiatives pour aider les producteurs et distributeurs à mieux se préparer à participer activement aux marchés et festivals internationaux. Téléfilm veillera également à faire connaître les producteurs canadiens en leur offrant des occasions de réseautage lors de ces événements internationaux. Téléfilm se réjouit également de travailler en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une politique de la coproduction qui permettra de moderniser les accords existants et de rendre les entreprises canadiennes plus concurrentielles au chapitre du financement international.

5.0 | UN NOUVEAU RÔLE D'IMPORTANCE EN TÉLÉVISION

Après une période de travaux intensifs, Téléfilm et le Fonds canadien de télévision (FCT) ont signé les termes et conditions d'une entente de services. Il s'agit d'une entente claire, transparente et détaillée, avec des standards de performance mesurables et une chaîne de responsabilités nettement définie.

En raison de cette entente, Téléfilm administre l'ensemble des programmes de financement du FCT, met en place les systèmes de contrôle adéquats et assure la qualité du service aux clients dans toutes les régions du pays. L'entente a quatre composantes : l'entente de services, l'échéancier des services, le manuel de référence utilisé par Téléfilm pour la gestion du Fonds, et enfin, les termes et services. L'entente est d'une durée de trois ans, renouvelable automatiquement pour un autre terme de trois ans. Téléfilm est le fournisseur de services exclusif du FCT.

L'unité d'affaires télévision de Téléfilm est entrée en fonction dès le 1^{er} mars 2006 pour recevoir les nouvelles demandes de 2006-2007. À l'automne 2006 et à l'hiver 2007, des tournées des responsables du secteur de la télévision à Téléfilm ont confirmé que l'industrie est satisfaite de la façon dont la transition administrative s'est effectuée, de même que de l'administration de Téléfilm. La transition et l'administration des programmes de financement du FCT se sont faites dans les temps et les budgets prévus, et avec le minimum d'impact pour l'industrie. De plus, des économies administratives de 3 millions de dollars ont été réinvesties dans l'industrie.

Téléfilm s'assurera, par des tournées régulières, par des sondages auprès de ses clients et par l'entremise de ses bureaux régionaux, qu'elle maintient une qualité de services continue en matière de télévision, tel que stipulé dans l'entente. Nous allons également répondre aux normes fixées en matière de délai de traitement des demandes, de délai pour soumettre nos rapports de gestion et nos rapports financiers, et nous nous assurerons que nos mécanismes de vérification sont efficaces et efficaces. Et nous souhaitons offrir de nouveaux services à l'industrie de la télévision, notamment par l'entremise de notre outil d'affaires en ligne, eTelefilm.

Les ressources administrées au nom du FCT représentent près de 70 % des responsabilités financières de la Société. La gestion de ce Fonds fonctionne maintenant avec des indicateurs de rendement clairement définis, ce qui rejoint le troisième objectif stratégique de Téléfilm : une gestion efficace et efficiente.

6.0 | UNE GESTION EFFICACE ET EFFICIENTE

Depuis quelques années, l'utilisation accrue de la technologie à Téléfilm a grandement amélioré son système de gestion de l'information et lui permet de répondre plus efficacement aux attentes et aux besoins de ses clients en matière de services. Ainsi, les améliorations apportées, par exemple, au site extranet des clients – le service électronique appelé eTéléfilm – ont permis de répondre aux demandes de l'industrie qui désirait avoir accès à l'aide financière plus rapidement grâce au dépôt direct qui est maintenant effectué dans les comptes bancaires des producteurs. À l'automne 2006, Téléfilm Canada a lancé une vaste campagne nationale afin de promouvoir ce service. Les résultats dépassent nos espérances. Entre août 2006 et mars 2007, le nombre d'entreprises inscrites est passé de 170 à 300, soit une augmentation de 76 %, tandis que le nombre de demandes en ligne a atteint près de 11 %, comparativement à 8,5 % l'année précédente.

Pour Téléfilm et l'industrie, une rentrée de fonds plus rapide est un enjeu majeur, mais nous avons également apporté d'autres améliorations. Des mises à jour régulières de nos bases de données nous permettent de répondre plus rapidement aux demandes d'information (à l'interne comme à l'externe) et d'effectuer un meilleur suivi de la comptabilité par activité. En définitive, cela rend notre processus décisionnel plus efficace et nous permet de mieux répondre aux exigences relatives à la présentation de l'information sur le rendement.

Nous avons également procédé au lancement d'un projet spécial afin de rationaliser le processus décisionnel relatif aux projets régionaux du marché de langue anglaise desservi par le FLMC pour en améliorer l'efficacité et la rapidité.

Téléfilm a été la première société d'État à créer une *Charte du service aux clients*, qui est entrée en vigueur en 2003. Nous allons renouveler la Charte afin de refléter l'évolution de la demande. Cependant, pour être en mesure d'améliorer en profondeur son service aux clients, Téléfilm croit que le gouvernement fédéral doit modifier la *Loi sur Téléfilm Canada* comme suit :

- éliminer la restriction empêchant la nomination au sein du conseil d'administration d'une personne ayant des intérêts financiers dans l'industrie audiovisuelle;
- mettre un terme à la pratique du gouvernement selon laquelle l'argent est versé à Téléfilm par le biais d'accords de contribution et remplacer ceux-ci par un crédit parlementaire plus important.

La centralisation des activités de certification du contenu canadien est au nombre des priorités du ministère du Patrimoine canadien. Le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens sera chargé de toutes les activités de certification à compter du printemps 2008. Téléfilm continuera de travailler avec le ministère et ses autres partenaires pour assurer la qualité de la prestation des services aux clients.

7.0 | MESURER NOTRE EFFICACITÉ

Téléfilm Canada est décrite depuis longtemps comme le plus important instrument de la politique gouvernementale pour assurer le développement, au sein du secteur privé, de la créativité canadienne dans les médias audiovisuels. Pendant 40 ans, nous avons eu le défi de renforcer les industries canadiennes du film, de la télévision et, plus récemment, des nouveaux médias. Loin de se limiter à distribuer de l'argent, Téléfilm s'est engagée à assurer un rendement raisonnable des fonds publics qu'elle gère et qui sont investis dans des productions d'ici.

Téléfilm poursuit le développement d'un cadre détaillé de mesures de la performance qui comprend des cibles annuelles pour un ensemble d'indicateurs, ainsi que l'élaboration de sondages permettant de mesurer l'efficacité, le taux de satisfaction des clients et l'efficacité des programmes d'aide de la Société. Voici un aperçu de quelques-unes des mesures de notre succès.

7.1 | De nouvelles mesures pour les nouveaux médias

Mesurer les éléments qui assurent le succès d'une émission de télévision, d'un film ou d'un site Web ne saurait s'appuyer sur une démarche entièrement scientifique. Les producteurs et les distributeurs peuvent se fier à des indicateurs de rendement comme l'accueil du public, la réception des médias, le classement, les recettes-guichet, les ventes au Canada et à l'étranger et la capacité d'obtenir du financement pour les projets futurs.

Téléfilm a réalisé d'importants progrès dans le développement de « tableaux de bord » permettant de mesurer sa performance quant à la croissance des auditoires et de la part de marché. Le tableau de bord du long métrage est mis à jour chaque semaine et des analyses des industries du cinéma et de la télévision sont effectuées chaque année. Si la plupart de ces mesures touchent les « anciens » médias, nous allons également nous concentrer sur la mesure du succès dans le secteur des nouveaux médias.

Alors que nous assistons à une prolifération des plateformes qu'utilisent les Canadiens pour regarder des produits culturels canadiens, il en va de même des défis et des possibilités qui entourent la promotion de ces plateformes et la mesure de leur impact. Internet est une source de plus en plus fiable de contenu pour les consommateurs canadiens qui téléchargent désormais leurs sélections audiovisuelles et interactives sur des téléphones cellulaires, des lecteurs MP3, des consoles de jeux et autres plateformes non traditionnelles. L'un des plus grands défis posés par la production de contenu immédiatement accessible sur le Net et au-delà a été de créer des outils qui mesurent de façon fiable la réaction des consommateurs, le contenu regardé, le temps de visionnement, le nombre de spectateurs et la fréquence de l'écoute.

La façon de déterminer ce qu'il faut mesurer et la façon de comparer des statistiques tirées de sites Web sont en évolution. Depuis deux ans, Téléfilm travaille avec Phase 5 Inc. afin de mettre au point un système de suivi qui permettra de voir dans quelle mesure les sites Web financés par Téléfilm réussissent à rejoindre les Canadiens.

Selon les résultats d'une étude menée de février à septembre 2006, les sites qui s'adressent aux jeunes et les sites ludoéducatifs attirent de plus vastes auditoires. D'après le nombre de visites cumulatives sur les différents sites, le projet qui a remporté le plus de succès a été *This is Daniel Cook*, un site Web interactif convergent destiné aux enfants d'âge préscolaire. Il a attiré plus de 923 000 visiteurs uniques au cours de la période de huit mois visée par l'étude. *Degrassi.tv*, un autre projet convergent, a attiré plus de 577 000 visiteurs uniques. En mesurant le succès d'un site d'après le nombre de pages vues, le projet n° 1 est *Mission Antarctique/sedna.tv*, avec plus de 53 millions de pages vues.

Téléfilm Canada se dirige dans la bonne voie, compte tenu des recommandations du rapport du comité permanent du patrimoine canadien déposé en juin 2006. À la suite d'un examen des cinq premières années du Fonds du long métrage du Canada, les auteurs recommandent que la politique canadienne du long métrage reconnaisse l'importance de mesurer les auditoires qui regardent des films canadiens dans des contextes autres que les salles de cinéma. La réponse du gouvernement est prometteuse : « Le ministère du Patrimoine canadien travaille à l'élaboration d'un moyen efficace pour suivre et analyser le rendement dans les marchés existants et nouveaux. » Il est tout à fait logique que Téléfilm, en tant qu'organisme public fédéral voué au développement des industries audiovisuelles canadiennes, chapeaute cette tâche.

7.2 | Affiner la part du marché

Comme il est indiqué dans la section 2, Téléfilm a adopté une approche asymétrique à l'égard du développement des marchés de langues anglaise et française. Nous collaborons avec le ministère du Patrimoine canadien et consultons nos partenaires de l'industrie afin d'établir deux ensembles de cibles réalistes et mesurables à atteindre d'ici 2010. Ces cibles tiendront compte du fait que les recettes de l'industrie canadienne du film proviennent davantage de la vente et de la location de DVD que des ventes de billets de cinéma. Par conséquent, les chiffres relatifs aux auditoires des films devraient correspondre aux totaux combinés des salles de cinéma, du marché au détail et des téléspectateurs.

Calculer la véritable part de marché est aussi difficile que d'atteindre une cible mobile. Téléfilm procède maintenant à des analyses hebdomadaires et annuelles de la part du marché des longs métrages. Nous allons continuer de fournir les résultats de nos recherches et analyses statistiques sur les auditoires, et allons étendre notre champ d'analyse pour inclure les films canadiens télédiffusés aux heures de grande écoute.

7.3 | Ventes et développement des affaires sur les marchés internationaux

En collaboration avec l'industrie et d'autres organismes publics, Téléfilm offre un appui financier et un soutien en matière de développement des affaires aux entreprises canadiennes qui sont à la recherche de financement étranger. Nous continuons d'élaborer des sondages et d'autres outils qui nous permettent d'évaluer dans quelle mesure nos experts qui sont sur place et nos activités de mise en marché qui précèdent les événements réussissent à préparer un terrain qui soit propice aux ententes internationales. Après la tenue des événements, nous procédons à des sondages auprès des dirigeants d'entreprises canadiennes pour évaluer s'ils ont obtenu un solide rendement du capital investi ou si les événements ont été profitables sur le plan du perfectionnement professionnel.

En 2006, grâce aux initiatives de Téléfilm conçues pour appuyer les films, les émissions de télévision et les produits nouveaux médias canadiens présentés lors de foires commerciales internationales, les entreprises canadiennes qui ont participé à sept de ces marchés, dont le Marché européen du film à Berlin, le Festival du film de Cannes, le MIPTV, le MIPCOM et le E³ à Los Angeles, ont réalisé des ventes considérables et trouvé des clients potentiels.

7.4 | Diversité et formation

Téléfilm appuie la diversité culturelle au sein de l'industrie par l'entremise de son programme Déclic Prise I, créé dans le cadre de l'initiative Déclic du ministère du Patrimoine canadien. Ce programme soutient le développement de dramatiques télévisuelles, la formation, le perfectionnement professionnel ainsi que des ateliers de réseautage pour les producteurs et les créateurs qui font partie des minorités visibles. Si nous croyons que le programme a donné rapidement d'excellents résultats, nous en faisons actuellement l'évaluation, dans le but d'en améliorer la conception et l'impact. En ce qui concerne les initiatives de formation décrites à la section 4.2, Téléfilm prévoit que le système élaboré pour en mesurer le succès sera mis en place en 2007. Nous allons mesurer tant le niveau de satisfaction des participants que l'impact de ces initiatives sur leur carrière.

8.0 | CONCLUSION

Téléfilm vit actuellement une période exaltante. Un retour sur les 40 dernières années nous prouve hors de tout doute que nos efforts ont contribué de manière significative à la croissance et au succès des créateurs de talent ainsi que des industries du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias au pays. Et lorsque nous envisageons l'avenir, force est de constater qu'il y a encore beaucoup à faire. Téléfilm a peut-être fait ses débuts dans le domaine du cinéma, mais nous élaborons maintenant des stratégies pour le développement de contenu canadien pour la TVHD et Internet, les consoles de jeux et les téléphones cellulaires, les DVD et les vidéocassettes, la télévision traditionnelle et le grand écran. Fort heureusement, notre maturité n'a en rien étouffé notre capacité et notre désir de nous adapter, d'innover et de repousser les limites.

Cet état d'esprit est d'une importance capitale compte tenu des défis et des occasions qui se présentent dans l'environnement multiplateforme actuel. Les créateurs de contenu canadiens ne pourront survivre s'ils ne pensent qu'en termes de format unique. Ce nouvel environnement technologique et la taille restreinte du marché canadien nous obligent à mettre en place des modèles de financement innovateurs. Nous ne pouvons plus nous contenter de réaliser un film, d'en produire la bande-annonce et l'affiche pour ensuite le présenter lors d'un festival. De plus en plus, les Canadiens vont choisir de s'installer devant leur ordinateur, souris à la main, pour regarder un film qui vient de sortir, plutôt que d'aller au cinéma.

Grâce au Fonds des nouveaux médias du Canada, Téléfilm est en train de devenir un partenaire de choix des producteurs de projets nouveaux médias. Le Grand concours du jeu vidéo canadien attire les meilleurs et les plus brillants d'entre eux, qui se font concurrence pour obtenir une aide financière considérable afin de commercialiser un jeu vidéo canadien original. Voilà qui illustre à merveille à quel point nous sommes résolument tournés vers l'avenir, sans toutefois laisser quiconque derrière. Les producteurs de produits interactifs et les créateurs de contenu plus traditionnel continuent de travailler avec nous et de nous consulter alors que nous modifions nos programmes pour les adapter aux réalités de l'époque. Notre approche asymétrique à l'égard des marchés du long métrage de langues anglaise et française témoigne de la nécessité d'avoir différentes solutions pour différents problèmes, mais elle illustre aussi à quel point Téléfilm et ses partenaires sont unis dans leur quête de succès.

Tandis que nous nous apprêtons à entrer dans l'avenir, il devient de plus en plus important pour Téléfilm d'établir des cibles de rendement fiables, de continuer d'élargir le champ des sondages auprès de l'industrie, de réagir aux commentaires de ses clients et de maintenir sa transparence et sa responsabilité. Notre *Entente de prestation de services* avec le FCT est un gage d'excellence à cet égard, puisqu'elle aura des répercussions sur l'ensemble de notre administration des fonds publics, incluant nos services aux clients. En définitive, nous visons l'excellence et l'innovation – dans le développement, la production, la distribution, la mise en marché, la formation et la promotion.

L'industrie audiovisuelle canadienne doit assurer son avenir. En étant flexible et moderne, capable de s'adapter rapidement et efficacement aux réalités du marché, Téléfilm constitue la meilleure façon d'assurer que les créateurs canadiens pourront raconter leurs histoires canadiennes au pays comme dans le reste du monde.