



TELEFILM

C A N A D A

TÉLÉFILM CANADA

RAPPORT ANNUEL 2004 / 2005

Canada

BUREAUX DE TÉLÉFILM CANADA

BUREAUX AU CANADA

HALIFAX

1717, rue Barrington, Bureau 300
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2A4
Téléphone (902) 426.8425
Sans frais 1 800 565.1773
Télécopieur (902) 426.4445

MONTRÉAL*

360, rue Saint-Jacques, Bureau 700
Montréal (Québec) H2Y 4A9
Téléphone (514) 283.6363
Sans frais 1 800 567.0890
Télécopieur (514) 283.8212

*Siège social et bureau du Québec

TORONTO

474, rue Bathurst, Bureau 100
Toronto (Ontario) M5T 2S6
Téléphone : (416) 973.6436
Sans frais : 1 800 463.4607
Télécopieur : (416) 973.8606

VANCOUVER

609, rue Granville, Bureau 410
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7Y 1G5
Téléphone (604) 666.1566
Sans frais 1 800 663.7771
Télécopieur (604) 666.7754

WWW.TELEFILM.GC.CA

BUREAU EUROPÉEN

PARIS

5, rue de Constantine
75007 Paris
France
Téléphone (33-1) 44.18.35.30
Télécopieur (33-1) 47.05.72.76

Ce rapport annuel est produit par la direction – politiques, planification et recherche avec la participation de la direction – communications et affaires publiques.

Pour obtenir des exemplaires additionnels, veuillez adresser vos demandes comme suit :

Téléfilm Canada

Direction – communications et affaires publiques
360, rue Saint-Jacques, Bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 4A9
info@telefilm.gc.ca

Dépôt légal :

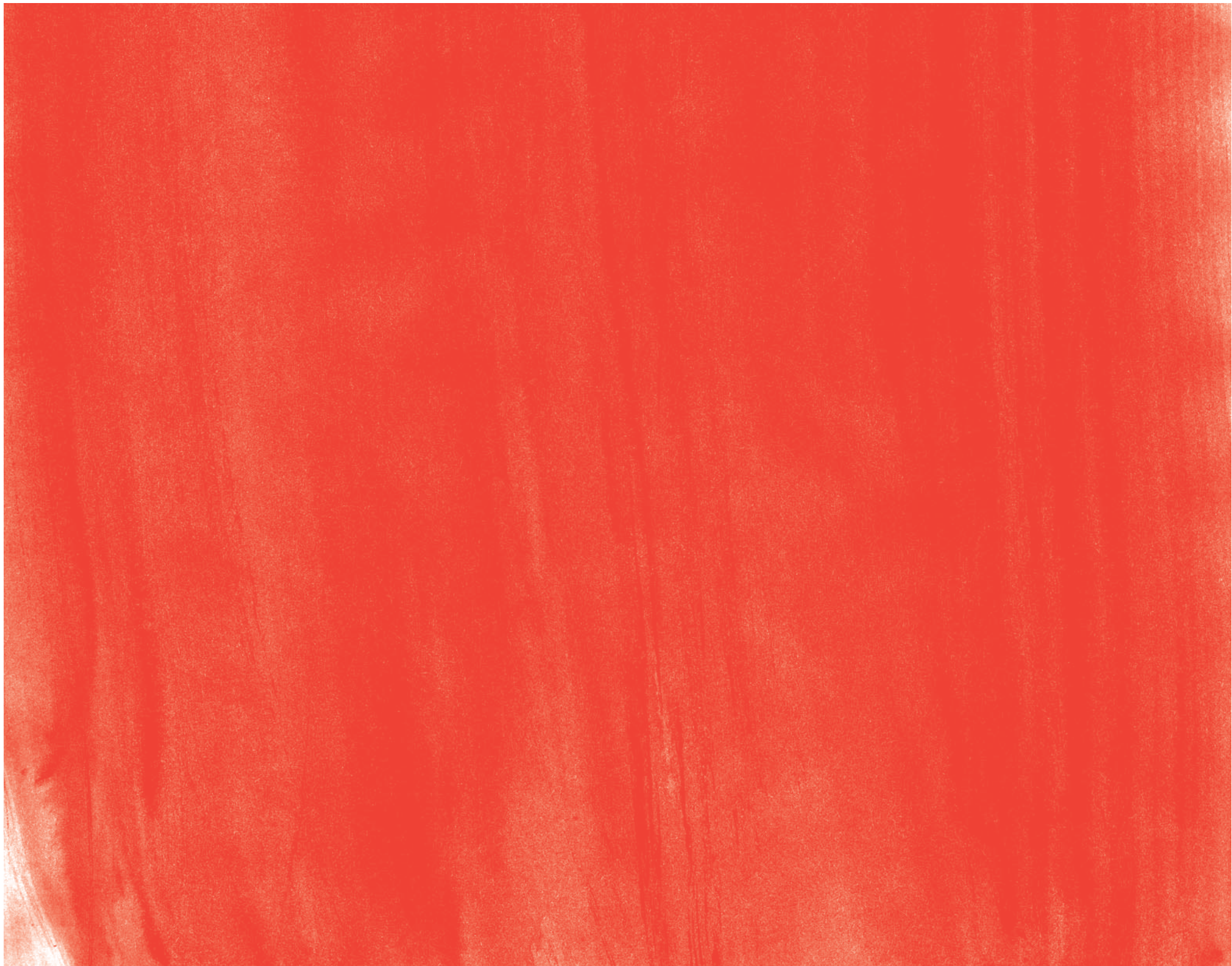
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

Conception graphique

Atelier Chinotto

Impression

Litho Acme



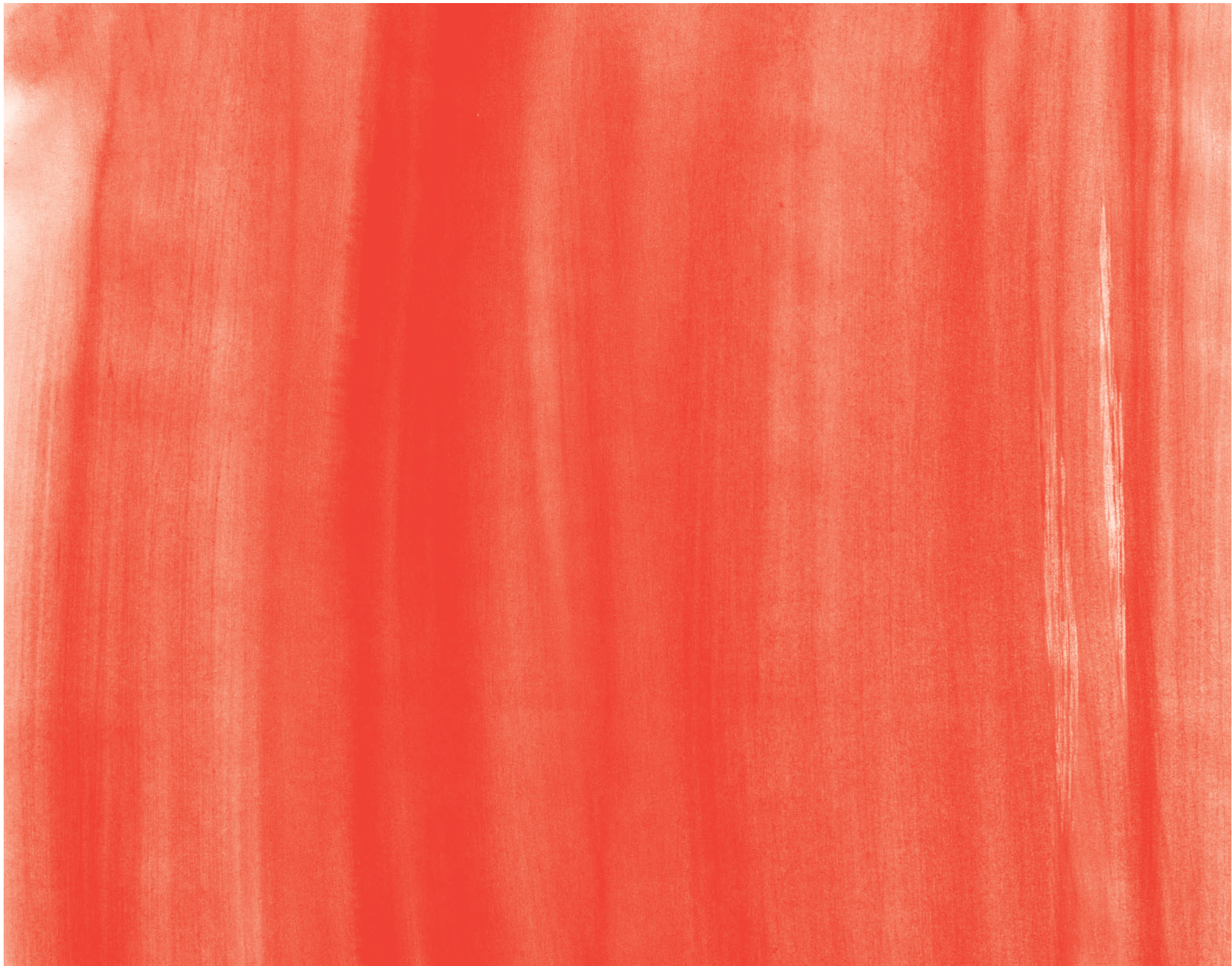



TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE DE L'EXERCICE 2004-2005	08
MEMBRES DU CONSEIL	10
Au 31 mars 2005	
LETTRE À LA MINISTRE	12
DIRECTION	13
Au 31 mars 2005	
MESSAGE DU PRÉSIDENT	14
MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	18
ÉVÉNEMENTS DE L'INDUSTRIE	22
PROFIL DE LA SOCIÉTÉ	26
RAPPORT SUR LE RENDEMENT	38
RAPPORT D'INVESTISSEMENT	76
REVUE ET ANALYSE DE GESTION	112
ÉTATS FINANCIERS	122

05

1111





Je suis la somme de mes souvenirs,
je suis la colère de mon père,
le courage de mon frère
et l'espoir de ma fille.

LONG MÉTRAGE / MÉMOIRES AFFECTIVES

Je suis l'ap-qui-rève,
le Fils de notre Terre.



SOMMAIRE DE L'EXERCICE 2004-2005

En 2004-2005, en tant qu'investisseur dans les industries canadiennes du cinéma, de la télévision et des médias interactifs, Téléfilm Canada a soutenu le développement des créateurs et des entreprises au pays. Ses investissements dans des histoires et des images de chez nous favorisent une meilleure compréhension d'un océan à l'autre et attirent d'importantes sources de financement du secteur privé, offrant ainsi aux Canadiens une multitude de choix en matière de divertissement créé par des Canadiens.

Téléfilm a offert un soutien continu aux entreprises canadiennes de toutes les régions – du développement des projets à leur promotion sur la scène internationale – grâce principalement au Fonds du long métrage du Canada, au Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision et au Fonds des nouveaux médias du Canada.

Récemment, Téléfilm et le Fonds canadien de télévision ont reçu le mandat de mettre en place, pour le 1^{er} avril 2006, une nouvelle structure selon laquelle la gouvernance des ressources pour la télévision relève du Fonds canadien de télévision et l'administration des programmes est assurée par Téléfilm.

SUCCÈS AUPRÈS DES AUDITOIRES CANADIENS

Le cinéma canadien a connu un succès sans précédent en 2004, enregistrant sa meilleure performance en 20 ans. Les films canadiens ont généré plus de 41 millions de dollars en recettes-guichet, obtenant une part de marché de 4,5 % à l'échelle nationale.

Nous ne sommes donc qu'à 0,5 % de l'objectif de 5 % qui avait été fixé pour le Fonds du long métrage du Canada en 2000. Téléfilm et l'industrie sont donc en avance d'un an sur l'échéancier.

L'analyse des données de référence sur les auditoires nationaux des dramatiques télévisuelles canadiennes a donné de surprenants résultats. Durant l'année de télédiffusion analysée, soit 2003-2004, les émissions dramatiques ayant bénéficié du soutien financier du Fonds canadien de télévision

comptaient pour 19 % de l'ensemble des émissions canadiennes, alors qu'elles ont récolté 35 % de l'écoute totale, ce qui est remarquable.

INVESTIR DANS L'EXCELLENCE POUR UNE INDUSTRIE CANADIENNE DYNAMIQUE

La stratégie d'investissement de Téléfilm est axée sur la création d'un portefeuille de films, d'émissions de télévision et de produits nouveaux médias représentant une grande variété de genres et dotés de budgets plus ou moins considérables. Favorisant les productions qui ont le meilleur potentiel de succès auprès des auditoires canadiens, ces investissements encouragent également la croissance et le renouvellement de ces industries culturelles.

En 2004-2005, des investissements de près de 200 millions de dollars ont créé un effet de levier de quelque 800 millions de dollars en financement total de la production, assurant ainsi la création de près de 1 200 heures de nouveau contenu culturel canadien.

Sur la scène internationale, Téléfilm a offert un soutien stratégique à 350 sociétés canadiennes qui ont ainsi pu vendre leurs productions lors de sept grands marchés dans les secteurs du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias. Le taux de satisfaction à l'égard des services fournis par Téléfilm était supérieur à 80 % pour tous les événements répertoriés.

En 2004-2005, la Société a investi dans le développement professionnel par le biais d'une vaste gamme de programmes spécialisés visant à assurer à l'industrie une main-d'œuvre hautement qualifiée. Le programme innovateur Déclat Prise I, conçu pour développer les compétences commerciales et la créativité des producteurs de dramatiques télévisuelles provenant des minorités visibles et des communautés autochtones, n'a reçu que des éloges des 17 participants de cette année.

LA VALEUR : UNE PRIORITÉ CONSTANTE

En 2004-2005, Téléfilm a maintenu le cap sur une administration transparente et responsable. Le rapport annuel de cette année jette un regard neuf sur les états financiers et comprend une

nouvelle section présentant les commentaires et l'analyse de la direction sur la situation financière.

La Société a poursuivi la rationalisation de ses procédures et politiques internes. Notamment, le service des technologies et systèmes d'information de Téléfilm a implanté un système de gestion des documents centralisé et continue d'améliorer l'éventail des services en ligne offerts par le biais de eTéléfilm^{MD}. En mars 2005, Téléfilm constatait avec plaisir que près de 325 clients s'étaient inscrits à ce service, comparativement à 130 l'année précédente.

UNE GOUVERNANCE D'ENTREPRISE EFFICACE

Le conseil d'administration de Téléfilm a accordé son appui au gouvernement du Canada quant à l'adoption du projet de loi C-18, qui modifie la Loi sur Téléfilm Canada. Les changements apportés à la loi comprennent des ajustements encourageant une bonne administration.

En novembre 2004, après le départ de Richard Stursberg, la ministre du Patrimoine canadien, à la recommandation du conseil d'administration, a annoncé la nomination de Wayne Clarkson qui est entré en poste à titre de directeur général de Téléfilm Canada en janvier 2005.

Enfin, avec la nomination en janvier 2005 de Suzanne Sheaves de Halifax, de la Nouvelle-Écosse, l'équipe du conseil d'administration de Téléfilm était complète.

MEMBRES DU CONSEIL

Au 31 mars 2005



CHARLES BÉLANGER

Président
Montréal (Québec)

Charles Bélanger est actif dans les secteurs de la télévision et des industries de la communication depuis une trentaine d'années. Il a entre autres été président et chef de la direction de CFCF inc., vice-président et chef de la direction du Réseau de télévision Quatre Saisons, vice-président – radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadienne (CRTC) et vice-président – développement corporatif et communications réglementaires chez CANCOM. Monsieur Bélanger a aussi été président du conseil (Télévision) de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.



FELIX (FIL) FRASER

Membre
Edmonton (Alberta)

Actuellement professeur associé en communications à l'Université d'Athabasca, Fil Fraser était auparavant président-directeur général de Vision TV. Fondateur du Festival de télévision de Banff, il a aussi été commissaire en chef de la Commission des droits de la personne de l'Alberta et a dirigé sa propre maison de production audiovisuelle pendant dix ans. Reconnu pour son engagement envers les droits de la personne, le multiculturalisme et la diversité, il a publié un grand nombre de textes sur ces sujets.



TRINA MCQUEEN

Présidente du comité de
vérification et des finances
(jusqu'au 21 mars 2005)
Toronto (Ontario)

D'abord journaliste, Trina McQueen a fait carrière à la CBC pendant 25 ans, s'illustrant notamment comme chef de production de l'émission *The National* et vice-présidente – télévision des nouvelles, affaires courantes et internationales. Elle a aussi été présidente et directrice de l'exploitation de CTV. Sa carrière en télévision a été marquée par de nombreux prix et distinctions dont l'Ordre du mérite de la radiodiffusion canadienne. Elle est active au sein de plusieurs conseils d'administration, dont ceux du Fonds canadien de télévision et d'Historica.



LOUISE PELLETIER

Membre
Montréal (Québec)

D'abord chercheuse puis scénariste d'émissions jeunesse, Louise Pelletier a œuvré à Radio-Canada de même que dans le secteur privé. Depuis la fin des années 80, elle a scénarisé des œuvres destinées au grand public comme *À nous deux*, *Blanche* et *The First Day of My Life*. Mme Pelletier a été présidente de la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) de 1992 à 1996, après avoir représenté les scénaristes à l'Institut québécois du cinéma.



ELVIRA SÁNCHEZ DE MALICKI

Membre
Etobicoke (Ontario)

Madame Sánchez de Malicki a été la fondatrice et la première présidente nationale du Congrès hispanique canadien de 1989 à 1996. Elle a aussi travaillé au sein de groupes concernés par la diversité culturelle comme le Forum des citoyens sur l'avenir du Canada et le Conseil ethnoculturel du Canada, tout en œuvrant du côté de la télévision et de la radio comme productrice, recherchiste et animatrice d'émissions pour Teletatino et Multilingual Television. Enfin, elle a fondé l'Open Experience Theatre.



SUZANNE SHEAVES

Membre
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Suzanne Sheaves possède une solide expérience du milieu des affaires et des investissements. Elle est actuellement première vice-présidente et conseillère en placements chez CIBC Wood Gundy, où elle assure la conduite des affaires par l'entremise du Groupe Suzanne Sheaves. Elle a également été vice-présidente principale de Nesbitt Burns et vice-présidente de Dean Witter.



JACQUES BENSIMON

Membre d'office
Commissaire du gouvernement
à la cinématographie
Président du comité sur
la diversité culturelle et
linguistique
Montréal (Québec)

Depuis sa nomination en 2001 en tant que commissaire du gouvernement à la cinématographie et président du conseil d'administration de l'Office national du film du Canada, Jacques Bensimon est membre d'office du conseil de Téléfilm. Il était auparavant vice-président exécutif et directeur de l'exploitation de la Fondation de télévision de Banff. Jacques Bensimon a travaillé à l'ONF pendant près de 20 ans comme scénariste, monteur, réalisateur et producteur. Il a aussi été directeur de TFO, la chaîne francophone de TVOntario.



LETTRE À LA MINISTRE

Montréal, le 30 juin 2005

L'honorable Liza Frulla
Ministre du Patrimoine canadien
Ottawa, Canada

Madame la Ministre,

Conformément aux dispositions de l'article 23 de la **Loi sur Téléfilm Canada**, j'ai l'honneur de vous remettre, au nom du conseil d'administration, le 37^e rapport annuel de Téléfilm Canada, ainsi que les états financiers pour l'exercice qui s'est terminé le 31 mars 2005.

Veuillez agréer, Madame la Ministre, l'assurance de mes meilleurs sentiments.

Le président,



Charles Bélanger

DIRECTION

Au 31 mars 2005

Wayne Clarkson
Directeur général

POLITIQUES, PLANIFICATION ET RECHERCHE

Elizabeth Friesen
Directrice – politiques, planification et recherche

OPÉRATIONS EN FRANÇAIS

BUREAU DU QUÉBEC

Michel Pradier
Directeur – opérations en français et bureau du Québec

OPÉRATIONS EN ANGLAIS

Karen Franklin
Directrice – opérations en anglais

BUREAU DE LA RÉGION DE L'ATLANTIQUE

Gordon Whittaker
Directeur – bureau de la région de l'Atlantique

BUREAU DE L'ONTARIO ET DU NUNAVUT

Dave Forget
Directeur – bureau de l'Ontario et du Nunavut

BUREAU DE LA RÉGION DE L'OUEST

Earl Hong Tai
Directeur – bureau de la région de l'Ouest

OPÉRATIONS ET DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Danny Chalifour
Directeur – opérations et développement
à l'international

BUREAU EUROPÉEN

Hans Fraikin
Directeur – bureau européen

FINANCES ET ADMINISTRATION

Carolle Brabant
Directrice – finances et administration

COMMUNICATIONS ET AFFAIRES PUBLIQUES

Jean-Claude Mahé
Directeur – communications et affaires publiques

RESSOURCES HUMAINES

Stella Riggi
Directrice – ressources humaines

SERVICES JURIDIQUES ET ACCÈS À L'INFORMATION

Stéphane Odesse
Chef des services juridiques, secrétaire du conseil
et coordonnateur de l'accès à l'information



MESSAGE DU PRÉSIDENT

En tant que président du conseil d'administration de Téléfilm Canada, je suis heureux de dire qu'en 2004-2005 Téléfilm Canada a joué à fond son rôle premier d'investisseur culturel. La Société a répondu avec professionnalisme aux goûts diversifiés du public en matière de produits culturels canadiens, aux besoins financiers et stratégiques de l'industrie, de même qu'aux exigences du gouvernement quant à l'utilisation des fonds publics.

Plusieurs problématiques ont retenu l'attention du conseil d'administration de Téléfilm au cours de l'exercice. Mentionnons, notamment, la révision et l'amendement de la **Loi sur Téléfilm Canada**; la gouvernance du Fonds canadien de télévision (FCT); le renouvellement de nos principaux fonds et programmes; sans oublier, après le départ du directeur général Richard Stursberg, en juillet 2004, la nécessité d'un intérim d'équipe imputable et la recherche d'un directeur général qui maintient le cap sur les objectifs institutionnels identifiés en 2003 tout en mettant en place un solide plan d'entreprise 2005-2010.

La performance culturelle et financière de l'organisme a été un impératif de tous les jours. Je suis satisfait des progrès réalisés quant aux trois objectifs principaux de l'organisme, soit l'augmentation des auditoires, la viabilité des entreprises et la solidité de Téléfilm comme administrateur. Ces objectifs sont mesurables et, comme on le verra dans ce rapport annuel, la Société a amélioré ses instruments de mesure et de contrôle, tant du côté de la télévision, du long métrage et des nouveaux médias que de sa propre administration.

En évaluant mieux la portée de ses fonds et programmes et en améliorant ses connaissances de l'environnement national et international, Téléfilm travaille dans une perspective de planification stratégique à long terme, alors que le déploiement de nouvelles plates-formes technologiques prend toute son ampleur et modifie la façon dont on crée, diffuse et consomme les produits culturels.

LA LOI SUR TÉLÉFILM CANADA

Actualiser la Loi sur Téléfilm Canada, qui datait de la création de l'organisme en 1967 et n'incluait que la responsabilité du long métrage, était une priorité du dernier exercice. Aujourd'hui, la Loi accorde à Téléfilm le mandat de poursuivre ses activités au sein de l'industrie audiovisuelle, et plus particulièrement dans les secteurs du long métrage, de la télévision et des nouveaux médias.

Ce changement reconnaît l'apport historique de Téléfilm à la culture canadienne et son rôle unique au sein du secteur audiovisuel. Cependant, il m'apparaît nécessaire de poursuivre le processus législatif de façon à préciser davantage le mandat de Téléfilm dans un monde en évolution rapide. Je fais le vœu qu'au cours des prochains mois, la Loi sur Téléfilm Canada soit stratégiquement revue en profondeur de façon à mieux préciser les pouvoirs, la latitude et les ressources nécessaires au développement continu des industries culturelles et ce, dans une perspective à long terme.

LA GOUVERNANCE DU FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

Comme en témoignent sa gestion et le succès de ses investissements des quelque 20 dernières années, Téléfilm est un partenaire incontournable de la télévision canadienne. La Société a travaillé avec le ministère du Patrimoine canadien et l'industrie pour explorer de nouvelles voies et trouver une solution permanente à la gestion des ressources pour la télévision. C'est donc avec un grand plaisir que nous avons salué, au mois de juin 2005, l'annonce d'un nouveau partenariat public et privé proposé au Fonds canadien de télévision. Tout en renouvelant les ressources du FCT pour 2005-2006 et en réitérant sa volonté d'assurer au secteur de la télévision un financement à longue échéance, la ministre du Patrimoine canadien, Liza Frulla, a proposé de confier la gouvernance du Fonds au conseil d'administration du FCT, et l'administration des programmes à Téléfilm.

En télévision comme ailleurs, il faut une intégration plus judicieuse des objectifs culturels et industriels, tout comme une réflexion globale sur les enjeux financiers et stratégiques.

Téléfilm est un outil d'intégration unique au pays puisqu'il est l'organisme le mieux placé pour promouvoir la synergie de la télévision, du long métrage et des nouveaux médias et cela, du développement des produits à leur promotion régionale, nationale et internationale. De plus, en tant qu'organisme public, Téléfilm poursuit un objectif de diversité culturelle et s'avère un partenaire essentiel de la production régionale, de la production en situation linguistique minoritaire et de la production autochtone.

Téléfilm poursuivra donc un dialogue constructif sur l'utilisation optimale des ressources télévisuelles avec ses partenaires et clients pour que des efforts réalistes soient consacrés à la conquête des auditoires de la télévision canadienne, en particulier au Canada anglais.

MAINTENIR ET AUGMENTER LES RESSOURCES FINANCIÈRES

Les sources de financement des industries culturelles canadiennes sont au cœur de leur avenir. La pérennité de ces sources et leur adéquation aux besoins de croissance sont essentielles pour assurer une planification efficace, un développement durable et un succès continu.

En portant à 14 millions de dollars le budget 2005-2006 du Fonds des nouveaux médias du Canada, le gouvernement a reconnu le poids significatif des nouvelles technologies dans le continuum culturel canadien.

Par ailleurs, la part de marché des longs métrages canadiens a atteint un nouveau sommet de 4,5 % en 2004, ce qui est de bon augure pour le renouvellement du Fonds du long métrage du Canada en 2006.

Il faut souligner, cependant, que la donne financière atteint un point critique. Le gouvernement canadien et plusieurs provinces ont reconnu que la culture est la pierre d'assise de notre identité et ont augmenté les ressources pour la création de produits culturels. Cependant, si les ressources financières demeurent au niveau actuel, il sera de plus en plus difficile de maintenir le volume de production nécessaire pour fidéliser les auditoires canadiens et rayonner davantage sur la scène internationale.

Téléfilm s'inquiète, en effet, d'un environnement où la créativité et la productivité font face à des coûts de plus en plus élevés, à la dilution des marchés et à une perte de vitesse sur le plan de la coproduction internationale.

Malgré plusieurs succès culturels et financiers, la demande de financement dépasse de plus en plus largement les ressources disponibles, tant pour la télévision que pour le long métrage. Les fonds publics assument encore la plus grande partie des coûts de production. Contrairement aux espoirs, le financement du secteur privé semble plutôt stationnaire.

Il faut une politique culturelle canadienne adaptée au XXI^e siècle. Ce rapport annuel démontre comment Téléfilm a déjà réalisé une avancée en ce sens dans le cadre de son mandat, en visant et en mesurant la performance.

POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE SUR LES ÉCRANS

L'un des plus grands défis concerne la juste place de la diversité culturelle derrière et devant les caméras. Parmi les quelque 460 projets audiovisuels qui figuraient dans les catalogues 2004 de Téléfilm, 58 présentaient un contenu multiculturel important, soit 13 %. Ces œuvres facilitent la compréhension entre les Canadiens d'origines diverses, incluant les Autochtones, en harmonie avec les engagements nationaux concernant les deux langues officielles.

Téléfilm appuie aussi la diversité par son programme Déclit Prise 1 créé dans le cadre de l'Initiative Déclit du ministère du Patrimoine canadien. Création de dramatiques audiovisuelles, sessions de formation, de perfectionnement et de réseautage : rarement un programme aura-t-il donné des résultats aussi immédiats. Dans un climat d'intense compétition pour les fonds publics, il est primordial de préserver les ressources nécessaires à la création d'histoires issues des minorités visibles et des communautés autochtones.

REMERCIEMENTS ET FÉLICITATIONS

Le conseil d'administration a été heureux d'accueillir Madame Suzanne Sheaves, de Halifax. Mme Sheaves a une solide expertise du milieu des affaires et des investissements. Je remercie mes

collègues du conseil pour leur disponibilité et leur précieuse contribution au cours d'une année marquée par quelques rebondissements, particulièrement dans les secteurs de la télévision et des festivals.

Je tiens aussi à remercier Richard Stursberg, dont le mandat a donné une nouvelle impulsion, et à Téléfilm et à l'industrie. Désormais, notre objectif commun est d'élargir les auditoires des produits culturels canadiens. Le public a accès à des œuvres diversifiées et originales, signées par un large éventail de créateurs et produites par des entreprises de toutes tailles.

Merci à Carolle Brabant qui a assumé l'intérim à la direction générale, de juillet à décembre 2004, avec un esprit d'équipe remarquable. Elle a réintégré avec compétence ses fonctions de directrice – finances et administration.

Dans la recherche du nouveau directeur général, le conseil d'administration s'est appuyé sur les nouvelles directives du Conseil du Trésor en formant un comité de sélection et en faisant appel à une firme spécialisée dans la recherche de dirigeants. Le processus s'est déroulé rapidement, si bien que la nomination de Wayne Clarkson a été annoncée par le ministre du Patrimoine canadien dès novembre 2004.

Cette nomination a fait l'unanimité. Je suis persuadé que le dynamisme, l'engagement culturel et le sens de la continuité qui marquent déjà le mandat de Wayne Clarkson seront une plus-value pour Téléfilm, ses partenaires et clients, sans oublier le public canadien.

En terminant, j'applaudis les artistes et artisans de notre culture pour leurs nombreux succès.

Et je salue le personnel de Téléfilm pour son dévouement et son savoir-faire.



Charles Bélanger





MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Lorsque je suis entré en poste comme directeur général de Téléfilm Canada le 17 janvier 2005, j'ai entrepris une tournée nationale afin de rencontrer les employés de la Société, les associations, les syndicats, les guildes et les chefs de file de nos industries du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias.

J'ai été à même de saisir, en un court laps de temps, l'étendue et la complexité de l'industrie canadienne de l'audiovisuel – une industrie à la fois forte, dynamique et en pleine croissance dans chacune des régions du pays. J'ai rencontré des gens créatifs dans chaque ville que j'ai visitée. Leur esprit d'innovation, leur assurance et leur engagement profond envers leur métier sont des plus inspirants.

UNE APPROCHE ÉQUILIBRÉE À L'ÉGARD DU LONG MÉTRAGE CANADIEN

Je suis persuadé que Téléfilm doit maintenir son objectif en ce qui concerne l'augmentation des auditoires des produits culturels

canadiens, au pays comme à l'étranger. Et la meilleure façon d'y arriver est d'appuyer un éventail équilibré de films qui reflètent la diversité culturelle, régionale et linguistique du marché canadien.

En 2004, les films canadiens de langue française ont connu de nouveau un succès phénoménal, réussissant à conquérir 21 % du marché national. Et il n'y a aucune raison pour que ce succès ne s'étende pas également au marché de langue anglaise.

En fait, je suis heureux des progrès réalisés au cours des dernières années. Les films de langue anglaise, notamment, ont multiplié leurs recettes-guichet par six depuis 2001 (de 2 millions de dollars à 12 millions de dollars), tandis que leur part du marché national est cinq fois supérieure à ce qu'elle était (de 0,3 % à 1,6 %).

Les chiffres ne dévoilent qu'une partie de l'histoire. En 2004-2005, le film *Mémoires affectives* a remporté plusieurs prix Jutra et Génie; *Being Julia*, avec Annette Bening, a mérité un Golden Globe; la belle histoire douce-amère de *Saint Ralph* a été applaudie par les critiques et le film d'animation *Les Triplettes de Belleville* a charmé les cinéphiles du monde entier.

Avec le renouvellement et l'augmentation des ressources du Fonds du long métrage du Canada, nous pourrons continuer de renforcer le marché anglophone et de briser des records du côté du cinéma francophone.

UN PARTENARIAT RENOUVELÉ DES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ POUR LA TÉLÉVISION CANADIENNE

Au cours des dernières années, Téléfilm a contribué avec succès à réorienter la télévision canadienne vers la conquête des auditoires.

Sur le marché francophone, les dramatiques canadiennes de langue française ont régulièrement attiré plus de 1 million de téléspectateurs en 2004-2005, avec des séries à succès comme Les Bougon – C'est aussi ça la vie et Les Poupées russes. Et du côté anglophone, les toujours populaires Trailer Park Boys, Corner Gas et Degrassi: The Next Generation sont demeurés en tête de liste des émissions les plus regardées, avec la mini-série H₂O et le téléfilm Crazy Canucks.

Il faut aussi souligner que Shake Hands with the Devil: The Journey of Roméo Dallaire, un documentaire percutant, a remporté le prestigieux prix du public au festival de Sundance. Robert Redford a présenté ce film en personne, ce qui constitue tout un honneur.

À la lumière de ces réussites, l'une de mes grandes priorités, depuis que je suis en poste, a été de travailler avec le ministère du Patrimoine canadien, le conseil d'administration du Fonds canadien de télévision et l'industrie afin de trouver la meilleure solution possible en ce qui concerne la gouvernance du FCT.

Dans le cadre de sa seconde réponse au rapport Lincoln, le gouvernement s'est engagé à mettre en place une structure de soutien solide pour le deuxième siècle de la radiodiffusion. Le gouvernement a de plus reconnu le rôle essentiel joué par le FCT au sein du système de radiodiffusion canadien.

Téléfilm se réjouit de se voir confier la gestion du Fonds en vertu d'un nouveau partenariat des secteurs public et privé. Le partenariat proposé, en plus de favoriser une gouvernance transparente et un meilleur rapport coût-efficacité sur le plan administratif, assurera un service nationale aux clientèles du FCT.

Nous nous réjouissons de travailler de près avec le conseil d'administration et le personnel du FCT afin d'assurer une transition efficace.

LES NOUVEAUX MÉDIAS CANADIENS : INVESTIR AUJOURD'HUI POUR DEMAIN

Au chapitre des nouveaux médias, nous vivons une époque exaltante où se multiplient les modes de création et de diffusion de la culture. Les innovations en matière d'applications Web, de jeux et de produits sans fil constituent des défis et ouvrent des avenues. Les nouveaux médias canadiens sont un secteur d'une très grande importance pour Téléfilm.

Grâce aux ressources qui ont été ajoutées au Fonds des nouveaux médias du Canada pour 2005-2006, Téléfilm continuera d'aider les Canadiens talentueux à demeurer concurrentiels grâce à des produits innovateurs comme Broken Saints, Mission arctique : le cyberdocumentaire, This is Daniel Cook et madeinMTL.com.

UNE FORTE PRÉSENCE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE

Pour contribuer à la viabilité à long terme de l'industrie canadienne, Téléfilm oeuvre sur la scène internationale dans le but d'ouvrir des portes pour les professionnels canadiens. Lors des grands marchés internationaux du film et de la télévision, le Pavillon du Canada attire un nombre croissant d'entreprises canadiennes qui veulent tirer parti des occasions stratégiques et des possibilités de promotion qu'il leur offre. Plus de 90 sociétés canadiennes – un record – s'y sont retrouvées au MIPCOM 2004.

Téléfilm s'est également employée à promouvoir le Canada comme un coproducteur de choix. Les prochaines sessions d'immersion incluent deux rencontres à Paris, l'une portant sur l'animation et l'autre, organisée en collaboration avec la SODEC, sur les longs métrages de langue française.

CULTIVER LE TALENT POUR UNE INDUSTRIE FLORISSANTE

Téléfilm estime que doter les professionnels canadiens de talent des moyens nécessaires pour réussir est également essentiel si on veut favoriser la croissance et la vitalité des industries du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias.

En 2004-2005, Téléfilm a maintenu son appui à des initiatives novatrices, comme le Programme de partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle (PICLO) du ministère du Patrimoine canadien, destiné aux professionnels francophones de la télévision travaillant à l'extérieur du Québec. Par ailleurs, le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget facilite la production et l'achèvement de films de grande qualité dont le réalisateur est le maître d'œuvre et qui sont réalisés autant par des cinéastes de la relève que des cinéastes expérimentés.

CAP SUR LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

Il est évident que la propre performance de la Société détermine dans une large mesure sa capacité de faciliter l'augmentation des auditoires des produits culturels canadiens.

En 2004-2005, le service à la clientèle a continué d'être au cœur de nos pratiques d'affaires. Notamment, notre service extranet eTéléfilm^{MD} a gagné en popularité puisque 325 clients y étaient inscrits au mois de mars 2005. Il s'agit là d'une hausse spectaculaire par rapport aux 130 clients inscrits à la même époque l'année précédente. Nous mettons au point de nouvelles initiatives pour ce service en ligne, incluant le dépôt direct.

Téléfilm Canada demeure fidèle à l'engagement qu'elle a pris d'améliorer constamment ses services à l'industrie, incluant ses politiques et procédures.

Enfin, j'aimerais saluer les professionnels de l'industrie pour l'amabilité et la franchise dont ils ont fait preuve au cours des derniers mois, de même que pour leur engagement à bâtir et à consolider les industries audiovisuelles canadiennes.

Je ne saurais conclure sans remercier le conseil d'administration et l'équipe de Téléfilm pour leur accueil chaleureux. Leur dévouement indéfectible et leur professionnalisme m'ont permis d'entreprendre les premiers mois de mon mandat dans les meilleures conditions possibles.



S. Wayne Clarkson



ÉVÉNEMENTS DE L'INDUSTRIE



UN APPUI À LA DIVERSITÉ CULTURELLE

Charles Bélanger, président du conseil d'administration de Téléfilm Canada, est revenu du Festival de télévision de Banff 2004 avec une plaque soulignant l'esprit d'innovation dont fait preuve la Société en matière de diversité culturelle. La Canadian Diversity Producer's Association a félicité Téléfilm pour avoir mis en œuvre l'Initiative Déclic, un programme qui s'adresse aux professionnels de l'audiovisuel qui sont en milieu de carrière ou dont la carrière est établie et qui font partie des minorités visibles et des communautés autochtones; ce programme chapeaute le programme Déclic Prise I de Téléfilm.



LE CINÉMA CANADIEN À L'AVANT-SCÈNE À NEW YORK

Téléfilm a eu le plaisir de collaborer de nouveau avec le Museum of Modern Art pour la tenue du Canadian Front: New Films 2005, la deuxième présentation annuelle du nouveau cinéma canadien à New York. Les neuf films présentés mettaient en vedette une sélection diversifiée des plus brillants cinéastes de notre pays.

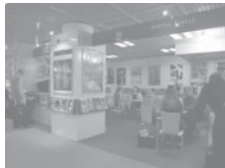
De gauche à droite : Cameron Bailey, Hotel Saudade; Daniel Roby, La Peau blanche; Benoit Pilon, Roger Toupin, épicier variété; Ruba Nadda, Sabah; Bruce McDonald, The Love Crimes of Gillian Guess; Brigitte Hubmann, Téléfilm; Caroline Martel, Le Fantôme de l'opératrice; Noam Gonick, Stryker; Charles Bélanger; Laurence Kardish, conservateur principal du service des œuvres cinématographiques et médias du MoMA; et Rob Stefaniuk, Phil the Alien.



DES ALLIANCES STRATÉGIQUES PLUS SOLIDES

En septembre 2004, environ 200 personnes – clients de Téléfilm ainsi que délégués canadiens et étrangers de la conférence Strategic Partners sur la coproduction – ont assisté à la journée portes ouvertes organisée par le bureau de Halifax dans le cadre du 24^e Festival du film de l'Atlantique. Une réussite.

De gauche à droite : Michael Garfield, Paul Pope, Ralph Holt et Hans Fraikin (Téléfilm), et Michael Cowan.



LE MIPCOM 2004 : UN IMMENSE SUCCÈS

Le Pavillon du Canada a connu un immense succès au MIPCOM grâce aux 93 entreprises exposantes, à de nouveaux secteurs d'activité et aux services professionnels que Téléfilm et ses partenaires provinciaux offrent aux visiteurs. Plusieurs des participants ont déclaré que cet événement avait été leur meilleur MIPCOM pour ce qui est des rencontres professionnelles, des projets et des ventes. La logistique et le travail de promotion de Téléfilm ont été louangés.



DES CONSULTATIONS DE L'INDUSTRIE

En février 2005, le tout nouveau directeur général de Téléfilm, Wayne Clarkson, s'est rendu en Nouvelle-Écosse, en Alberta et en Colombie-Britannique pour rencontrer le personnel, les clients et les partenaires de Téléfilm, de même que les associations professionnelles. Un des objectifs de cette tournée était de permettre à M. Clarkson de discuter avec l'industrie des questions qui intéressent tout particulièrement nos clients.

De gauche à droite : les producteurs Shirley Vercruysse et George Baptist, et Wayne Clarkson.



LE CANADA À CANNES EN 2004

Avec six films, dont deux en compétition officielle, le Canada était en force à l'occasion de la 57^e édition de ce festival du film qui bénéficie d'une visibilité et d'un prestige remarquables. Téléfilm contribue activement à la promotion et à la sélection des productions canadiennes en travaillant en étroite collaboration avec les dirigeants des principaux événements internationaux.

De gauche à droite : la productrice Denise Robert (Les Invasions barbares) en compagnie d'Elizabeth Friesen et de Michel Pradier (Téléfilm).



NOUVELLE-FRANCE : UNE PROJECTION SPÉCIALE À OTTAWA LE 17 NOVEMBRE 2004

Charles Bélanger et le réalisateur Jean Beaudin.

Les acteurs David LaHaye et Juliette Gosselin en compagnie de l'honorable Liza Frulla, ministre du Patrimoine canadien et ministre responsable de la Condition féminine.

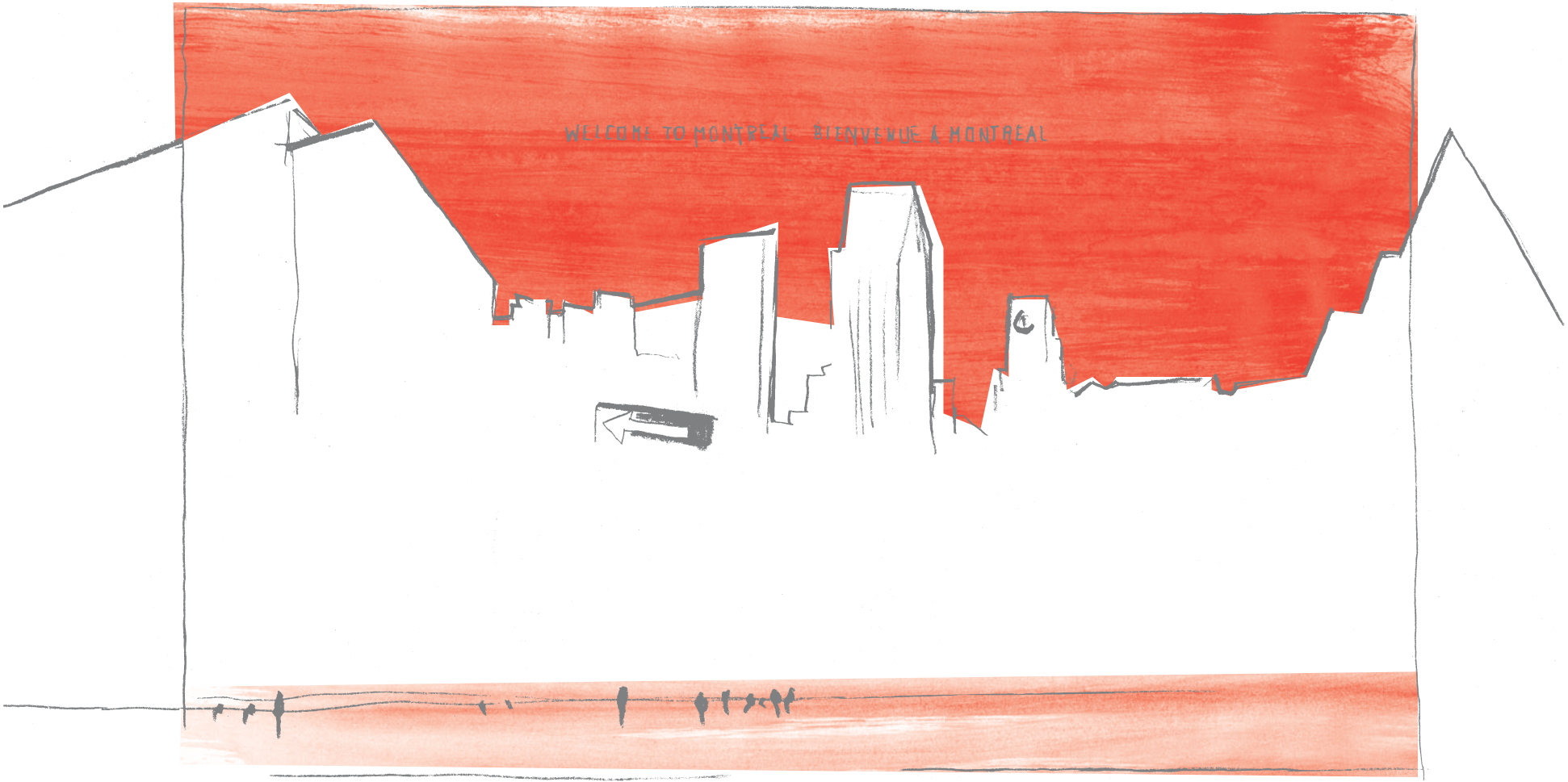


UN DÉCLIC QUI MÈNE LOIN

Treize participants au volet anglophone de notre programme Déclic Prise I ont pris part à une session de formation d'une semaine à Toronto. Mandaté par Téléfilm, l'Institut national des arts de l'écran a organisé des ateliers d'information sur le développement d'une histoire, la mise en marché et la promotion à l'intention des producteurs de télévision qui font partie d'une minorité visible ou d'une communauté autochtone. Les participants ont également eu la chance de rencontrer des producteurs et des diffuseurs qui jouent un rôle clé dans l'industrie.

Rangée arrière : Steven Martin, Ron Scott, Jeremy Torrie, Azmi Haq, Shirley Cheechoo, Min Sook Lee. Au milieu : Karen Franklin (Téléfilm), Jennifer Holness, Wayne Clarkson, Rajiv Maikhuri, Tanya Brunel, Kerry Haigh. Devant : Vanz Chapman, Ngozi Paul, Jennifer Podemski.

WELCOME TO MONTREAL BIENVENUE A MONTREAL



je veux manger italien pas cher

Je veux apprendre un sport extrême

je veux écouter de la musique techno

je veux voir un film indépendant.

NOUVEAUX MÉDIAS / MADE IN MTL.COM

je veux acheter des bijoux insolites

PROFIL DE LA SOCIÉTÉ

26

QUI NOUS SOMMES

Téléfilm Canada est une société d'État qui relève du ministère du Patrimoine canadien. Téléfilm offre ses services aux industries audiovisuelles canadiennes par l'entremise de son siège social de Montréal, de ses quatre bureaux régionaux (Vancouver, Toronto, Montréal et Halifax) et de son bureau européen situé à Paris.

NOTRE MANDAT

En tant qu'instrument de politique du gouvernement fédéral, Téléfilm Canada apporte un soutien aux industries audiovisuelles du Canada, stimulant la création d'œuvres et de produits culturels qui sont à l'image de la diversité canadienne et qui sont destinés aux auditoires canadiens. Grâce à ses divers programmes, Téléfilm dessert trois secteurs de l'industrie canadienne : le cinéma, la télévision et les nouveaux médias.

NOTRE VISION

En misant sur le financement d'œuvres de grande qualité ayant les meilleures chances d'atteindre les auditoires canadiens, Téléfilm Canada vise aussi la viabilité à long terme de l'industrie canadienne. La Société entend assurer l'épanouissement de la culture audiovisuelle canadienne, une culture conçue par des créateurs et des entreprises d'ici puis diffusée par l'entremise de sociétés de distribution, de chaînes de télévision, de services Web et de festivals canadiens. La participation de Téléfilm assure le renouvellement de l'industrie canadienne et permet aux artisans canadiens de talent d'exprimer leur créativité.

En ce qui a trait à l'accomplissement de son mandat, Téléfilm estime que la principale mesure de son succès repose sur l'intérêt du public canadien pour les œuvres et les produits qu'elle a appuyés financièrement. Une deuxième mesure est liée à la capacité d'avoir une industrie vigoureuse et dynamique qui sait développer, produire, distribuer et présenter en salles, avec succès, les œuvres auxquelles elle participe financièrement.

NOS RESSOURCES HUMAINES

Téléfilm Canada atteint ses objectifs grâce à la qualité et aux compétences de ses employés. Depuis plusieurs années, la Société cultive un environnement de travail qui reconnaît l'importance d'une main-d'œuvre qualifiée, dotée des compétences requises et pouvant s'épanouir dans la culture de l'organisme. La Société offre à ses employés diverses occasions de perfectionnement professionnel et de formation.

Parmi les quelque 180 employés de Téléfilm, on retrouve un grand nombre de professionnels ayant une vaste expérience de l'industrie, de même que des experts des domaines juridique, économique, des communications et des politiques. Téléfilm exige que tous les employés appelés à participer aux décisions d'investissement aient acquis une expertise au sein de l'industrie. Dans ce groupe d'employés hautement scolarisés (59 % ont une formation universitaire), 8,3 % sont issus des minorités visibles et plus de la moitié des employées occupent des postes de professionnelles ou de gestionnaires.

En 2004-2005, Téléfilm a passé en revue le rôle et les responsabilités de chaque poste. Cet exercice visait principalement à éclaircir les liens entre les responsabilités et le rôle de chacun au sein de l'organisation et à mieux faire comprendre l'obligation de rendre compte associée à chaque poste.

CE QUE NOUS FAISONS

Téléfilm Canada accorde une aide aux entreprises et aux professionnels canadiens à toutes les étapes de la chaîne audiovisuelle : de la formation hautement spécialisée au financement des projets, du développement à la distribution et à la mise en marché, de la promotion aux ventes à l'étranger des produits finis. Téléfilm offre une gamme complète de programmes d'aide par l'entremise des divers outils dont elle dispose, et ce, en fonction de ses objectifs.

Téléfilm est aussi un catalyseur de talent. Son soutien a permis à des milliers de scénaristes, réalisateurs, producteurs, distributeurs, techniciens, interprètes et créateurs de produits nouveaux médias de faire carrière au Canada, de travailler dans leur région et dans la langue officielle ou autochtone de leur choix. Grâce à certains programmes spécialisés, Téléfilm dessert également les créateurs issus des communautés culturelles.

Présente sur la scène internationale, la Société participe à la promotion des longs métrages canadiens lors des principaux festivals tout en favorisant l'éclosion de nouveaux partenariats de coproduction.

Le budget annuel de Téléfilm s'élève à 216 millions de dollars. Il est composé de crédit parlementaire (128,3 millions de dollars), de contributions du ministère du Patrimoine canadien (68,4 millions de dollars) et de revenus provenant d'investissements antérieurs (évalués à 19,2 millions de dollars dans le budget 2004-2005). Téléfilm engage la plus grande partie de ses ressources financières par l'entremise de quatre initiatives principales : le Fonds du long métrage du Canada (FLMC), le Fonds canadien de télévision en partenariat avec l'industrie, le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) et le Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) du Fonds de la musique du Canada.

Grâce à ces fonds et programmes, de nombreux professionnels de l'industrie contribuent à l'expression et à la promotion de la culture canadienne au sein de petites et moyennes entreprises (PME), de sociétés cotées en bourse ou de conglomérats à intégration verticale. Chaque année, près de 1 000 entreprises, majoritairement des PME, obtiennent un appui financier de

Téléfilm. Leurs activités contribuent à l'illustration de la diversité canadienne, à la création d'emplois, ainsi qu'à l'augmentation marquée des auditoires canadiens. En outre, Téléfilm offre des programmes complémentaires axés sur les professionnels, de sorte que les créateurs à l'échelle du pays ont la chance d'améliorer leurs compétences et de développer des projets novateurs qui sauront intéresser les entreprises canadiennes de production.

L'augmentation des auditoires repose également sur l'amélioration de la gestion de l'organisme. L'uniformisation et la transparence de ses méthodes et de ses procédures d'affaires, la bonification de ses systèmes informatisés, l'expertise de sa main-d'œuvre, l'évaluation de sa performance et son obligation de rendre compte sont autant d'éléments essentiels à la conduite de ses activités.

NOS RESSOURCES FINANCIÈRES

Le budget annuel de Téléfilm provient de trois sources de financement :

- 1 **Le crédit parlementaire** : il est attribué à Téléfilm par le Parlement du Canada. Le crédit parlementaire doit être utilisé au cours de l'exercice financier durant lequel il a été reçu, sans quoi il devient périmé. Cette somme représente la plus grande partie des ressources financières de la Société.
- 1 **Les contributions ministérielles** : le ministère du Patrimoine canadien accorde ces sommes à Téléfilm en vertu d'ententes de contribution. Provenant du budget du Ministère, elles doivent être déboursées l'année au cours de laquelle elles ont été reçues. Téléfilm Canada reçoit des contributions ministérielles pour le Fonds canadien de télévision, le Fonds des nouveaux médias du Canada, le Programme des entrepreneurs de la musique et le Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo.

- 1 **Les recettes** : les recettes correspondent aux sommes que Téléfilm encaisse grâce à ses opérations. Ces recettes proviennent principalement de la récupération d'investissements, du remboursement d'avances et de prêts, de la perception de frais d'intérêt et du remboursement des coûts associés aux services offerts aux clients lors des principaux marchés internationaux.

NOS VALEURS

En tant qu'organisme public et partenaire de l'industrie, Téléfilm Canada a six valeurs fondamentales :

- 1 célébrer l'expression d'histoires canadiennes originales;
- 1 défendre activement une culture audiovisuelle canadienne dynamique et viable;
- 1 reconnaître la performance et favoriser une nouvelle façon de penser;
- 1 promouvoir la diversité dans ses politiques et programmes;
- 1 être ouverte, transparente et accessible pour ses partenaires, l'industrie et le public; et
- 1 offrir le meilleur rapport coût-efficacité possible pour répondre aux attentes du Parlement et du public canadien.

COMMENT NOUS ASSURONS NOTRE GOUVERNANCE

Face à une plus forte demande de services et à une plus grande obligation de rendre compte, il est essentiel que la gouvernance de Téléfilm Canada soit efficace pour maintenir la crédibilité et le rôle significatif de l'organisme au sein du secteur audiovisuel.

LOI ET ENTENTES DE CONTRIBUTION CONCLUES AVEC LE MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

Créée en vertu de la Loi sur la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne par le Parlement canadien en 1967, la SDICC avait pour mandat de soutenir et de promouvoir l'industrie du long métrage. Cette loi a été renommée Loi sur Téléfilm Canada en 2002 et a été amendée en mars 2005. Au fil des ans, le gouvernement a élargi le mandat de la Société, augmentant ses responsabilités et ses ressources financières pour inclure les secteurs de la télévision, des nouveaux médias et de la musique.

Chaque fonds et programmes confiés à Téléfilm fait l'objet d'une entente avec le ministère du Patrimoine canadien. Ces ententes définissent les mandats assignés à Téléfilm, les règles de fonctionnement, les exigences ainsi que le cadre juridique et administratif les régissant.

À titre d'organisme public, Téléfilm se conforme aux lois suivantes : la partie VIII de la Loi sur l'administration financière, certaines dispositions de la Loi sur la gestion des finances publiques, la Loi sur les langues officielles, la Loi sur le multiculturalisme canadien, la Loi sur l'équité en matière d'emploi, la Loi sur la protection des renseignements personnels et la Loi sur l'accès à l'information.

En vertu de son statut de société d'État, l'organisme dispose d'une plus grande autonomie de gestion que les ministères. Ses décisions d'investissement ne sont pas soumises à des impératifs politiques et ses opérations quotidiennes sont menées sans lien de dépendance avec les ministres et les fonctionnaires.

UNE NOUVELLE STRUCTURE DE GOUVERNANCE POUR LE FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

Dans son rapport très fouillé sur l'état du système de la radiodiffusion au pays, Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne, le comité permanent du patrimoine canadien a recommandé que les opérations et la gouvernance du Fonds canadien de télévision soient simplifiées. Au cours de l'année 2004-2005, le conseil d'administration de Téléfilm a collaboré avec le Ministère et le conseil d'administration du Fonds canadien de télévision pour proposer un modèle de gestion et de gouvernance pour le FCT.

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TÉLÉFILM CANADA

Le conseil d'administration de Téléfilm est formé d'un président et de six membres. Ses activités sont réparties en trois groupes de travail : le comité de vérification et des finances, le comité sur la diversité culturelle et linguistique et le comité de sélection, formé à l'été 2004. Le conseil d'administration travaille de concert avec la direction pour définir les orientations stratégiques de Téléfilm et s'assurer que tout est mis en œuvre pour atteindre les objectifs de la Société. Le conseil d'administration veille à ce que les pratiques de gestion et les systèmes d'information et de vérification répondent aux besoins de l'organisme et produisent des résultats fiables.

COMITÉ DE VÉRIFICATION ET DES FINANCES

L'objectif du comité de vérification et des finances est d'aider les membres du conseil d'administration à s'acquitter de leurs responsabilités de revoir et d'approuver les renseignements financiers de Téléfilm, ses systèmes de production de rapports, ses systèmes de contrôle interne, les rapports des vérificateurs externes et internes ainsi que la portée de la vérification interne.

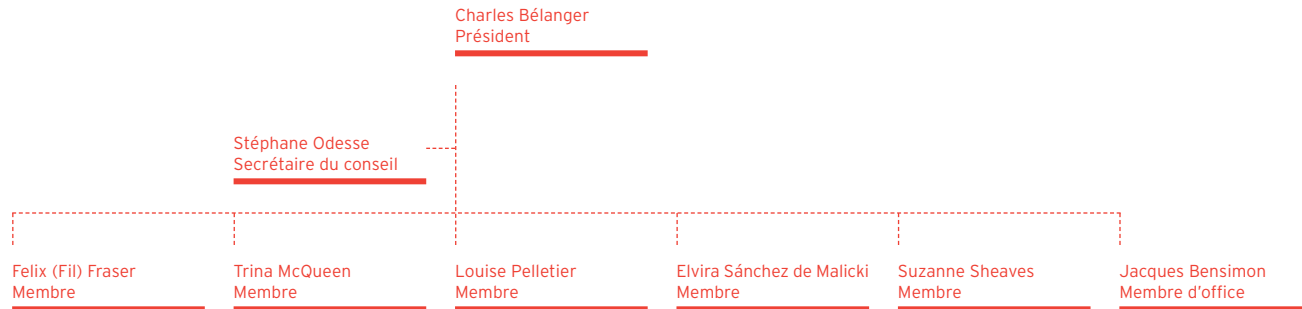
COMITÉ SUR LA DIVERSITÉ LINGUISTIQUE ET CULTURELLE

L'objectif du comité sur la diversité culturelle et linguistique est de veiller à ce que la diversité culturelle canadienne s'exprime et s'illustre dans les produits audiovisuels soutenus financièrement par Téléfilm et que le public canadien ait accès à des œuvres issues des différentes communautés du pays.

COMITÉ DE SÉLECTION

Le comité de sélection recommande au/à la ministre du Patrimoine canadien les candidats pour les postes de directeur général et de membres du conseil d'administration.

CONSEIL D'ADMINISTRATION



NOMINATION DES DIRIGEANTS

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Les membres du conseil sont généralement nommés pour un mandat de cinq ans. Le gouverneur en conseil nomme les membres du conseil d'administration de Téléfilm, sur la recommandation du/de la ministre du Patrimoine canadien. Lors de leur nomination, le bureau du conseiller en déontologie prend en charge l'examen des conflits d'intérêt potentiels des membres. Le gouverneur en conseil nomme également le président du conseil d'administration à la suite de la recommandation de la ministre du Patrimoine canadien. Le conseil d'administration détermine la composition de ses groupes de travail.

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Le directeur général est le chef de la direction de la Société. Il a la responsabilité de l'ensemble des orientations, activités de financement, relations externes et résultats de la Société. Il voit à leur exécution, conformément à la **Loi sur Téléfilm Canada**. Le directeur général est nommé par le gouverneur en conseil, après consultation du conseil d'administration et sur recommandation du/de la ministre du Patrimoine canadien, pour la durée qui est jugée appropriée.

PRINCIPALES RÉALISATIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2004-2005

UNE NOUVELLE LOI SUR TÉLÉFILM CANADA

Le conseil d'administration de Téléfilm a appuyé le projet de loi C-18 du gouvernement du Canada modifiant la Loi sur Téléfilm Canada. Ces changements sont de nature technique; ils comprennent certains ajustements pour assurer une saine gestion de l'organisme.

UN NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL

À la suite du départ de Richard Stursberg en juillet 2004, le conseil d'administration de Téléfilm a mis sur pied un comité de sélection, conformément à la nouvelle procédure du Conseil du Trésor du Canada. Le comité est constitué de trois membres : le président, un membre du conseil d'administration ainsi qu'une troisième personne totalement indépendante de Téléfilm. En novembre dernier, sur la recommandation du conseil d'administration, l'honorable Liza Frulla, ministre du Patrimoine canadien, annonçait la nomination de Wayne Clarkson au poste de directeur général de Téléfilm, fonction qu'il exerce depuis janvier 2005.

NOMINATION D'UN NOUVEAU MEMBRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

La nomination en janvier 2005 de Suzanne Sheaves, de Halifax, en Nouvelle-Écosse, a complété la composition du conseil d'administration de Téléfilm.

PRÉSENTATION AU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

Lors des consultations publiques sur le long métrage au Canada, la direction de Téléfilm et le président du conseil ont fait une présentation aux membres du comité permanent du Patrimoine canadien qui l'ont bien accueillie et qui ont félicité la Société de sa gestion du Fonds.

COMMENT NOUS GÉRONNS LE RISQUE

STRUCTURE D'ENTREPRISE ET CADRE DE GESTION DU RISQUE

Le président du conseil d'administration et le directeur général de Téléfilm assurent la direction des cinq principaux groupes administratifs de la Société.

GROUPES ADMINISTRATIFS

OPÉRATIONS : PROJETS EN FRANÇAIS, PROJETS EN ANGLAIS ET L'INTERNATIONAL

Les directions des opérations sont responsables de l'administration des programmes de Téléfilm. Pour refléter la nature asymétrique des politiques d'investissement de l'organisme, les opérations canadiennes sont scindées en deux directions reflétant les marchés linguistiques : l'une pour les projets de langue française et l'autre pour les projets de langue anglaise. La direction des opérations et du développement à l'international est responsable des initiatives qui touchent l'ensemble des secteurs des industries culturelles, dans chacun des marchés linguistiques que dessert la Société.

31

POLITIQUES, PLANIFICATION ET RECHERCHE

Cette direction est responsable des politiques, de la planification, de la recherche, de la gestion des projets spéciaux et des affaires institutionnelles de la Société. Elle recueille et partage une information de pointe sur les marchés et veille à ce que la performance de la Société soit mesurée.

FINANCES ET ADMINISTRATION

Cette direction regroupe la comptabilité, le recouvrement et la conformité, les ressources matérielles et la planification financière. Les systèmes d'information relèvent également de cette direction.

COMITÉ EXÉCUTIF

Le comité exécutif prend les décisions d'ordre stratégique, distribue les responsabilités et alloue les ressources au sein de l'organisme. Ce comité est composé de six membres, dont le directeur général et les responsables des cinq principales directions de Téléfilm Canada.

LA GESTION DU RISQUE

À Téléfilm, la gestion du risque s'inspire du **Cadre de gestion intégrée du risque**, publié par le Conseil du Trésor du Canada en 2001. Ce cadre donne suite à l'un des objectifs énoncés dans le document de référence **Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes – Un cadre de gestion pour le gouvernement du Canada** (paru en mars 2000), qui vise à renforcer les pratiques de gestion du risque au sein de la fonction publique. La Société soutient les quatre principaux engagements de gestion énoncés dans le document **Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes**, soit mettre l'accent sur les citoyens, la qualité, les résultats et les dépenses judicieuses.

Pour Téléfilm, ce cadre s'est traduit par une approche de la gestion du risque axée sur la qualité de ses interventions auprès de l'industrie et de ses partenaires, sur une gestion efficace des fonds publics centrée sur le contrôle des dépenses et sur le respect des valeurs fondamentales de la fonction publique : l'honnêteté, l'intégrité et la probité. Ce cadre permet d'améliorer les résultats en assurant une gestion proactive du risque.

LE PROCESSUS DE GESTION DU RISQUE

La gestion du risque fait partie intégrante de la stratégie organisationnelle de Téléfilm. Une gestion appropriée du risque permet non seulement de réduire la possibilité d'échec des activités de l'organisme et l'incertitude qui en découle, mais également de mieux tirer parti des occasions nouvelles. La Société fonde sa gestion du risque sur une vision et un énoncé de mission clairs, sur des objectifs précis et mesurables et sur des responsabilités bien définies.

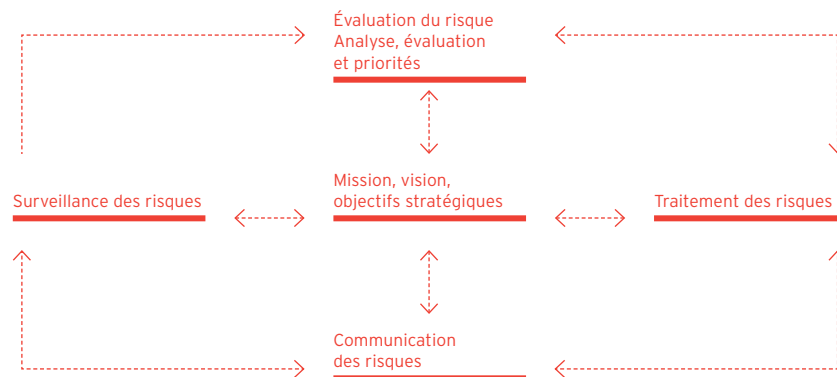
Téléfilm intègre la gestion du risque à tous les niveaux de son organisation. La direction identifie les risques majeurs et s'assure que la Société est en mesure de rendre compte adéquatement de sa gestion à tous les échelons. Les gestionnaires sont responsables de la gestion des risques se rapportant à leurs secteurs. Ils doivent être au courant des risques qui les touchent directement, de leur influence sur les autres secteurs et, inversement, de l'impact potentiel sur leur propre secteur des risques inhérents aux autres unités d'affaires. La capacité de gérer le risque fait maintenant partie des compétences de base requises pour tous les employés.

RISQUES OPÉRATIONNELS, ORGANISATIONNELS ET FINANCIERS, ET RISQUES STRATÉGIQUES

Téléfilm fait face à trois types de risques majeurs : les risques d'ordre opérationnel, les risques organisationnels et financiers, et enfin, les risques de nature stratégique. Les risques opérationnels et financiers sont les plus sérieux pour la Société. Il y a quelques années, l'organisme a fait un examen de ces deux types de risques.

Les risques opérationnels concernent des pertes ou des coûts supplémentaires découlant de défaillances au niveau du contrôle interne ou des systèmes associés aux activités quotidiennes nécessaires pour gérer les divers fonds qui ont été confiés à Téléfilm. Les politiques et procédures opérationnelles, les vérifications internes et les mécanismes de contrôle de la qualité permettent de réduire ce type de risques.

Pour Téléfilm, l'accès à une information de qualité est essentiel à la gestion du risque. Pour cette raison, la Société



a tenu à mettre en place, de façon prioritaire, des systèmes d'information qui favorisent le partage, l'uniformisation et l'accès aux données. L'implantation d'un système centralisé de gestion des demandes, d'un système de gestion de la documentation et des services en ligne ont contribué à améliorer la gestion des risques opérationnels.

Les risques organisationnels concernent les coûts ou les pertes au sein de la structure organisationnelle (gestion des ressources humaines, gestion des connaissances et des compétences, valeurs et règles de conduite). Les politiques, procédures et contrôles internes servent à mieux gérer ce type de risques.

Les risques financiers comprennent le risque de générer des pertes ou des coûts découlant d'une gestion inefficace des finances de la Société. Téléfilm a mis en place des politiques et pratiques d'affaires qui lui permettent de mieux gérer les risques financiers. Au cours du dernier exercice, Téléfilm a revu plusieurs politiques et pratiques liées à sa gestion financière, dont la planification budgétaire.

Les risques d'ordre stratégique sont associés aux pertes occasionnées par les besoins en constante évolution des clients et partenaires de la Société. Les risques stratégiques comprennent également les pertes ou les coûts qu'entraîne la réglementation. Les pratiques fondées sur la consultation, un environnement qui favorise la recherche et le développement, de même que l'élaboration de politiques, protègent la Société des effets néfastes des risques d'ordre stratégique.

RISQUES D'ORDRE JURIDIQUE

Téléfilm, comme tout autre organisme, est exposée au risque de poursuites relatives à ses opérations. Aucune poursuite de ce genre ne menace actuellement la viabilité financière de la Société.

RISQUES DÉCOULANT DU CONTEXTE DE FINANCEMENT ANNUEL

Les politiques qui gouvernent Téléfilm Canada l'obligent à dépenser la quasi-totalité de ses ressources financières

annuelles au cours de l'exercice financier. Compte tenu du cycle normalement long d'achèvement des projets financés, le risque de perdre des sommes en n'étant pas en mesure de les dépenser avant la fin de l'exercice financier est réel. Pour ne pas diminuer sa capacité d'investissement et éviter les conséquences désastreuses qu'une telle situation aurait sur l'industrie, Téléfilm doit gérer sa trésorerie avec vigilance. La Société a amélioré sa planification budgétaire et ses outils spécialisés de comptabilité pour réduire ce type de risque financier. Les résultats obtenus sont tangibles et positifs.

Par ailleurs, les ressources financières dont dispose Téléfilm proviennent principalement de crédit parlementaire et de quatre ententes de contribution distinctes conclues avec le ministère du Patrimoine canadien. Ces ententes de contribution varient d'une année à l'autre, ce qui entraîne le risque pour Téléfilm de devoir ajuster (avec parfois à peine quelques mois de préavis) son infrastructure et ses effectifs pour assurer la gestion des fonds.

Grâce à une structure dynamique, Téléfilm gère ces risques de son mieux. Cette structure peut s'adapter rapidement aux fluctuations importantes des ressources financières et à un nouveau contexte administratif. Elle permet en outre de maintenir une communication efficace et ouverte avec les divers ministères fédéraux. Téléfilm revoit annuellement son plan d'entreprise à la lumière des ententes conclues.

RÈGLES DE DÉONTOLOGIE

Le code de Téléfilm concernant les conflits d'intérêt est conforme aux règlements du Conseil du Trésor. Ce code à l'intention des employés établit des règles de conduite claires au sujet des conflits d'intérêt et de l'après-mandat. Il vise à réduire au minimum les possibilités de conflits entre les intérêts personnels et les fonctions officielles des employés de Téléfilm et prévoit les moyens de régler de tels conflits dans l'intérêt public. Chaque employé est tenu de remplir le formulaire de déclaration concernant les conflits d'intérêt, et doit mettre cette attestation à jour au moins une fois par année. Les cas plus délicats font l'objet de discussions avec le Bureau des valeurs et de l'éthique de la fonction publique.

NOS FONDS DE FINANCEMENT

LA CHAÎNE D'ACTIVITÉ

Téléfilm offre une gamme complète de programmes d'aide à tous les niveaux de la chaîne d'activité des quatre secteurs des industries qu'elle dessert. La Société offre une plus-value à toutes les étapes des projets. Ainsi, son apport financier aide les producteurs à obtenir un financement complémentaire auprès d'autres sources. Elle fait en sorte que les Canadiens connaissent mieux les productions culturelles canadiennes grâce à ses partenariats avec diverses institutions culturelles au pays. Elle offre aux créateurs canadiens les plus talentueux des occasions exceptionnelles de perfectionnement professionnel. En appuyant quatre secteurs culturels dans la poursuite d'objectifs communs, la Société est à même de définir une orientation qui respecte et encourage les synergies intersectorielles.

Les principaux fonds de Téléfilm visent une augmentation de la part de marché nationale de la culture audiovisuelle canadienne. En ce sens, Téléfilm a élaboré une approche asymétrique pour les secteurs du cinéma et de la télévision, avec des stratégies opérationnelles propres à chacun.

LE FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

En 2000, le gouvernement fédéral a annoncé une nouvelle politique canadienne du long métrage intitulée **Du scénario à l'écran – Une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages au Canada**. Le principal objectif est d'atteindre une part de marché de 5 % des recettes-guichet au pays d'ici 2006, en solidifiant les secteurs de la production et de la distribution du cinéma canadien.

La politique propose deux autres cibles : l'augmentation à 5 millions de dollars du devis moyen de production et l'augmentation à 500 000 \$ du devis moyen de mise en marché.

Le Fonds du long métrage du Canada (FLMC), administré par Téléfilm, constitue l'instrument de base pour réaliser ces objectifs. Il appuie l'écriture de scénarios, le développement de

projets, la production, la mise en marché et plusieurs activités complémentaires. Pour atteindre ces objectifs, le Fonds dispose de ressources annuelles d'environ 100 millions de dollars (70 millions en crédit parlementaire, 12 millions en récupérations et 15 millions du volet long métrage du Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital), qui sont allouées aux productions les plus susceptibles de rejoindre les auditoires canadiens et internationaux.

LE FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

Le ministère du Patrimoine canadien, le Fonds de production de la câblodistribution (une initiative de l'industrie canadienne de la câblodistribution) et Téléfilm ont joint leurs forces en 1996 pour créer le Fonds canadien de télévision (FCT). Le Fonds canadien de télévision est une initiative des secteurs privé et public dont le budget annuel s'élève à quelque 275 millions de dollars (39 millions en crédit parlementaire, 99 millions par l'entente de contribution, 125 millions en provenance des entreprises de distribution de radiodiffusion et 10 millions en récupérations). Téléfilm administre ce Fonds conjointement avec la Société du Fonds canadien de télévision.

Depuis sa création, le FCT avait toujours mesuré ses succès dans le domaine de la télévision en fonction du nombre de productions soutenues. Les productions de langue anglaise ayant de réelles difficultés à rejoindre les téléspectateurs, il était devenu nécessaire de mettre de l'avant une nouvelle orientation accordant la priorité aux projets qui ont les meilleures chances de succès auprès du public. Les principes directeurs du FCT ont été considérablement modifiés en 2004-2005 pour axer le Fonds sur ce nouvel objectif en matière d'auditoire.

Le Fonds modifié se compose de trois volets distincts : le volet des enveloppes de rendement des télédiffuseurs administré par la Société du Fonds canadien de télévision, et les volets des dramatiques de langue anglaise et des initiatives spéciales gérés par Téléfilm Canada. Le volet des initiatives spéciales comprend l'aide au développement, au doublage et au sous-titrage, à la production en langues autochtones, à la production de langue française à l'extérieur du Québec, aux dramatiques de langue anglaise et aux longs métrages qui seront diffusés à la télévision canadienne.

LE FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

Le Fonds des nouveaux médias du Canada fait partie des fonds créés pour répondre aux objectifs du programme Culture canadienne en ligne du ministère du Patrimoine canadien. Les principaux objectifs du FNMC sont de favoriser le développement, la production, la mise en marché et la distribution de produits culturels canadiens numériques de grande qualité, originaux et novateurs, divertissants et interactifs, dans les deux langues officielles. Le FNMC vise également la croissance et le développement d'une industrie canadienne des nouveaux médias qui soit compétitive sur les marchés internationaux.

LE PROGRAMME DES ENTREPRENEURS DE LA MUSIQUE (INITIATIVE PILOTE)

Le Programme des entrepreneurs de la musique a vu le jour dans le cadre du Fonds de la musique du Canada du ministère du Patrimoine canadien. Ce programme a pour but principal d'aider les entrepreneurs canadiens de la musique à bâtir des compagnies solides et viables. Le PEM contribue également à l'objectif de la politique fédérale en matière d'enregistrement sonore qui est d'offrir aux amateurs du Canada et du monde entier un ensemble diversifié d'œuvres musicales, que ce soit à la radio, à la télévision, dans les magasins, lors d'événements publics ou dans Internet.

Le PEM aide financièrement les entreprises canadiennes vouées au développement et à la promotion des contenus musicaux, des créateurs et des artistes canadiens.

Le PEM termine le cycle de trois ans pour lequel il a été conçu. Téléfilm effectuera une analyse complète de la performance de ce programme et rendra compte de ses conclusions au ministère du Patrimoine canadien au cours de l'année.

DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL ET PROFESSIONNEL

En complément de l'aide à la production et à la distribution, Téléfilm soutient un bon nombre d'activités qui améliorent l'environnement global et les conditions dans lesquelles la culture audiovisuelle canadienne est produite, mise en marché, vendue et distribuée. Cet éventail de programmes complémentaires concerne les festivals canadiens, le développement des entreprises sur le plan international, le financement et les ventes, de même que le perfectionnement professionnel de haut calibre.

Le programme Le Canada à l'affiche appuie les festivals canadiens pour les aider à promouvoir la production audiovisuelle d'ici.


Le Programme d'aide à la participation aux festivals et événements internationaux fournit un ensemble de services pratiques aux réalisateurs et producteurs qui font la promotion de leurs œuvres dans les principaux événements internationaux.

Le service des coproductions internationales fait ses recommandations à la ministre du Patrimoine canadien pour l'accréditation des coproductions internationales à titre de coproductions officielles.

Le Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo et le Programme de développement industriel et professionnel offrent des occasions stratégiques de perfectionnement aux professionnels de talent du secteur audiovisuel canadien.

Les programmes Déclat Prise I et PICLO fournissent des occasions de perfectionnement ciblées aux professionnels issus des minorités visibles et linguistiques.





Il y a des choses que je ne peux pas dire .

Tu le sais .

Et des choses

que je ne peux pas empêcher .

TÉLÉVISION / L'HÉRITIÈRE DE GRANDE OURSE

RAPPORT SUR LE RENDEMENT

LE CANADA AU GRAND ÉCRAN

38

UN RAPPORT SUR L'EXPLOITATION EN SALLES DES LONGS MÉTRAGES CANADIENS EN 2004

Voici un aperçu de l'exploitation en salles des longs métrages canadiens ainsi qu'un rapport de rendement pour l'année 2004. Ce rapport présente un relevé de l'exploitation des longs métrages dans les salles de cinéma canadiennes et met en évidence les succès remportés par les films canadiens auprès des auditoires au pays. L'information colligée ici a été tirée de la base de données de Téléfilm sur l'exploitation des films en salles.

En 2004, les films soutenus par le Fonds du long métrage du Canada ont réalisé **81 %** des recettes-guichet de l'ensemble des longs métrages canadiens. Il s'agit d'une baisse de 15 % par rapport à l'année 2003, alors que les films appuyés par le FLMC avaient récolté **96 %** des recettes. Cette variation est largement attribuable au succès remporté par un film produit sans la contribution du Fonds.

FAITS SAILLANTS DU CINÉMA CANADIEN EN 2004

Le succès du cinéma canadien a de nouveau été au rendez-vous en 2004. Dans la foulée du succès exceptionnel remporté en 2003, les productions canadiennes ont connu leur meilleure performance des 20 dernières années.

Les films canadiens ont obtenu des recettes-guichet de plus de 41 millions de dollars, obtenant une part de 4,5 % du marché national. Cette part de marché se situe à seulement 0,5 % de l'objectif de 5 % établi en 2000 pour le Fonds du long métrage du Canada. Il reste encore un an à Téléfilm pour atteindre cet objectif.

Seize films canadiens ont franchi la barre de 1 million de dollars aux guichets par rapport à six l'année précédente. Ces films ont récolté un total de 34 millions de dollars comparativement aux 27 millions de dollars amassés par les six productions canadiennes millionnaires de 2003, soit une augmentation de **24 %**.

Les deux productions canadiennes figurant en tête de liste en 2004 sont **Resident Evil: Apocalypse** et **Camping Sauvage**. Resident Evil est le seul titre parmi les 20 productions

canadiennes les plus performantes à ne pas avoir été soutenu par le Fonds du long métrage du Canada. Par ailleurs, quelques productions ayant connu de bons résultats l'année précédente ont continué sur leur lancée en 2004. **The Corporation**, **Les Invasions barbares** et **La Grande séduction** ont de nouveau fait partie des 20 productions canadiennes ayant les meilleures recettes-guichet.

LES 20 FILMS CANADIENS LES PLUS LUCRATIFS EN 2004

En milliers de dollars

Titre	Recettes-guichet en français	Recettes-guichet en anglais	Recettes-guichet totales en 2004
Resident Evil : Apocalypse	1 161 \$	5 034 \$	6 195 \$
Camping sauvage	4 288 \$	23 \$	4 311 \$
Dans une galaxie près de chez vous	2 832 \$	0 \$	2 832 \$
Elvis Gratton XXX	2 292 \$	0 \$	2 292 \$
Elles étaient cinq	2 106 \$	16 \$	2 122 \$
The Blue Butterfly	1 890 \$	67 \$	1 957 \$
Nouvelle-France	1 927 \$	23 \$	1 950 \$
Le Dernier tunnel	1 677 \$	21 \$	1 698 \$
Monica la mitraille	1 648 \$	17 \$	1 666 \$
The Corporation	139 \$	1 373 \$	1 512 \$
Ma vie en cinémascope	1 456 \$	9 \$	1 465 \$
Going The Distance	488 \$	888 \$	1 376 \$
Les Aimants	1 311 \$	7 \$	1 318 \$
Les Invasions barbares	666 \$	491 \$	1 157 \$
La Grande séduction	607 \$	486 \$	1 094 \$
Les Triplettes de Belleville	414 \$	587 \$	1 001 \$
L'Incomparable Mademoiselle C.	733 \$	3 \$	736 \$
Nez rouge	674 \$	6 \$	679 \$
Being Julia	20 \$	532 \$	552 \$
Mémoires affectives	280 \$	26 \$	306 \$

PERFORMANCE EN SALLES

Les gains en salles des films canadiens ont connu une hausse spectaculaire de 43 % au cours des quatre dernières années. Cette augmentation marquée a été réalisée dans le contexte d'un marché global dont le taux de croissance moyen n'a été que de 2 % par année entre 2001 et 2004.

En fait, comme le démontre le tableau à la page suivante, les recettes-guichet totales ont chuté de 4 % au Canada entre 2003 et 2004, passant de 949 à 910 millions de dollars.

CROISSANCE DES RECETTES-GUICHET – FILMS CANADIENS PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ

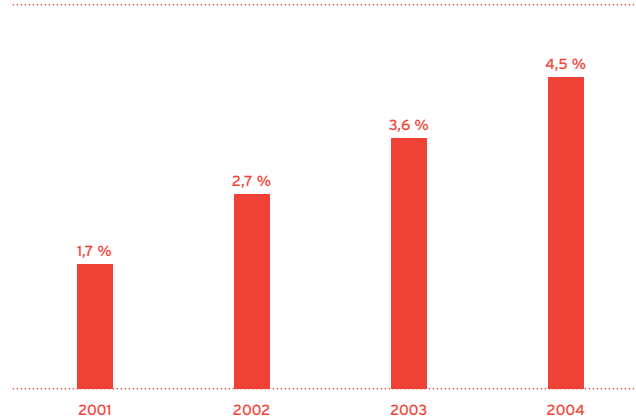
En millions de dollars

	2001	2002	2003	2004	Croissance moyenne en 4 ans	Croissance la dernière année
Films canadiens	14,3 \$	26,2 \$	34,4 \$	41,4 \$	42,7 %	20,4 %
Tous les films	855,6 \$	968,9 \$	949,0 \$	910,4 \$	2,1 %	(4,1)%

CROISSANCE DE LA PART DE MARCHÉ DES FILMS CANADIENS

L'augmentation des recettes-guichet des films canadiens s'est traduite par une hausse constante de leur part de marché, soit approximativement 1 % par année. Les films canadiens ont atteint une part de 4,5 % du marché national à la fin de 2004.

CROISSANCE DE LA PART DE MARCHÉ DES FILMS CANADIENS DEPUIS 2001



Avec des devis et une mise en marché similaires, les films indépendants sont les premiers concurrents des films canadiens. La part de marché des films canadiens par rapport à l'ensemble des films indépendants s'est accrue de 250 % entre 2001 et 2004, passant de 7,1 % à 17,6 %. Cette croissance s'est réalisée en grande partie aux dépens des films étrangers. En 2004, les films américains ont récolté leur plus petite part du marché des films indépendants.

PART DE MARCHÉ EN FONCTION DU PAYS D'ORIGINE

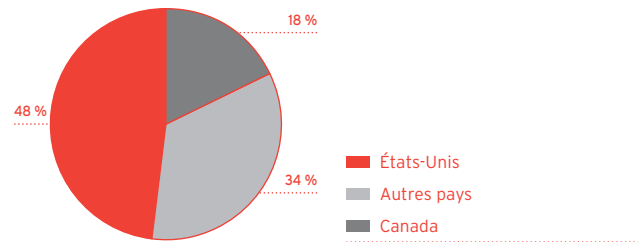
Films indépendants seulement

	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	7,1 %	10,1 %	12,7 %	17,6 %
Films américains	74,6 %	77,3 %	74,7 %	70,1 %
Autres pays	18,3 %	12,6 %	12,6 %	12,3 %

LA DISTRIBUTION DES LONGS MÉTRAGES : NOUVELLES SORTIES EN SALLES

Le cinéma américain prédomine non seulement en raison des recettes obtenues par chacun de ses films, mais aussi en inondant littéralement le marché. Des 369 films de fiction lancés au Canada en 2004, presque la moitié (48 %) étaient américains; 18 % (68 films) étaient canadiens, soit un peu plus qu'en 2003; et 34 % étaient des films étrangers autres qu'américains.

PART DE MARCHÉ DES NOUVEAUX FILMS LANCÉS EN 2004 PAR PAYS D'ORIGINE



MODÈLES DE LANCEMENT

Le nombre d'écrans sur lesquels un film est présenté détermine le niveau éventuel des recettes-guichet qu'il récoltera. De façon générale, le lancement en salles au Canada correspond à l'un de ces trois modèles : sortie limitée, sortie plate-forme et sortie à grande échelle. Dans le cas d'un lancement limité, le film est présenté sur un petit nombre d'écrans dans quelques villes seulement. Les lancements de type plate-forme sont généralement modestes, axés sur quelques villes, et le nombre d'écrans augmente à travers le pays si le film s'avère un succès. Un lancement à grande échelle implique un plus grand nombre d'écrans, généralement dans toutes les villes importantes. Pour les fins de cette analyse, nous avons choisi trois grandes catégories de lancement se rapprochant de ces modèles.

Le temps-écran d'un film est établi en fonction de la somme des écrans pour chaque semaine d'exploitation de ce film pendant une année donnée. Dans le jargon du métier, cette expression signifie « l'espace occupé » par le film. En termes économiques, c'est une façon d'évaluer approximativement l'offre.¹ Les productions américaines bénéficient généralement de lancements à grande échelle dans les deux marchés linguistiques. Les films américains occupent 85 % du temps-écran disponible au Canada, même s'ils ne représentent que 47 % des productions lancées en salles. Par contraste, la majorité des productions canadiennes sont lancées sur un nombre limité d'écrans.

Malgré la domination écrasante des films américains, les productions canadiennes occupent une part de plus en plus grande du temps-écran, doublant même leur accès entre 2001 et 2004 (de 3 % à 6 %).

TEMPS-ÉCRAN AU CANADA PAR PAYS D'ORIGINE

	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	2,8 %	3,9 %	5,4 %	6,0 %
Films américains	88,3 %	86,4 %	88,8 %	84,6 %
Autres pays	8,9 %	9,7 %	5,8 %	9,3 %

EFFICIENCE

La croissance de la part de marché des films canadiens au cours des quatre dernières années a surpassé celle de leur temps-écran. Autrement dit, les films canadiens attirent davantage les 41

RATIO PART DE MARCHÉ / TEMPS-ÉCRAN

	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	0,59	0,70	0,67	0,75
Films américains	1,02	1,01	1,02	1,02
Autres pays	0,94	1,02	1,02	0,93

¹ La méthodologie utilisée ici ne tient pas compte des autres variables que sont la taille des marchés locaux (grande ville, petite ville), le nombre de sièges dans les salles de cinéma, pas plus que le nombre de représentations hebdomadaires dans chacune des salles, qui, prises dans leur ensemble, nous donneraient une idée plus précise de l'offre.

Pour obtenir le ratio de la part de marché (demande) par rapport au temps-écran (offre), il faut diviser le pourcentage de la part de marché des films par le pourcentage du temps-écran dans ce marché. Un ratio de 1,00 signifie que la part de marché d'une catégorie de films équivaut à son temps-écran. Un ratio supérieur à 1,00 démontre que les films en question obtiennent une plus grande part de marché que de temps-écran. Une telle catégorie sera qualifiée de plus efficiente. Un ratio inférieur à 1,00 démontre que la part de marché est plus faible que le temps-écran.

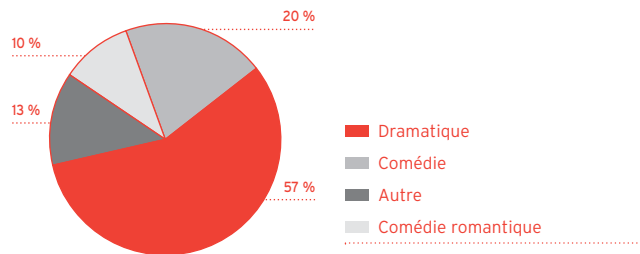
LE PORTEFEUILLE D'INVESTISSEMENTS DU FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

Depuis la création du Fonds du long métrage du Canada, Téléfilm a investi dans la production de 163 films dans le cadre des programmes principaux du FLMC. À ce jour, 95 films soutenus par le FLMC ont été lancés au Canada. Les autres films sont actuellement en production ou le seront bientôt.

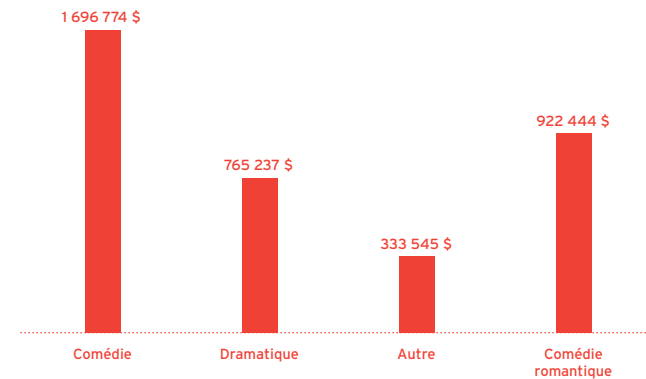
DISTRIBUTION DU PORTEFEUILLE, PAR GENRE

L'éventail des longs métrages soutenus financièrement par Téléfilm dans le cadre du Fonds du long métrage du Canada se divise essentiellement en trois genres. Cinquante-sept pour cent de ces films sont des dramatiques. Les autres genres d'importance sont les comédies et les comédies romantiques. Un pourcentage infime de ces longs métrages s'inspirent d'autres genres.

PORTEFEUILLE DU FLMC PAR GENRE – 2001-2002 À 2004-2005



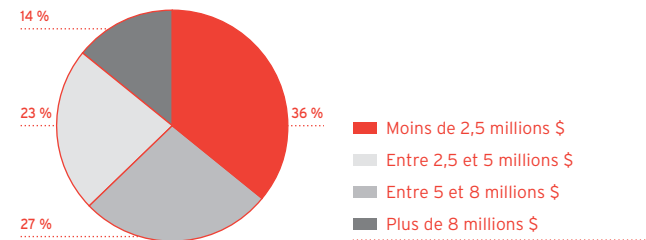
PORTEFEUILLE DU FLMC – MOYENNE DES RECETTES-GUICHET PAR GENRE – 2001-2002 À 2004-2005



LA TAILLE DES DEVIS DE PRODUCTION

Soixante-trois pour cent des investissements ont été alloués à la production de films à petit et moyen budget (moins de 5 millions de dollars). Les films se situant à l'échelon suivant (entre 5 et 8 millions de dollars), qui composent 23 % du portefeuille de Téléfilm, sont ceux qui, à ce jour, obtiennent les meilleurs résultats.

PORTEFEUILLE DU FLMC SELON LA TAILLE DES DEVIS – 2001-2002 À 2004-2005



LA DIVERSITÉ CULTURELLE AU SEIN DE L'ÉVENTAIL DE LONGS MÉTRAGES

Vingt-huit des 163 productions (17 %) dans lesquels Téléfilm a investi depuis la création du FLMC relatent des histoires qui reflètent la diversité culturelle canadienne. Deux de ces films ont récolté des recettes-guichet supérieures à 1 million de dollars. Le succès de **Bollywood/Hollywood** et de **Mambo Italiano** peut être indubitablement associé à la solide vision cinématographique de leurs auteurs.

DEUX MARCHÉS LINGUISTIQUES – UNE APPROCHE ASYMÉTRIQUE DU SOUTIEN AU CINÉMA CANADIEN

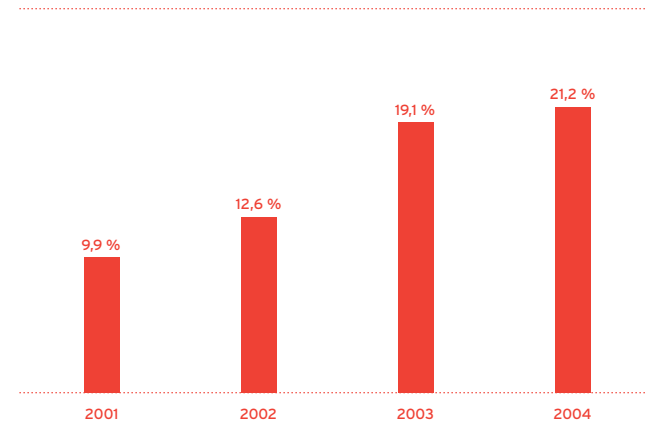
Le cinéma canadien repose sur deux univers distincts : la production de langue française et la production de langue anglaise. Comme le démontrent les sections qui suivent, ces deux marchés font face à des défis fort différents.

ANALYSE DU MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE

Les films canadiens de langue française ont connu de nouveau des performances exceptionnelles en obtenant une part de 21 % du marché de langue française.

CROISSANCE DE LA PART DE MARCHÉ DES FILMS CANADIENS

Marché de langue française



PERFORMANCE AU GRAND ÉCRAN

Les recettes-guichet des films canadiens sur le marché de langue française ont connu une croissance moyenne annuelle impressionnante de 34 % au cours des quatre dernières années, alors que la hausse de l'ensemble du marché n'a été que de 4 % entre 2001 et 2004.

43

CROISSANCE DES RECETTES-GUICHET – FILMS CANADIENS PAR RAPPORT À TOUS LES FILMS

Marché de langue française
En millions de dollars

	2001	2002	2003	2004	Croissance moyenne en 4 ans	Croissance la dernière année
Films canadiens	12,1 \$	17,4 \$	27,1 \$	29,3 \$	34,1 %	8,0 %
Tous les films	122,2 \$	138,6 \$	142,4 \$	138,4 \$	4,2 %	(2,8) %

Affichant d'impressionnantes recettes de 27,1 millions de dollars en 2003, les films de langue française ont fait encore mieux en 2004 en récoltant 29,3 millions de dollars, soit une augmentation de 8 %.

La moyenne des recettes-guichet des films canadiens de langue française est comparable à celle des films américains, qu'ils aient été produits par les grands studios ou de façon indépendante; elle est trois fois plus élevée que celle des films étrangers présentés en français.

MOYENNE DES RECETTES-GUICHET* – PERFORMANCE DES FILMS CANADIENS

Marché de langue française

Films canadiens	Films étrangers	Films américains indépendants	Films de studios américains
607 344 \$	201 337 \$	503 304 \$	734 027 \$

* La moyenne des recettes-guichet est calculée d'après les films lancés en 2004 sur le marché de langue française; elle comprend les films de fiction seulement. Pour les films toujours en salle en 2005, les recettes-guichet ont été mesurées le 5 mai.

La comédie **Camping sauvage** a constitué le grand succès canadien de langue française en récoltant des recettes-guichet de plus de 4 millions de dollars. Au total, 12 longs métrages canadiens de langue française ont obtenu plus de 1 million de dollars en 2004. Sept films canadiens de langue française se sont hissés au rang des 20 films les plus performants dans leur marché en 2004, soit un de plus qu'en 2003. **Camping sauvage** a mené la marche, suivi de **Dans une galaxie près de chez vous**, **Elvis Graton XXX – La Vengeance d'Elvis Wong** et **Elles étaient cinq**.

Onze films canadiens de langue française se sont classés parmi les 20 films indépendants les plus rentables, soit presque deux fois plus qu'en 2003, alors que six films de langue française avaient obtenu cette distinction.

LES 20 FILMS LES PLUS LUCRATIFS EN 2004

Marché de langue française
En millions de dollars

Titre	Recettes-guichet en 2004 (marché de langue française)
Spider-Man 2	6,4 \$
Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	5,6 \$
Shrek 2	5,3 \$
Camping sauvage	4,3 \$
Dans une galaxie près de chez vous	2,8 \$
The Lord of the Rings: The Return of the King	2,7 \$
Troy	2,4 \$
The Day After Tomorrow	2,4 \$
Elvis Graton XXX	2,3 \$
Les Choristes	2,2 \$
50 First Dates	2,1 \$
Elles étaient cinq	2,1 \$
Fahrenheit 9/11	2,1 \$
The Bourne Supremacy	2,0 \$
The Passion of the Christ	1,9 \$
Nouvelle-France	1,9 \$
The Blue Butterfly	1,9 \$
The Butterfly Effect	1,7 \$
Le Dernier tunnel	1,7 \$
I, Robot	1,7 \$

LES 20 FILMS INDÉPENDANTS LES PLUS LUCRATIFS EN 2004

Marché de langue française
En millions de dollars

Titre	Recettes-guichet en 2004 (marché de langue française)
Camping sauvage	4,3 \$
Dans une galaxie près de chez vous	2,8 \$
The Lord of the Rings: The Return of the King	2,7 \$
Elvis Gratton XXX	2,3 \$
Les Choristes	2,2 \$
Elles étaient cinq	2,1 \$
Fahrenheit 9/11	2,1 \$
The Passion of the Christ	1,9 \$
Nouvelle-France	1,9 \$
The Blue Butterfly	1,9 \$
The Butterfly Effect	1,7 \$
Le Dernier tunnel	1,7 \$
Monica la mitraille	1,6 \$
Hero	1,5 \$
Ma vie en cinémascope	1,5 \$
Shall We Dance	1,4 \$
Les Aimants	1,3 \$
Resident Evil: Apocalypse	1,2 \$
Blade: Trinity	0,9 \$
Kill Bill Vol. 2	0,8 \$

TEMPS-ÉCRAN ET PART DE MARCHÉ

Le succès des films de langue française est attribuable à un certain nombre de facteurs, la grande qualité de ces films n'étant pas le moindre. Les producteurs et les distributeurs des films canadiens de langue française ciblent bien leurs auditoires et les rejoignent grâce à des stratégies de mise en marché et de lancement efficaces. Les succès des films récents ont donné

confiance aux distributeurs qui n'hésitent plus à adopter des campagnes de lancement audacieuses et à demander un plus grand accès aux écrans.

En 2004, les films canadiens de langue française ont occupé plus de deux fois le nombre d'écrans réservés aux films étrangers au moment de leur sortie en salles. Les films américains ont occupé un peu moins du double des écrans que les films canadiens lors de leur lancement en salles; cette proportion est significativement plus basse que dans les autres marchés dominés par les films américains.

NOMBRE MOYEN D'ÉCRANS POUR LA SORTIE PAR PAYS D'ORIGINE

Marché de langue française

	2004	2003
Canada	28	23
États-Unis	41	42
Autres pays	12	8

45

Les films canadiens de langue française font aussi preuve d'une efficacité exceptionnelle en matière d'auditoires dans leur propre marché. En 2004, avec un ratio de 1,14 : 1, les films canadiens de langue française ont déclassé les films américains et étrangers, qui doivent compter sur un temps-écran plus grand pour atteindre leur part du marché.

RATIO PART DE MARCHÉ / TEMPS-ÉCRAN

Marché de langue française

	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	1,01	1,01	1,21	1,14
Films américains	1,00	1,00	0,94	0,97
Films étrangers	0,98	0,99	1,10	0,93

**PORTEFEUILLE D'INVESTISSEMENTS
DU FONDS DU LONG MÉTRAGE DU
CANADA — PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE**

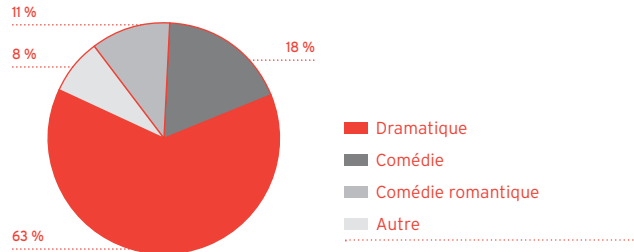
Depuis la création du Fonds du long métrage du Canada, Téléfilm a investi dans 65 films de langue française, dont 60 % étaient des films d'auteur. À ce jour, 47 films ont été lancés en salles sur le marché canadien de langue française. Les autres films sont en production ou le seront bientôt.

PORTEFEUILLE SELON LE GENRE DE FILMS

L'éventail de longs métrages de langue française du FLMC comprend divers genres : 63 % sont des dramatiques, 18 % des comédies, 11 % des comédies romantiques et 8 % sont des films appartenant à d'autres genres. Les auditoires apprécient grandement les dramatiques, les comédies ainsi que les comédies romantiques d'ici produites avec l'aide du FLMC.

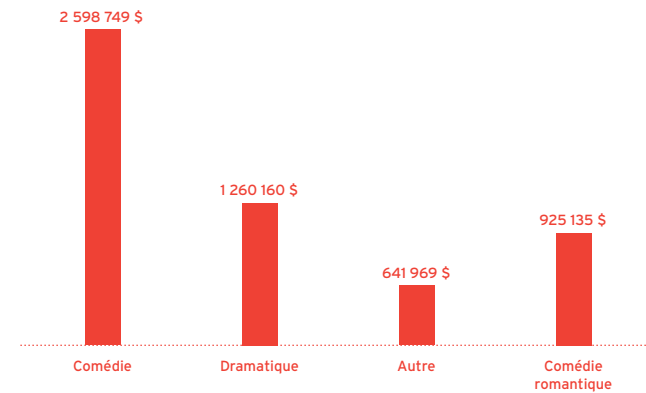
PORTEFEUILLE DU FLMC PAR GENRE

Marché de langue française (2001-2002 à 2004-2005)



PORTEFEUILLE DU FLMC – MOYENNE DES RECETTES-GUICHET PAR GENRE

Marché de langue française (2001-2002 à 2004-2005)

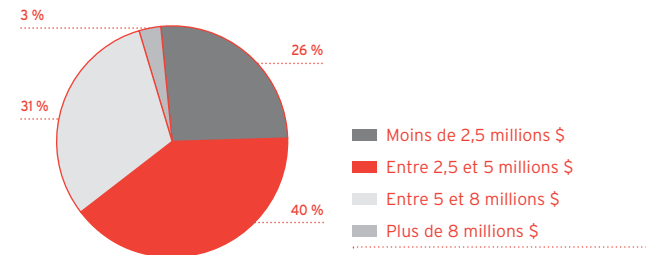


TAILLE DES DEVIS DE PRODUCTION

Trois pour cent de l'éventail des films de langue française financés avec l'aide du FLMC étaient des productions à devis élevé, tandis que 71 % avaient des devis moyens et 26 % étaient des films à petit budget. La moyenne des recettes-guichet de chaque catégorie de devis correspond à la tendance générale des films canadiens, qui ont connu une moyenne généralement plus élevée dans le marché de langue française.

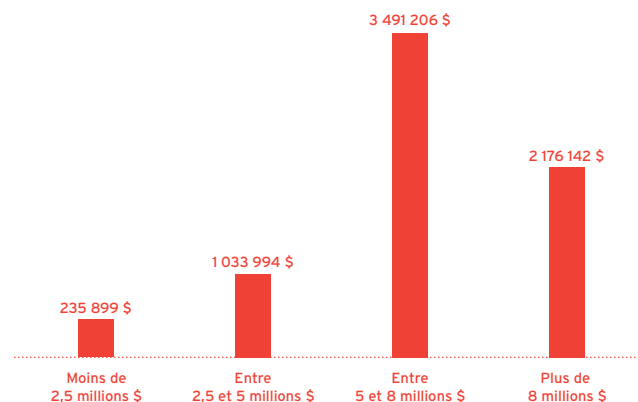
PORTEFEUILLE DU FLMC SELON LA TAILLE DES DEVIS

Marché de langue française (2001-2002 à 2004-2005)



PORTEFEUILLE DU FLMC – MOYENNE DES RECETTES-GUICHET SELON LA TAILLE DES DEVIS

Marché de langue française (2001-2002 à 2004-2005)



ANALYSE DU MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE

Le Canada a produit quatre longs métrages de langue anglaise ayant obtenu des recettes-guichet de 1 million de dollars et plus en 2004, une réussite remarquable comparativement à l'année précédente, alors qu'un seul film de langue anglaise avait dépassé le million de dollars. Les quatre films millionnaires de langue anglaise ont récolté un total de 7,4 millions de dollars, ce qui représente 61 % des recettes-guichet de l'ensemble des productions canadiennes de langue anglaise au pays.

PERFORMANCE EN SALLES

La croissance des recettes-guichet des films canadiens a été beaucoup plus marquée que pour l'ensemble du marché anglophone. Entre 2001 et 2004, ces films ont connu un taux de croissance annuel de 79 %, alors que, dans l'ensemble, le résultat du marché de langue anglaise a augmenté d'à peine 1,7 % au cours de la même période.

Les ventes de billets ont augmenté de 67 %, passant de 7,2 millions de dollars en 2003 à 12,1 millions de dollars en 2004.

Le cinéma canadien, avec ses devis de production, de copies et de publicité limités, ne peut pas se mesurer aux méga-productions américaines. Malgré le succès grandissant des films canadiens de langue anglaise, la moyenne des recettes-guichet continue d'accuser un grand retard par rapport à la compétition, incluant les films indépendants dont les devis sont pourtant comparables.

47

CROISSANCE DES RECETTES-GUICHET – FILMS CANADIENS PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DES FILMS

Marché de langue anglaise
En millions de dollars

	2001	2002	2003	2004	Croissance moyenne en 4 ans	Croissance la dernière année
Films canadiens	2,1 \$	8,7 \$	7,2 \$	12,1 \$	78,8 %	67,0 %
Tous les films	733,3 \$	826,9 \$	806,7 \$	771,9 \$	1,7 %	(4,3) %

MOYENNE DES RECETTES-GUICHET* – PERFORMANCE DES FILMS CANADIENS

Marché de langue anglaise

Films canadiens	Films étrangers	Films américains indépendants	Films de studios américains
175 687 \$	707 431 \$	1 963 749 \$	4 723 653 \$

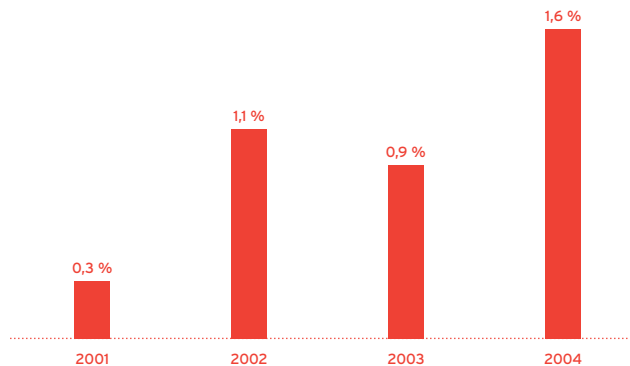
* La moyenne des recettes-guichet est calculée d'après les films lancés en 2004 sur le marché de langue anglaise; elle comprend les films de fiction seulement. Pour les films toujours en salles en 2005, les recettes-guichet ont été mesurées le 5 mai.

CROISSANCE DE LA PART DE MARCHÉ

Les films canadiens de langue anglaise ont de nouveau accru leur part de marché cette année pour atteindre 1,6 % des recettes-guichet. Dans le marché des films indépendants, les productions canadiennes ont augmenté leur part de façon significative, passant de 1,3 % en 2001 à 6,9 % en 2004.

CROISSANCE DE LA PART DE MARCHÉ DES FILMS CANADIENS

Marché de langue anglaise



Malgré cette croissance impressionnante, aucun film canadien de langue anglaise ne figure dans la liste des 20 films les plus rentables. Afin d'illustrer à quel point il est difficile de se classer favorablement dans le marché de langue anglaise, prenons comme exemple le film canadien-anglais qui a obtenu les plus importantes recettes-guichet, *Resident Evil: Apocalypse*. Ce film, qui a récolté des recettes-guichet supérieures à 5 millions de dollars, ne s'est classé qu'au 47^e rang de l'ensemble des films.

De plus, propulsé par sa distribution qui comprenait des vedettes internationales et par le succès du film qui l'avait précédé, *Resident Evil: Apocalypse* fut le seul film canadien à figurer parmi les 20 films indépendants les plus performants dans le marché de langue anglaise.

LES 20 FILMS LES PLUS LUCRATIFS EN 2004

Marché de langue anglaise
En millions de dollars

Titre	Recettes-guichet en 2004 (marché de langue anglaise)
Shrek 2	39,6 \$
Spider-Man 2	34,2 \$
Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	23,9 \$
The Passion of the Christ	21,0 \$
The Bourne Supremacy	18,3 \$
The Incredibles	17,6 \$
The Lord of the Rings: The Return of the King	16,6 \$
Troy	16,5 \$
Fahrenheit 9/11	16,2 \$
50 First Dates	12,9 \$
The Day After Tomorrow	12,9 \$
Shark Tale	12,8 \$
Collateral	10,3 \$
The Grudge	10,0 \$
I, Robot	9,7 \$
Starsky & Hutch	9,6 \$
Ocean's Twelve	9,6 \$
The Polar Express	9,5 \$
The Notebook	8,9 \$
Van Helsing	8,9 \$

LES 20 FILMS INDÉPENDANTS LES PLUS LUCRATIFS EN 2004

Marché de langue anglaise
En millions de dollars

Titre	Recettes-guichet en 2004 (marché de langue anglaise)
The Passion of the Christ	21,0 \$
The Lord of the Rings: The Return of the King	16,6 \$
Fahrenheit 9/11	16,2 \$
The Notebook	8,9 \$
Kill Bill Vol. 2	8,4 \$
Shall We Dance	7,5 \$
The Butterfly Effect	6,9 \$
Hero	6,1 \$
Cold Mountain	5,4 \$
Monster	5,2 \$
Resident Evil: Apocalypse	5,0 \$
Blade: Trinity	4,0 \$
Saw	3,5 \$
The Punisher	3,4 \$
Cellular	2,9 \$
Eternal Sunshine of the Spotless Mind	2,9 \$
After The Sunset	2,8 \$
Jersey Girl	2,7 \$
Finding Neverland	2,4 \$
Open Water	2,4 \$

TEMPS-ÉCRAN ET PART DE MARCHÉ

Au moment de leur lancement en salles, les films canadiens et les films de langue étrangère ne bénéficient que d'une infime portion des écrans du marché anglophone. Les films américains sont plus souvent lancés sur un nombre beaucoup plus important d'écrans. Dans ce contexte, positionner les produits canadiens est un véritable défi.

NOMBRE MOYEN D'ÉCRANS POUR LA SORTIE PAR PAYS D'ORIGINE

Marché de langue anglaise

	2004	2003
Canada	13	15
États-Unis	109	110
Autres pays	21	9

Les films canadiens sont à la traîne des films américains en terme de visibilité. Lorsqu'ils sont lancés en salles, c'est généralement sur une moyenne de 13 écrans comparativement à 109 pour les films américains. Dans le marché de langue anglaise, au moment de leur lancement, les films américains occupent huit fois plus d'écrans que les nouveautés canadiennes.

EFFICIENCE

Dans le marché de langue anglaise, les films canadiens ont obtenu le ratio part de marché/temps-écran le plus élevé des quatre dernières années. Depuis 2001, soit après la création du FLMC, les films canadiens produits en anglais ont connu une nette augmentation en parvenant à doubler ce ratio qui est passé d'à peine 0,38 en 2003 à 0,76 en 2004.

RATIO PART DE MARCHÉ / TEMPS-ÉCRAN

Marché de langue anglaise

	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	0,26	0,65	0,38	0,76
Films américains	1,01	1,00	1,01	1,01
Films étrangers	0,98	1,05	1,07	0,99

PORTEFEUILLE DU FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA — PRODUCTIONS DE LANGUE ANGLAISE

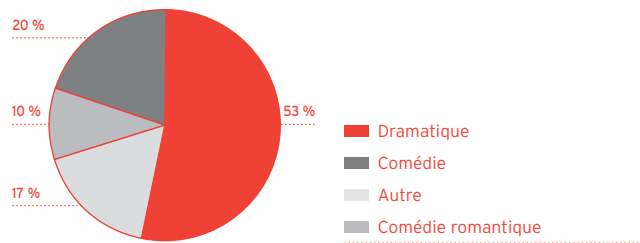
Depuis la création du Fonds du long métrage du Canada, Téléfilm a investi dans 98 films produits en anglais, dont 50 % étaient des films d'« auteur »². À ce jour, 48 de ces films ont été lancés sur le marché canadien de langue anglaise. Les autres films sont ou entreront bientôt en production.

PORTEFEUILLE SELON LE GENRE DE FILMS

L'éventail de longs métrages de langue anglaise du FLMC comprend divers genres : 53 % sont des dramatiques, 20 % des comédies, 10 % des comédies romantiques et 17 % sont des films appartenant à d'autres genres. Au Canada anglais, le plus grand défi est de faire en sorte que les dramatiques rejoignent les auditoires. Les comédies, incluant les comédies romantiques appuyées par Téléfilm, se sont avérées jusqu'à maintenant plus populaires auprès des auditoires anglophones.

PORTEFEUILLE DU FLMC PAR GENRE

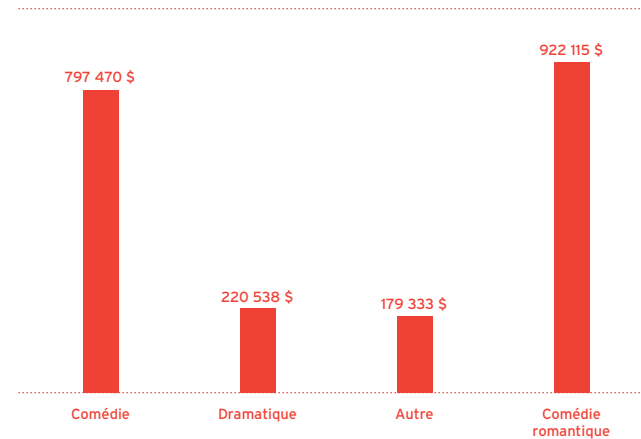
Marché de langue anglaise (2001-2002 à 2004-2005)



- 2) Téléfilm fait appel aux indicateurs suivants pour aider les analystes à clairement identifier les films d'auteur dans sa banque de données :
- 1) le réalisateur assume également le rôle de scénariste;
 - 2) le réalisateur est activement impliqué dans le développement du projet;
 - 3) le réalisateur a le dernier mot lors du montage final ; et
 - 4) le style du réalisateur est unique en son genre et constitue une composante de tout premier plan de l'œuvre finale.

PORTEFEUILLE DU FLMC – MOYENNE DES RECETTES-GUICHET PAR GENRE

Marché de langue anglaise (2001-2002 à 2004-2005)

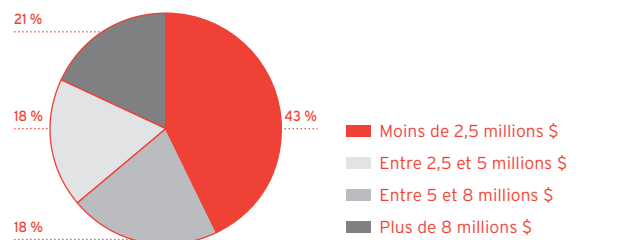


TAILLE DES BUDGETS DE PRODUCTION

Vingt et un pour cent des films de langue anglaise soutenus financièrement par le FLMC étaient des productions à grand budget tandis que 36 % étaient des productions à devis moyen et 43 %, des films à petit budget. Produire des films à grand budget représente un plus grand risque.

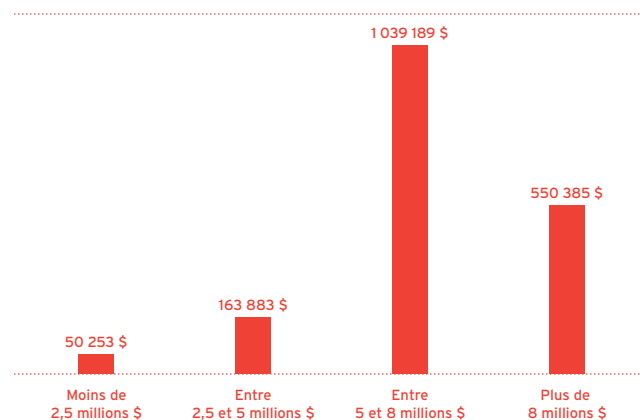
PORTEFEUILLE DU FLMC SELON LA TAILLE DES DEVIS

Marché de langue anglaise (2001-2002 à 2004-2005)



PORTEFEUILLE DU FLMC – MOYENNE DES RECETTES-GUICHET SELON LA TAILLE DES DEVIS

Marché de langue anglaise (2001-2002 à 2004-2005)



PRÉVISIONS QUANT À LA PERFORMANCE DU FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA EN 2005

En dépit de la remarquable croissance de la part de marché des films canadiens de langue anglaise depuis la création du Fonds du long métrage du Canada, Téléfilm s'attend à ce que la performance de ces films demeure stable en 2005. Deux facteurs expliquent cette prévision.

D'abord, le marché connaît une légère décroissance depuis 2002 et, selon les premiers indices, cette tendance va se poursuivre cette année. Comme les recettes-guichet globales des films canadiens sont en hausse, une décroissance du marché devrait leur permettre d'augmenter leur part de ce marché. Par contre, le nombre de films bénéficiant des investissements de Téléfilm est lui aussi en déclin, en raison de l'augmentation des budgets moyens. Ces deux facteurs pourraient jouer l'un contre l'autre. Enfin, les films canadiens dont la sortie est prévue pour la deuxième moitié de 2005 ne laissent pas entrevoir de changements significatifs dans les tendances des recettes-guichet.

L'ÉTAT DE LA SITUATION AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE

UN RAPPORT SUR LES AUDITOIRES DES DRAMATIQUES TÉLÉVISUELLES CANADIENNES EN 2004

Un nouveau système de codification pour la mesure des auditoires à la télévision canadienne a été implanté en 2003. Pour la première fois, les types d'émissions et le pays d'origine peuvent être filtrés et mesurés. Cette nouvelle codification permet d'effectuer une analyse sans précédent des produits culturels canadiens diffusés à la télévision.

Le FCT soutient quatre genres importants d'émissions de télévision (dramatiques, documentaires, émissions sur les arts de la scène, émissions pour les enfants et les jeunes). Cependant, Téléfilm a mis l'accent, en 2004-2005, sur la production dramatique de langue anglaise. L'objectif de Téléfilm en matière d'auditoires à la télévision a été défini comme étant la capacité des émissions dramatiques financées par le Fonds d'attirer les auditoires aux heures de grande écoute. Ce rapport présente des données de base sur les auditoires des dramatiques canadiennes qui serviront à évaluer la performance du Fonds au cours des prochaines années.

Les données concernant l'année complète de télédiffusion 2003-2004 sont maintenant disponibles pour fin d'analyse. Cette nouvelle technologie permet de dresser un portrait de la télévision canadienne.

La télévision canadienne est un gigantesque carrefour. Durant l'année de télédiffusion 2003-2004 (du mois de septembre au mois d'août), on y a présenté un flot continu d'émissions, 24 heures par jour, sur une centaine de signaux distincts. Pour les fins de ce rapport, seule la diffusion durant les heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) et seules les chaînes dont les auditoires étaient mesurables ont été étudiées (les grands réseaux et la plupart des chaînes analogiques spécialisées). Les données sur la programmation des nouvelles chaînes numériques de catégorie 1

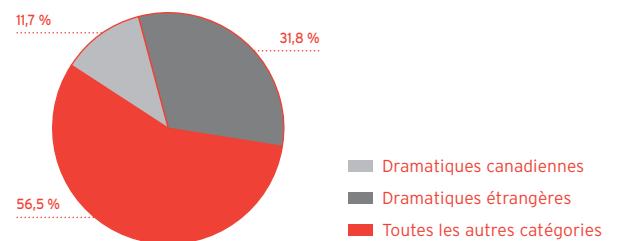
et 2 ne sont pas encore disponibles. Toutefois, les chaînes retenues dans cette étude représentent 90 % de toutes les syntonisations.

Les données sur les auditoires présentées dans ce rapport proviennent exclusivement de BBM National Meter. Pour la plupart des analyses de performance, la part des heures d'écoute cumulées a servi de principale unité de mesure. Cette donnée est établie en multipliant l'auditoire d'une émission par sa durée. À titre d'exemple, un épisode d'une demi-heure qui récolte un auditoire moyen de 100 000 téléspectateurs aurait une part de 50 000 heures d'écoute. Le nombre total d'heures d'écoute est donc le résultat de tous les épisodes de toutes les émissions pour une année complète de télédiffusion. Le résultat est exprimé en part des auditoires.

UN APERÇU DES DRAMATIQUES TÉLÉVISUELLES CANADIENNES

Pour l'année de télédiffusion 2003-2004, les dramatiques canadiennes ont obtenu une part de 11,7 % de l'ensemble des émissions diffusées aux heures de grande écoute. Ce tableau comprend toutes les dramatiques canadiennes sans égard à la langue ou aux sous-formats.

PART DE L'ÉCOUTE TOTALE



Les séries dramatiques constituent le sous-format le plus performant, avec une part du marché de la télévision de 5,3 %. Fait intéressant, la deuxième meilleure performance est celle des émissions présentant des sketches humoristiques et des improvisations. Compte tenu de l'important menu d'émissions américaines offert sur les ondes, cette catégorie d'émissions semble particulièrement intéresser les auditoires canadiens.

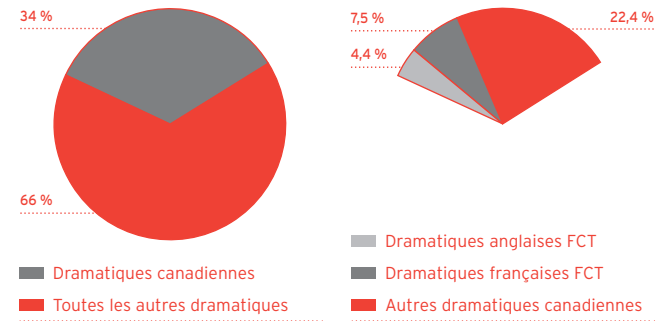
DISTRIBUTION DES HEURES DE TÉLÉ EN FONCTION DES SOUS-FORMATS DE DRAMATIQUES

	Heures de télé cumulatives	% du total
Séries humoristiques	164 976,4	1,8 %
Séries dramatiques	496 271,4	5,3 %
Autres dramatiques	21 567,6	0,2 %
Émissions de sketches humoristiques, improvisation	188 534,0	2,0 %
Émissions spéciales, mini-séries ou téléfilms	150 745,8	1,6 %
Longs métrages diffusés à la télévision	72 891,2	0,8 %
Total – dramatiques	1 094 986,4	11,7 %

LES DRAMATIQUES CANADIENNES ET LA PERFORMANCE DU FCT

En 2003-2004, les dramatiques à contenu canadien dans les deux langues officielles ont représenté 34 % de l'écoute aux heures de grande écoute au Canada. Ceci signifie que 66 % des émissions regardées aux heures de grande écoute étaient des dramatiques d'origine étrangère, majoritairement américaines.

PART DE L'ÉCOUTE POUR LES DRAMATIQUES



En 2003-2004, les émissions soutenues par le Fonds canadien de télévision ont occupé 12 % des heures de grande écoute accordées aux dramatiques, tous pays confondus. Le FCT a contribué à un peu plus du tiers des dramatiques canadiennes présentées aux heures de grande écoute.

Dans l'analyse des émissions financées par le FCT, il faut souligner que les longs métrages destinés d'abord aux salles et diffusés à la télévision ont été exclus de l'univers des dramatiques. Cet ajustement était nécessaire parce que le financement accordé par le FCT aux longs métrages est administré par l'entremise du Fonds du long métrage du Canada. Par conséquent, l'analyse n'a pas tenu compte de l'ensemble des sous-genres et des formats.

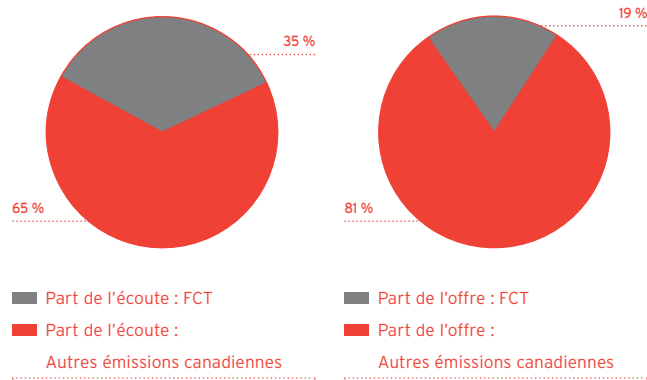
L'EFFICIENCE DES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FCT

Les émissions financées par le FCT peuvent sembler ne représenter qu'une modeste fraction de l'univers global des dramatiques, mais, de toute évidence, elles attirent plus d'auditoires que les émissions qui ne sont pas financées par le Fonds.

Ainsi, les émissions financées par le FCT n'ont représenté que 19 % de l'ensemble des émissions disponibles mais ont obtenu 35 % de l'écoute globale, ce qui démontre une efficacité

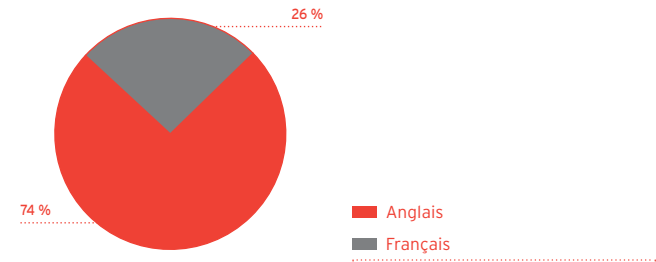
relativement élevée. Malgré le nombre d'heures de diffusion relativement modeste qui a été accordé aux émissions financées par le FCT, l'écoute de ces émissions est plus que respectable.

PART DE L'OFFRE ET PART DE L'ÉCOUTE TOTALE – ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FCT PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DES AUTRES ÉMISSIONS CANADIENNES

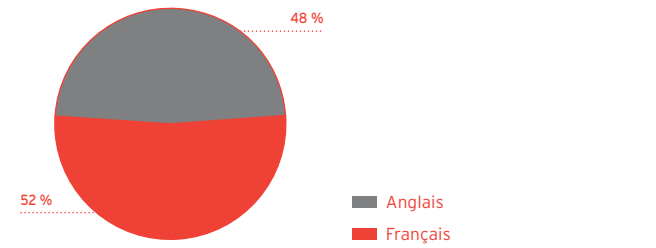


Tout en ne représentant que 26 % de l'ensemble des heures d'écoute, les productions de langue française obtiennent près de la moitié de la part de marché des dramatiques canadiennes.

PART DU TOTAL DES HEURES DE TÉLÉVISION REGARDÉES



PART DU TOTAL DES HEURES SYNTONISÉES POUR LES DRAMATIQUES CANADIENNES



Même si la performance des émissions financées par le FCT est peu élevée tant sur le plan de la consommation télévisuelle que du nombre de téléspectateurs, il est indéniable qu'elles exercent un grand pouvoir d'attraction. Les auditoires regardent les produits soutenus par le FCT dans une proportion beaucoup plus élevée que les autres émissions de télévision canadienne. Ceci semble indiquer que dans l'éventail d'émissions financées par le Fonds, la qualité prime sur la quantité.

Les émissions de langue anglaise représentent les trois quarts des émissions regardées au Canada. Elles constituent également 74 % des heures de syntonisation, ce qui correspond au total des heures de programmation anglaise diffusées à la télévision canadienne. Le marché de langue française, plus petit, occupe donc 25 % de la programmation.

LE MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE

Les dramatiques canadiennes de langue française attirent régulièrement plus de 1 million de téléspectateurs. Certaines émissions, notamment **Les Bougon – C'est aussi ça la vie** et **Fortier**, attirent plus de 2 millions de téléspectateurs. Plus impressionnant encore, chacune des émissions au rang des 10, 20, 30, voire 50 productions les plus regardées sur le marché de langue française en 2003-2004 étaient canadiennes.

Sur la base d'un unique épisode, la série **Les Bougon**, véritable phénomène diffusé sur les ondes de Radio-Canada, a occupé les sept premières places au classement des émissions dramatiques de langue française les plus regardées. **Les Bougon** a rejoint des auditoires plus vastes encore (en fonction de la population) que ceux de toute autre émission, américaine ou canadienne, présentée en anglais. Seule **Star Académie** (une émission de variétés) est parvenue à devancer **Les Bougon** au cours de la saison 2003-2004.

Fortier (2 millions de téléspectateurs), **Histoires de filles** (1,5 million de téléspectateurs), **Km/h** (1,5 million de téléspectateurs) et **Les Poupées russes** (1,4 million de téléspectateurs) comptent parmi les autres émissions en français qui ont connu un grand succès.

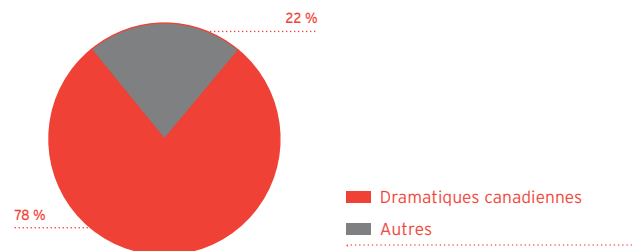
PART DE MARCHÉ

Dans l'ensemble, les dramatiques canadiennes de langue française ont obtenu 5,7 % de l'ensemble du marché canadien, langues et genres confondus. Plus spécifiquement, les dramatiques canadiennes ont décroché une part de 22 % du marché de langue française, ce qui signifie que 22 % de l'ensemble des émissions regardées étaient des dramatiques canadiennes.

Globalement, les séries dramatiques, qui constituent la catégorie d'émissions la plus populaire à la télévision de langue française, ont obtenu une part de 2,3 % du marché canadien.

PART DE MARCHÉ DES DRAMATIQUES CANADIENNES

Marché de langue française



DISTRIBUTION DES HEURES D'ÉCOUTE EN FONCTION DES SOUS-FORMATS DE DRAMATIQUES

Marché de langue française

	% des heures regardées
Séries humoristiques	1,3 %
Séries dramatiques	2,3 %
Autres dramatiques	0,2 %
Émissions de sketches humoristiques, improvisation	0,7 %
Émissions spéciales, mini-séries ou téléfilms	0,8 %
Longs métrages diffusés à la télévision	0,4 %
Total – dramatiques de langue française	5,7 %

LES ÉMISSIONS DRAMATIQUES CANADIENNES DE LANGUE FRANÇAISE LES PLUS POPULAIRES

L'élément le plus frappant de la télévision de langue française, c'est que les émissions les plus populaires sont toutes canadiennes.

La série **Les Bougon** a constitué sans l'ombre d'un doute l'un des plus grands succès de la télévision d'expression française en 2003-2004. Cette série a obtenu la plus forte moyenne de téléspectateurs par épisode, avec un auditoire de 2,1 millions, ainsi que l'auditoire le plus important pour un épisode unique parmi l'ensemble des séries de langue française (2,4 millions de téléspectateurs).

La série **Les Poupées russes** a obtenu une respectable deuxième place avec une moyenne de 1,2 million de téléspectateurs par épisode. Son format inusité (28 épisodes) rend cette performance encore plus impressionnante. Autrement dit, cette série a réussi à maintenir la fidélité de son auditoire pendant un nombre d'épisodes beaucoup plus élevé que **Les Bougon**. Au troisième rang, **Cauchemar d'amour** a attiré en moyenne 1,1 million de téléspectateurs par épisode.

Huit séries ont fidélisé plus de 1 million de téléspectateurs en moyenne par épisode, tandis que 14 émissions ont franchi 1 million de téléspectateurs lors de la diffusion d'au moins un de leurs épisodes en français.

DISTRIBUTION DE L'ÉCOUTE EN FONCTION DES SOUS-FORMATS DE DRAMATIQUES – PAR TYPE DE TÉLÉDIFFUSEUR

Marché de langue française

	Traditionnelle française	Spécialisée française
Séries humoristiques	1,2 %	0,1 %
Séries dramatiques	2,1 %	0,2 %
Autres dramatiques	0,2 %	0,0 %
Émissions de sketches humoristiques, improvisation	0,7 %	0,0 %
Émissions spéciales, mini-séries ou téléfilms	0,8 %	0,0 %
Longs métrages diffusés à la télévision	0,4 %	0,0 %
Total – dramatiques	5,3 %	0,3 %

LES SÉRIES CANADIENNES DE LANGUE FRANÇAISE LES PLUS POPULAIRES (DRAMATIQUES, COMÉDIES DE SITUATION, SKETCHES HUMORISTIQUES) CLASSÉES EN FONCTION DE LA MOYENNE PAR ÉPISODE

Auditoire moyen minute (en milliers)

Rang	Émission	Chaîne	Jour	Heure	Nombre d'épisodes	Moyenne par épisode	Meilleur auditoire/épisode
1	Les Bougon	SRC	Mercredi	21 h	13	2 083,2	2 432,1
2	Les Poupées russes	TVA	Mercredi	20 h	28	1 221,3	1 405,8
3	Cauchemar d'amour	TVA	Jeudi	20 h	7	1 107,3	1 212,9
4	Grande Ourse	SRC	Lundi	21 h	10	1 096,6	1 472,1
5	Histoires de filles	TVA	Mardi	20 h	35	1 086,9	1 524,0
6	Tribu.com	TVA	Jeudi	21 h	9	1 060,2	1 302,5
7	Jack Carter	SRC	Lundi	21 h	8	1 059,6	1 216,7
8	Km/h	TVA	Mardi	20 h 30	44	1 052,6	1 479,0
9	Le Petit monde de Laura Cadieux	TVA	Lundi	21 h	7	908,4	1 014,5
10	Annie et ses hommes	TVA	Lundi	20 h	24	893,0	1 204,4
11	Fortier	TVA	Mar., jeu., dim.	21 h	25	887,9	2 034,7
12	Emma	TVA	Mercredi	21 h	26	874,9	1 117,4
13	L'Auberge du chien noir	SRC	Lundi	20 h	29	795,7	987,5
14	Caméra café	TVA	Lundi, mardi	21 h	46	733,8	1 142,1
15	3 X rien	TQS	Mercredi	20 h 30	13	715,9	870,1
16	Virginie	SRC	Lundi au jeudi	19 h	119	691,3	990,3
17	450, chemin du Golf	TQS	Mercredi	20 h	25	689,8	913,2
18	Comicographie	TVA	Lundi, dimanche	19 h	8	657,2	960,8
19	Le Bleu du ciel	SRC	Mardi	20 h	10	573,1	930,7

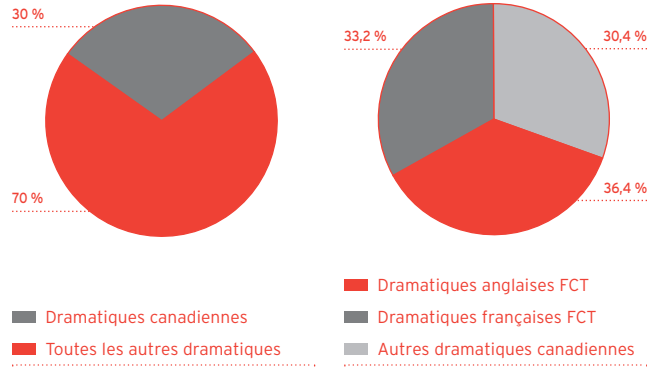
57

Source : BBM National Meter Service

Les productions canadiennes ont constitué 70 % de la programmation aux heures de grande écoute dans le marché francophone. Les émissions financées par le FCT et les autres dramatiques canadiennes ont des parts de marché presque similaires, l'éventail de projets du FCT démontrent une légère avance.

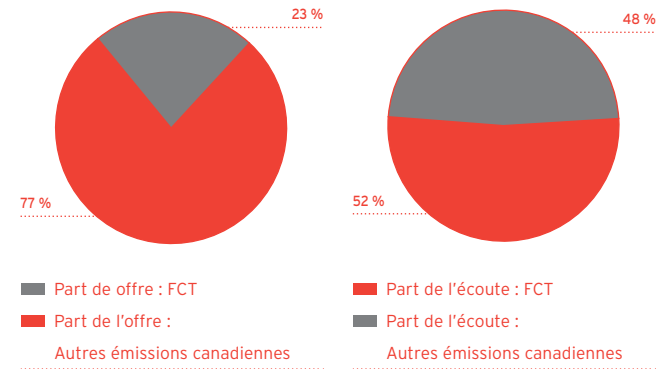
PART DE L'ÉCOUTE DES DRAMATIQUES

Marché de langue française



PART DE L'OFFRE ET PART DE L'ÉCOUTE TOTALE – ÉMISSIONS FINANÇÉES PAR LE FCT PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DES AUTRES ÉMISSIONS CANADIENNES

Marché de langue française



De toutes les dramatiques présentées en français à la télévision, 23 % seulement ont été financées par le FCT. Toutefois, la plus grande partie de l'écoute (52 %) est consacrée aux émissions soutenues par le FCT. Il s'agit d'un taux exceptionnel d'efficience.

CHAÎNES CONVENTIONNELLES ET SPÉCIALISÉES

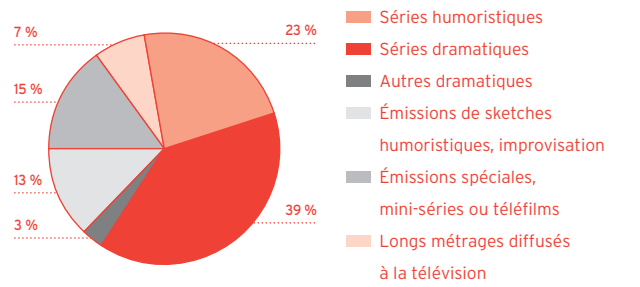
En 2003-2004, certaines catégories de diffuseurs, spécialisés ou conventionnels, ont mieux réussi que d'autres à attirer les auditoires en présentant divers genres de dramatiques. Il existe cependant des différences notables selon les marchés linguistiques. L'analyse qui suit traite de ces différences.

Du côté francophone, la popularité des divers sous-genres de dramatiques (émissions spéciales, mini-séries, téléfilms, séries humoristiques, séries dramatiques, etc.) diffère considérablement selon le type de télédiffuseur. Alors que les dramatiques canadiennes de langue française ont fait la preuve de leur attrait à la télévision conventionnelle, elles ne font pas de percées significatives sur les chaînes spécialisées. Le créneau particulier des chaînes spécialisées a joué en faveur des dramatiques de langue anglaise et non des dramatiques de langue française. Les dramatiques canadiennes de langue française diffusées à la télévision spécialisée ne représentent qu'une part de 0,3 % du marché global.

TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE DE LANGUE FRANÇAISE — SOUS-FORMATS

La répartition des catégories d'émissions à la télévision conventionnelle de langue française est un peu mieux équilibrée qu'à la télévision spécialisée. Aucune catégorie n'a obtenu une part de temps d'écoute supérieure à 50 %. Les séries dramatiques ont atteint la plus forte concentration de téléspectateurs. Ces séries incluent des émissions telles **Fortier** et **Annie et ses hommes**. La télévision conventionnelle d'expression française a également obtenu de fortes cotes d'écoute pour les séries humoristiques canadiennes. L'humour retient près du quart (23 %) de l'écoute globale des produits canadiens. La télévision conventionnelle de langue française a plus de facilité à attirer des auditoires pour des émissions spéciales, des mini-séries et des téléfilms (15 %) que les chaînes spécialisées de langue française.

PART D'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS À LA TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE DE LANGUE FRANÇAISE

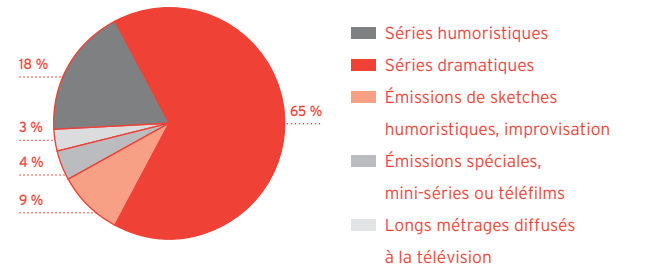


TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE DE LANGUE FRANÇAISE — SOUS-FORMATS

La distribution des sous-formats à la télévision spécialisée de langue française s'est fortement distinguée de celle des télédiffuseurs conventionnels en 2003-2004. Les séries dramatiques ont retenu 66 % de l'écoute de l'ensemble des

produits canadiens. Outre les séries humoristiques qui ont obtenu 18 % de l'écoute, aucune autre catégorie n'a dépassé 10 %.

PART D'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS À LA TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE DE LANGUE FRANÇAISE



EFFICIENCE

La répartition par sous-genre des heures d'écoute à la télévision ne donne qu'un portrait incomplet de la situation car il faut tenir compte de l'offre d'émissions de chaque catégorie. Les tableaux à la page suivante illustrent la répartition de chaque segment de marché linguistique par type de télédiffuseur.

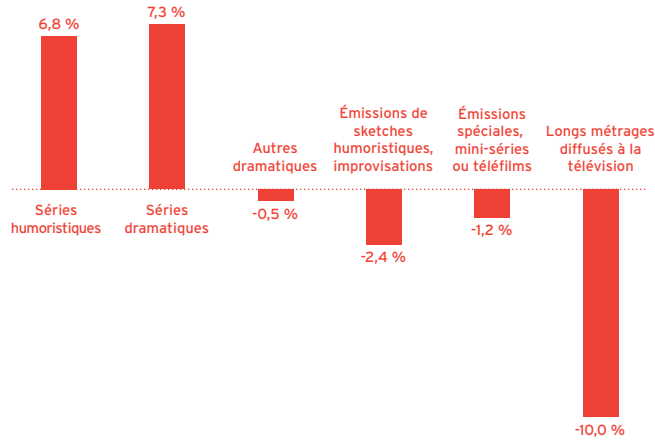
Ils illustrent l'écart entre la part des heures de diffusion de chaque sous-genre et la part de marché des heures d'écoute totales pour chaque catégorie. Une valeur positive indique l'efficacité : malgré le nombre relativement restreint d'émissions offertes, un grand nombre de téléspectateurs ont été recensés. Une valeur négative démontre l'inefficacité : l'absence d'auditoire en dépit d'une offre élevée d'un sous-genre particulier à la télévision. La valeur zéro représente un équilibre parfait entre l'offre et la demande.

Dans le marché de langue française, tant les séries humoristiques que les séries dramatiques ont démontré une forte efficacité sur les ondes de la télévision conventionnelle. Avec près de 7 % pour chaque catégorie, les téléspectateurs de langue française ont témoigné de leur vif intérêt pour ces sous-formats. À la télévision conventionnelle de langue française, le rendement le plus bas

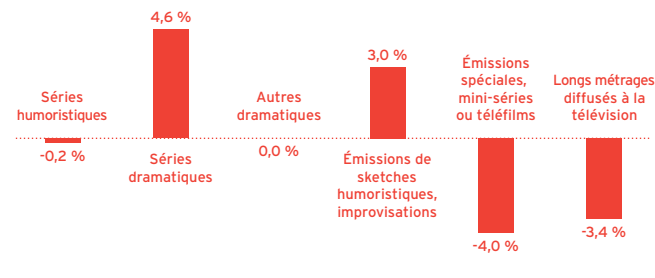
est celui des longs métrages diffusés à la télévision, pour lesquels le rapport entre l'offre et la demande accuse un écart de 10 %.

Les chaînes spécialisées de langue française ont atteint un équilibre entre les sous-formats. Aucune catégorie n'a fait l'objet d'un écart supérieur à 5 %.

EFFICIENCE – TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE DE LANGUE FRANÇAISE



EFFICIENCE – TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE DE LANGUE FRANÇAISE



LE MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE

Au cours de la saison 2003-2004, la production dramatique canadienne de langue anglaise la plus regardée a été **Shattered City : The Halifax Explosion**, une mini-série présentée à la CBC. Le premier épisode, diffusé un dimanche soir, a atteint un auditoire de 1,4 million de téléspectateurs. Avec 1,3 million de téléspectateurs, le second épisode de **Shattered City** s'est hissé au deuxième rang des dramatiques canadiennes anglaises les plus regardées.

Corner Gas, qui dépeint une communauté rurale de la Saskatchewan, a surpassé toutes les attentes et haussé la norme pour les autres émissions canadiennes en 2003-2004. Cette émission a attiré de façon régulière plus de 1 million de téléspectateurs et s'avère la première dramatique canadienne de langue anglaise à réussir cet exploit depuis plusieurs années. Si les résultats préliminaires de la saison 2004-2005 se confirment, **Corner Gas** continuera à connaître du succès.

Nouvelle venue parmi les émissions humoristiques à la CBC, **Monday Report** a connu un lancement des plus réussis et une moyenne d'environ 870 000 téléspectateurs pour l'ensemble de la série. Un de ses épisodes a dépassé le million de téléspectateurs. **Royal Canadian Air Farce**, véritable pilier de la programmation de la CBC depuis nombre d'années, est la seule autre série canadienne-anglaise dont au moins un des épisodes a obtenu plus de 1 million de téléspectateurs.

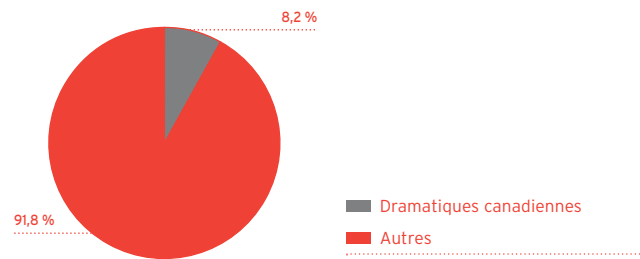
Malgré la bonne performance des émissions canadiennes, les dramatiques étrangères constituent une concurrence des plus difficile à affronter sur les ondes de la télévision de langue anglaise. Cette tendance n'est pas nouvelle. La meilleure performance obtenue par un épisode de **Corner Gas** n'a pu faire mieux qu'un classement au 554^e rang du palmarès général, loin derrière les épisodes de **Friends** (5,1 millions de téléspectateurs), de **CSI** (3,1 millions de téléspectateurs), de **Law & Order** (2,2 millions de téléspectateurs) et de plusieurs autres succès américains. En ce qui concerne la moyenne par épisode pour l'ensemble de la saison, **Corner Gas** se montre toutefois plus concurrentiel en obtenant la 35^e place parmi l'ensemble des séries.

PART DE MARCHÉ DES DRAMATIQUES — MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE

Dans l'ensemble, les dramatiques canadiennes de langue anglaise ont obtenu une part de marché d'environ 6,1 % du marché total de la télévision. Compte tenu du nombre d'émissions de télévision de langue anglaise (74 % de l'ensemble du marché), le manque d'efficacité est flagrant. Les dramatiques canadiennes de langue anglaise, il faut le rappeler, ont récolté à peine 8,2 % de l'écoute de la télévision de langue anglaise.

PART DE MARCHÉ DES DRAMATIQUES CANADIENNES

Marché de langue anglaise



Dans le marché de langue anglaise, les émissions dramatiques canadiennes ont semblé attirer une proportion à peu près égale de téléspectateurs sur les chaînes spécialisées et conventionnelles canadiennes. Soulignons que les dramatiques canadiennes de langue anglaise connaissent un succès florissant sur les ondes de la télévision spécialisée.

DISTRIBUTION DE L'ÉCOUTE EN FONCTION DES SOUS-FORMATS DE DRAMATIQUES

Marché de langue anglaise

	% des heures regardées
Séries humoristiques	0,5 %
Séries dramatiques	3,0 %
Autres dramatiques	0,1 %
Émissions de sketches humoristiques, improvisation	1,3 %
Émissions spéciales, mini-séries ou téléfilms	0,8 %
Longs métrages diffusés à la télévision	0,4 %
Total – dramatiques	6,1 %

DISTRIBUTION DE L'ÉCOUTE EN FONCTION DES SOUS-FORMATS DE DRAMATIQUES – PAR TYPE DE TÉLÉDIFFUSEUR

Marché de langue anglaise

	Traditionnelle anglaise	Spécialisée anglaise
Séries humoristiques	0,3 %	0,1 %
Séries dramatiques	1,7 %	1,3 %
Autres dramatiques	0,0 %	0,1 %
Émissions de sketches humoristiques, improvisation	0,9 %	0,4 %
Émissions spéciales, mini-séries ou téléfilms	0,5 %	0,2 %
Longs métrages diffusés à la télévision	0,2 %	0,2 %
Total – dramatiques	3,8 %	2,3 %

61

LES DRAMATIQUES CANADIENNES DE LANGUE ANGLAISE LES PLUS POPULAIRES

Le tableau suivant dresse la liste des émissions canadiennes anglaises les plus populaires. **Corner Gas** a obtenu le 35^e rang du classement total grâce à un auditoire moyen de 1,1 million de téléspectateurs par épisode. Sa meilleure performance sur la base d'un seul épisode durant la saison s'est chiffrée à plus de 1,3 million de téléspectateurs.

Outre **Corner Gas**, les séries canadiennes de langue anglaise se sont positionnées loin derrière les 40 émissions les plus populaires et peu d'entre elles ont été en mesure de dépasser 500 000 téléspectateurs avec leurs moyennes saisonnières. **Monday Report**, avec sa 59^e place au palmarès, est la deuxième série canadienne la plus populaire. Diffusée à la CBC avec une moyenne de 871 700 téléspectateurs, **Monday Report** a rejoint un peu plus de 1 million de téléspectateurs lors de la diffusion de son épisode le plus populaire. Seules deux autres

LES SÉRIES CANADIENNES DE LANGUE ANGLAISE LES PLUS POPULAIRES (DRAMATIQUES, COMÉDIES DE SITUATION, SKETCHES HUMORISTIQUES) CLASSÉES EN FONCTION DE LA MOYENNE PAR ÉPISODE

Auditoire moyen minute (en milliers)

Rang gén.	Rang drama.	Émission	Chaîne	Jour	Heure	Nombre d'épisodes	Moyenne par épisode	Meilleur auditoire/épisode
35	1	Corner Gas	Réseau CTV	Mardi au jeudi	20 h	23	1 071,2	1 343
59	2	Monday Report	Réseau CBC	Lundi	20 h	11	871,7	1 054
71	3	Sue Thomas F.B. Eye	Réseau CTV	Samedi	20 h	42	706,5	1 146
104	4	Just For Laughs	Réseau CBC	Lundi au vendredi	21 h	21	570,7	929
107	5	Degrassi: Next Generation	Réseau CTV	Lundi, mercredi	20 h 30	23	563,0	731
111	6	Royal Canadian Air Farce	Réseau CBC	Lun., merc., vend.	20 h	66	554,8	1 060
123	7	Da Vinci's Inquest	Réseau CBC	Dimanche	21 h	11	487,4	654
129	8	This Hour Has 22 Minutes	Réseau CBC	Lun., mar., vend., dim.	20 h 30	63	440,3	959
130	9	Zoe Busiek: Wild Card	Global	Mardi, mercredi	22 h	20	439,2	562
138	10	Red Green	Réseau CBC	Lun., merc., vend.	21 h	33	401,2	691
147	11	Blue Murder	Global	Mercredi	22 h	10	373,8	518
154	12	Newsroom	Réseau CBC	Lundi	20 h 30	12	350,7	538
155	13	This is Wonderland	Réseau CBC	Lundi, mardi	21 h	19	342,8	600
158	14	Snakes And Ladders	Réseau CBC	Mercredi	20 h	6	335,2	495
161	15	The Eleventh Hour	Réseau CTV	Samedi, dimanche	22 h	26	326,7	600
196	16	American in Canada	Réseau CBC	Mardi, vendredi	21 h	21	229,3	384
202	17	The Last Chapter	Réseau CBC	Dimanche	22 h 30	7	210,0	296
208	18	Kenny vs Spenny	Réseau CBC	Samedi	22 h 15	6	199,9	301
211	19	Train 48	Global	Lundi au vendredi	19 h	189	198,7	339

Source : BBM National Meter Service

émissions canadiennes ont réussi à franchir le cap du million de téléspectateurs pour un épisode unique au cours de la saison : **Royal Canadian Air Farce** et **Sue Thomas F.B. Eye**³.

La popularité croissante de **Trailer Park Boys** sur les ondes de Showcase au cours de la dernière saison est remarquable. Cette série a obtenu sa meilleure performance lors de la diffusion de son premier épisode en avril 2004, avec un auditoire de près de 500 000 téléspectateurs. La série a attiré quelque 100 000 téléspectateurs aux heures de grande écoute et cela, tout au long de l'année. À l'image de **Corner Gas**, cette émission propose une variante rafraîchissante de la comédie de situation traditionnelle. Malgré les tendances observées aux États-Unis, elle prouve bien qu'une série humoristique de 30 minutes peut exercer un attrait sur les auditoires canadiens.

En dépit des succès remportés par quelques émissions, les données générales sur les auditoires anglophones démontrent clairement l'énorme difficulté qu'éprouvent les émissions d'ici à concurrencer les productions étrangères. Il faudra produire beaucoup plus d'émissions comme **Corner Gas** pour ébranler la compétition.

Du côté anglophone, une seule émission canadienne (**Corner Gas**) a récolté une moyenne de 1 million de téléspectateurs par épisode au cours de la saison télévisuelle tandis que seules deux émissions y sont parvenues pour la diffusion d'un épisode unique.

De toutes les dramatiques anglaises présentées aux heures de grande écoute, 77 % provenaient de l'étranger. La vaste majorité d'entre elles étaient d'origine américaine.

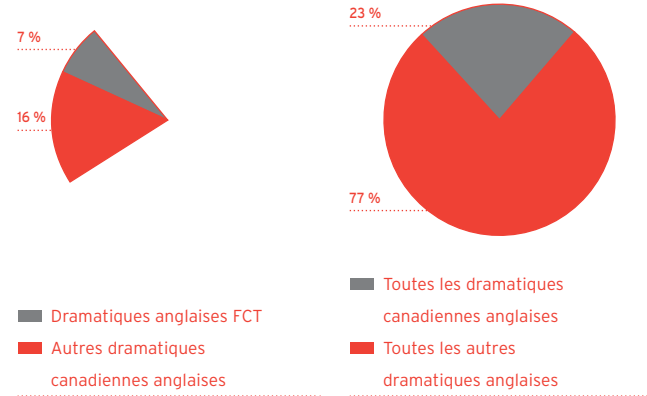
Les dramatiques canadiennes de langue anglaise représentent 23 % des émissions de ce genre, tandis que 6,6 % d'entre elles ont été financées avec l'aide du FCT, soit une part relativement modeste.

Sur le total des heures de diffusion d'émissions canadiennes, seulement 17 % constituaient des émissions financées par le FCT. Toutefois, l'éventail d'émissions du FCT a récolté 30 % de l'écoute des dramatiques canadiennes.

³ Bien qu'elle soit techniquement canadienne, cette émission est en réalité une production canado-américaine dont l'action se situe aux États-Unis.

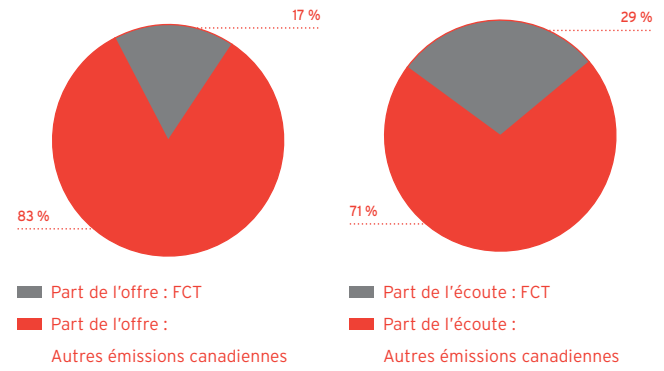
PART DE L'ÉCOUTE DES DRAMATIQUES

Marché de langue anglaise



PART DE L'OFFRE ET PART DE L'ÉCOUTE TOTALE – ÉMISSIONS FINANÇÉES PAR LE FCT PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DES AUTRES ÉMISSIONS CANADIENNES

Marché de langue anglaise



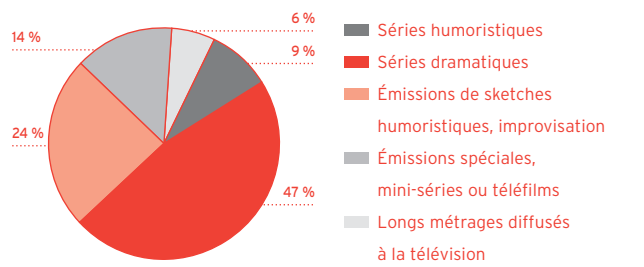
L'ÉCOUTE DES DRAMATIQUES À LA TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE ET À LA TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE

La performance des dramatiques canadiennes à la télévision conventionnelle et à la télévision spécialisée est relativement bien équilibrée dans le marché de langue anglaise. La popularité des divers sous-genres de dramatiques est relativement stable, quel que soit le type de diffuseur. L'équilibre a été atteint grâce à la popularité du type de programmation qu'offre la télévision spécialisée.

LA TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE DE LANGUE ANGLAISE

Près de la moitié de l'écoute des dramatiques canadiennes de langue anglaise à la télévision, soit 47 %, étaient des séries d'épisodes de 60 minutes, comme par exemple *Cold Squad* et *The Eleventh Hour*. Viennent ensuite les émissions présentant des sketches humoristiques et de l'improvisation. Les séries telles *This Hour Has 22 Minutes* et *Royal Canadian Air Farce* ont largement contribué à la popularité de ce genre d'émissions. Chez les diffuseurs conventionnels, les émissions spéciales, les mini-séries et les téléfilms ont pris une part de 14 %, tandis que les séries humoristiques ont représenté seulement 9 % de l'écoute des dramatiques canadiennes de langue anglaise.

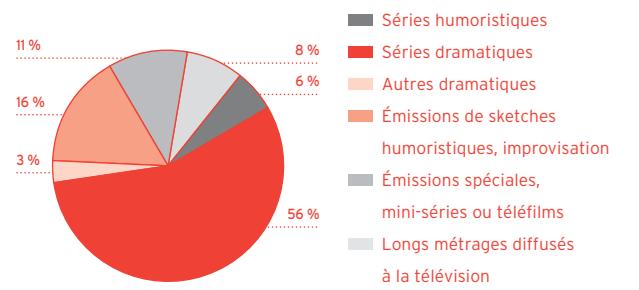
PART D'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS À LA TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE DE LANGUE ANGLAISE



LA TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE DE LANGUE ANGLAISE

Parallèlement, les chaînes spécialisées de langue anglaise ont obtenu la plus grande concentration d'heures d'écoute pour les séries dramatiques; 56 % de l'écoute des émissions canadiennes concernait cette catégorie d'émissions. Comme pour la télévision conventionnelle, les émissions présentant des sketches humoristiques et de l'improvisation se sont classées au second rang avec une part de 16 %. Les séries humoristiques et les comédies de situation, quant à elles, étaient un peu moins présentes sur les chaînes spécialisées.

PART D'ÉCOUTE DES DRAMATIQUES DE LANGUE ANGLAISE À LA TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE



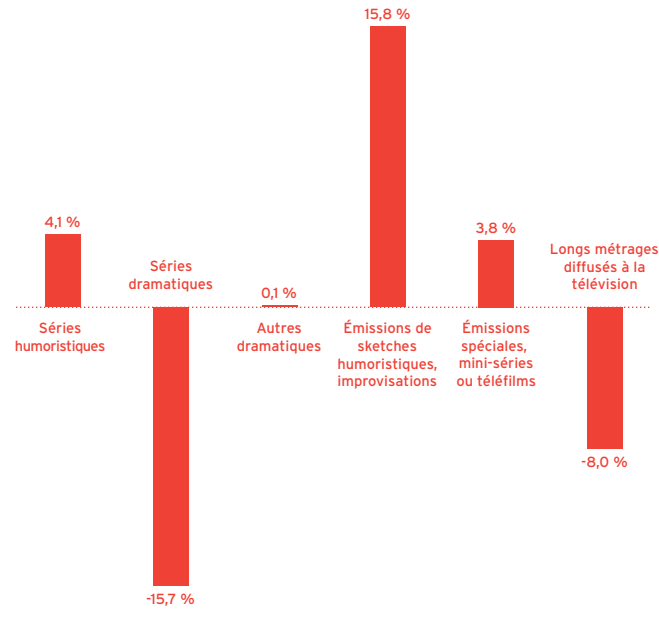
Malgré le succès des séries humoristiques dont les épisodes sont d'une durée de 30 minutes, comme *Corner Gas*, les séries dramatiques ont récolté la part du lion de l'écoute de la programmation canadienne-anglaise. Cette catégorie comprend plusieurs productions entièrement canadiennes, comme *Degrassi: The Next Generation* et *Da Vinci's Inquest*, mais aussi des émissions comportant une participation étrangère comme les séries d'aventure *Relic Hunter*, *Lexx* et *Andromeda*. Le nombre important de ces produits canadiens fait en sorte que cette catégorie obtient la plus grande part de l'écoute à la télévision canadienne. Près de 57 % de toutes les émissions dramatiques diffusées par les chaînes spécialisées sont des séries d'épisodes de 60 minutes.

EFFICIENCE

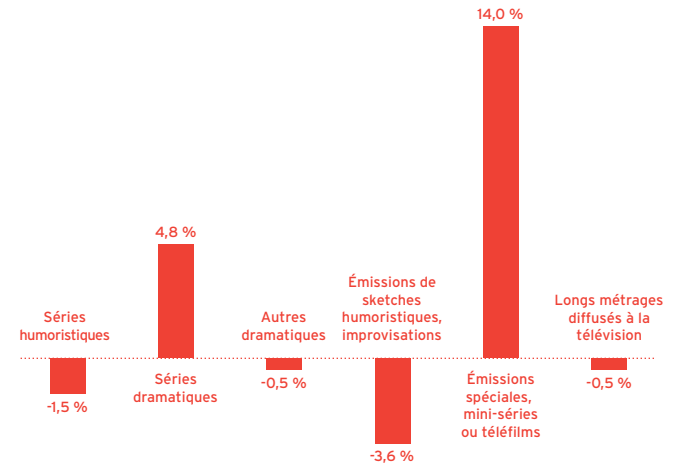
À la télévision conventionnelle de langue anglaise, les deux écarts les plus marqués concernent les séries dramatiques et aux émissions à sketches humoristiques. Les séries dramatiques sont peu efficaces puisqu'il y a un écart négatif important de près de 16 % entre l'offre et l'écoute. Au contraire, la catégorie des sketches humoristiques et de l'improvisation se révèle extrêmement efficace. Malgré l'offre relativement restreinte, les heures d'écoute étaient élevées : cette catégorie a été deux fois plus efficace que les séries dramatiques.

Du côté de la télévision spécialisée de langue anglaise, on note un plus grand équilibre entre l'offre et la demande d'émissions canadiennes. Aucune catégorie n'a affiché un écart supérieur à 5 %.

EFFICIENCE – TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE DE LANGUE ANGLAISE



EFFICIENCE – TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE DE LANGUE ANGLAISE



65

CE QUE DISENT NOS CLIENTS...

SUR L'ÉQUIPE DES OPÉRATIONS DE TÉLÉFILM

La finale de la série **Da Vinci's Inquest** nous a valu près de 400 % plus de courriels d'admirateurs qu'à l'habitude. La série connaît un succès incroyable à CBC jusqu'à maintenant et nous tenons à remercier Téléfilm Canada pour son soutien au fil des ans. Un merci spécial à la vaillante équipe du bureau de Vancouver.

Laura Lightbown, présidente-directrice générale
Haddock Entertainment Inc., Vancouver

MESURER LES AUDITOIRES EN LIGNE

Tel que soulevé dans le rapport annuel 2003-2004 de Téléfilm Canada, la mesure des auditoires des produits nouveaux médias culturels canadiens comporte d'importants défis. Le suivi de nombreux sites Web appartenant à une multitude d'entreprises distinctes est difficile à bien des niveaux pour Téléfilm. En outre, les normes de mesure de la fréquentation en ligne présentement en vigueur dans l'industrie ne se prêtent pas aux projets actuels de Téléfilm.

Les fournisseurs de mesure Web font généralement appel à des « groupes témoins » pour suivre l'activité en ligne. Le groupe témoin est formé de personnes recrutées ayant accepté que l'on tienne un registre de leurs activités en ligne sur une période donnée. La méthode est semblable à celle qui est employée pour mesurer les cotes d'écoute à la télévision. Un petit échantillon représentatif d'utilisateurs de médias permet de tirer des conclusions statistiques par rapport à l'ensemble de la population.

Les téléspectateurs forment un groupe défini de personnes dont on peut retracer la provenance géographique. La mesure des auditoires télévisuels comprend un éventail défini de choix (un nombre fixe de chaînes de télévision). Ces éléments font en sorte que le groupe témoin est un outil pertinent et précis de mesure pour l'industrie de la télévision. Or, l'activité en ligne est beaucoup plus difficile à suivre. Le nombre de sites Internet est quasiment infini. Le Web contient des millions et des millions de pages Internet.

Compte tenu de l'immensité des possibilités offertes aux utilisateurs dans le Web, cette méthode de mesure n'est valable que pour les sites les plus fréquentés. Les projets financés avec l'aide du Fonds des nouveaux médias du Canada visent un marché spécialisé ou un segment de l'auditoire canadien; le trafic dans ces sites n'est pas toujours suffisant pour faire appel aux groupes témoins en ligne. L'industrie ne s'est pas encore dotée de repères pouvant servir de contexte aux statistiques sur les produits culturels ciblant un auditoire spécialisé.

Tenant compte des difficultés associées au suivi de la consommation de la culture canadienne en ligne par l'entremise de groupes témoins et de la nécessité d'offrir des données sur les auditoires à ses gestionnaires, Téléfilm a exploré une solution alternative au cours de la dernière année. La Société a beaucoup appris à ce sujet depuis un an et continue d'étudier les méthodes de mesure en ligne. En effet, la deuxième phase du projet pour l'année 2005-2006 est déjà amorcée. En développant une méthodologie appropriée, Téléfilm souhaite être en mesure de présenter un rapport statistique de performance dès l'an prochain.

LES GRANDS SUCCÈS CANADIENS

Voici certains des prix remportés au Canada et à travers le monde par les productions financées avec l'aide de Téléfilm Canada en 2004-2005

Long métrage

Being Julia (Adorable Julia)	2005 Golden Globe Awards	Meilleure interprète féminine pour sa performance au cinéma dans la catégorie comédie musicale ou comédie (Annette Bening)
Camping sauvage	La Soirée des Jutra 2005	Le billet d'Or – Sears
Clean	Festival de Cannes 2004	Prix d'interprétation féminine (Maggie Cheung)
Dying At Grace	19 th Annual Gemini Awards	Prix Donald Brittain de la meilleure émission documentaire à caractère social ou politique
It's All Gone Pete Tong	Festival international du film de Toronto 2004	Prix Toronto-City du meilleur long métrage canadien
Mémoires affectives	La Soirée des Jutra 2005	Meilleur film
La Peau Blanche	25 ^e Gala des prix Génie	Prix Claude Jutra
Pleasant Street	Festival du film de l'Atlantique 2004	Prix Rex Tasker du meilleur documentaire
Seven Times Lucky	Festival international du film de Vancouver 2004	Prix CITYTV du meilleur film de l'Ouest
Les Triplettes de Belleville	25 ^e Gala des prix Génie	Meilleur film

Télévision

Annie et ses hommes	19 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleur téléroman
Da Vinci's Inquest	19 th Annual Gemini Awards	Meilleure série dramatique
Degrassi: The Next Generation (Degrassi : la nouvelle génération)	19 th Annual Gemini Awards	Meilleure émission ou série de fiction pour enfants ou pour les jeunes
Grande Ourse	19 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleure série dramatique
Human Cargo	19 th Annual Gemini Awards	Meilleur téléfilm ou mini-série dramatique
Macaroni tout garni	19 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleure émission ou série jeunesse, 3-7 ans

LES GRANDS SUCCÈS CANADIENS (SUITE)

Les origines du sida	2004 Banff Rockie Awards	Meilleure émission de vulgarisation scientifique ou d'histoire naturelle
Rumeurs	19 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleure comédie
Shake Hands with the Devil: The Journey of Roméo Dallaire (J'ai serré la main du diable)	2005 Sundance Film Festival	Prix du public du meilleur documentaire dans la catégorie Cinéma du monde
Trailer Park Boys	19 th Annual Gemini Awards	Meilleure émission ou série dans la catégorie comédie
Nouveaux médias		
Be The Creature Interactive	World Wide Web Awards (Novembre 2004)	Prix or
Broken Saints (DVD édition spéciale – coffret de 4 disques)	2005 Horizon	Grand prix Interactive Awards
Didi et Ditto	2004 Parents' Choice Awards	Prix or
madeinmtl.com	2005 SXSW Web Awards	Grand prix
Mission arctique : le cyberdocumentaire	19 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleur site Web

UN ENGAGEMENT ENVERS LA QUALITÉ

LA PERFORMANCE DE TÉLÉFILM À TITRE D'ADMINISTRATEUR EFFICACE

UNE GESTION AXÉE SUR LES RÉSULTATS

La Société s'est engagée à fonder son mode de gestion sur le rendement et l'obligation de rendre compte. La gestion axée sur les résultats est maintenant une réalité à tous les échelons de l'organisme. Les gestionnaires ont accès aux rapports de rendement actualisés des principaux fonds de Téléfilm, de même qu'à de meilleurs outils et procédures d'affaires en matière de gestion financière.

RATIONALISATION DES FRAIS D'ADMINISTRATION

Adhérant aux objectifs du gouvernement en matière de dépenses, Téléfilm a mis de l'avant un programme de rationalisation.

Le virage technologique s'est avéré une des plus importantes stratégies de rationalisation mises de l'avant à Téléfilm. En misant sur la qualité et l'efficacité de sa gestion de l'information pour faciliter l'atteinte de ses objectifs stratégiques, la Société croit pouvoir réaliser d'importantes économies.

Les investissements au niveau des équipements et de l'infrastructure ont assuré la mise en place d'outils de gestion modernes, efficaces et sur mesure qui permettent à Téléfilm de répondre aux attentes et aux exigences de tous ses partenaires. Offrir une information financière de grande qualité et améliorer son rendement en tant que gestionnaire sont au centre des préoccupations de la Société.

Téléfilm a révisé sa politique d'approvisionnement en matière de biens et services pour l'arrimer aux politiques actuelles du Conseil du Trésor. La Société encourage aussi ses gestionnaires à faire appel aux divers outils gouvernementaux (conventions d'offre pour les services, services de voyage centralisés, etc.)

OPTIMISATION DES RESSOURCES DES FONDS ET PROGRAMMES

Une des grandes préoccupations de Téléfilm est de maintenir à un niveau optimal les ressources financières destinées à ses divers fonds et programmes. Pour ce faire, Téléfilm révisé régulièrement ses processus. Le premier concerne les méthodes de gestion de l'encaisse et des recettes provenant de ses activités. Une gestion efficace de l'encaisse et des recettes permet d'injecter rapidement les sommes reçues dans les budgets des fonds, ce qui profite à l'industrie.

Le deuxième processus vise une gestion rigoureuse des coûts de fonctionnement imputés aux fonds et programmes. Des politiques claires et un contrôle strict des dépenses assurent qu'un niveau optimal de ressources financières sera attribué aux divers programmes.

Le troisième processus concerne les investissements et le coût des infrastructures. La Société mise sur la décentralisation pour offrir des services de qualité à ses clients et ce, à travers le pays. Malgré la dispersion géographique de ses bureaux, Téléfilm contrôle adéquatement les coûts de ses infrastructures.

REVUE DE LA POLITIQUE GÉNÉRALE ET DES PROCÉDURES ADMINISTRATIVES DE LA SOCIÉTÉ

À la suite des conclusions d'une vérification interne réalisée en 2002, qui avait identifié certaines lacunes sur le plan du contrôle interne, Téléfilm a entrepris une révision générale de ses politiques et procédures en dressant le profil des risques associés à ces activités.

En 2004-2005, la révision des politiques et procédures (P&P) de Téléfilm a porté sur la normalisation des méthodes de gestion des demandes présentées au Fonds des nouveaux médias du Canada et au Fonds du long métrage du Canada. De nouvelles politiques et procédures ont également été élaborées pour le volet d'aide au développement du Fonds canadien de télévision.

Téléfilm a établi un programme pilote de contrôle de la qualité dans le but de vérifier la conformité et la pertinence des politiques et des procédures standards. Cette initiative est le point de départ d'un programme permanent de contrôle de la qualité.

Enfin, l'implantation en 2003-2004 d'un système centralisé de gestion des projets, d'un système de gestion de la documentation et de services en ligne a contribué à améliorer la gestion des risques opérationnels.

En 2004-2005, toute l'information concernant la gestion a été centralisée. En plus de faciliter le partage de l'information, les systèmes haussent le niveau de sécurité et de fiabilité du traitement des demandes. La plupart des interfaces d'accès sont maintenant en ligne, rendant ainsi l'information encore plus accessible. Par conséquent, Téléfilm a mis à jour sa politique sur la sécurité de l'information conformément aux normes prescrites par le Conseil du Trésor et la norme ISO 17799.

L'adhésion aux normes de l'ITIL (Bibliothèque sur l'infrastructure des technologies de l'information) permettra d'assurer que les services offerts sont en harmonie avec les stratégies de la Société. Ces normes ont aussi pour fonction de minimiser les coûts de gestion et d'augmenter la prévisibilité des initiatives liées aux systèmes technologiques et d'information.

DES OUTILS AMÉLIORÉS DE MESURE DE LA PERFORMANCE

Qu'ils soient quotidiens ou hebdomadaires, les nouveaux rapports sur les auditoires des émissions de télévision a fourni les données qui permettent de rendre compte de la performance de ce secteur dans le présent rapport annuel. Grâce aux nouveaux rapports sur la performance, les gestionnaires de Téléfilm peuvent centrer plus efficacement leurs efforts sur la valeur de ce qui est offert aux auditoires canadiens.

UN SERVICE BONIFIÉ AUX CLIENTS

Depuis plusieurs années, Téléfilm s'engage à améliorer son service aux clients. La publication de la Charte du service aux clients constitue l'une des réalisations les plus concrètes en ce sens. Des initiatives visant à améliorer les procédures de prestation des services ont été mises en œuvre au cours de l'exercice. Ces initiatives sont en lien direct avec les objectifs de la Société.

Depuis le début de l'exercice financier 2004-2005, les clients de Téléfilm ont accès à un éventail complet de services en ligne par l'entremise de eTéléfilm^{MD}, un site extranet qui leur permet de soumettre leurs demandes et d'avoir accès à leurs dossiers grâce à Internet. Cette interface de pointe simplifie et démocratise l'ensemble du processus, conformément au souhait exprimé par le gouvernement canadien d'être accessible à sa clientèle.

Quelque 325 clients étaient inscrits à ce service en ligne en mars 2005, comparativement à 130 l'année précédente. En fait, une centaine de demandes ont été soumises par l'entremise de eTéléfilm^{MD}, soit 12 % des demandes reçues.

CE QUE DISENT NOS CLIENTS...

SUR LES SERVICES EN LIGNE DE TÉLÉFILM

Une courte note pour vous dire que nous sommes emballés par le eTéléfilm^{MD}. Non seulement le système fonctionne bien, mais en plus il est une source d'économie de temps et d'énergie. Vivement l'entrée dans cette nouvelle ère, et merci de nous en rendre le passage plus facile et aussi plus agréable.

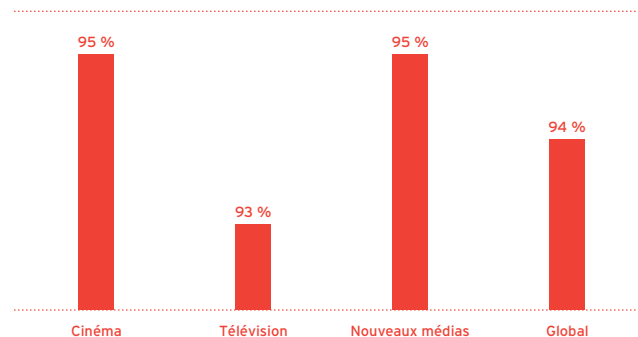
Richard Lalonde, producteur
Forum Film, Montréal

Grâce à ce système, Téléfilm peut également évaluer la performance de son service aux clients. Les rapports que Téléfilm en retire permettent à la direction de mesurer, dans deux secteurs importants, l'atteinte des objectifs de la Société en matière de service aux clients, soit :

- 1 le temps requis pour communiquer les décisions concernant le financement des demandes;
- 1 le temps requis pour émettre les chèques lorsque toutes les conditions liées aux versements ont été satisfaites.

Dans sa charte du service aux clients, Téléfilm s'est engagée à respecter un délai d'exécution maximum de huit jours ouvrables pour le traitement des demandes de versements en vertu des contrats. Le tableau suivant illustre le taux de réussite de l'organisme face à cet objectif dans les secteurs du long métrage, de la télévision et des nouveaux médias, où le volume d'affaires est élevé.

POURCENTAGE DES PROJETS RESPECTANT L'OBJECTIF DE HUIT JOURS OUVRABLES POUR LES VERSEMENTS



LE SERVICE AUX CLIENTS

Respectant son objectif de fournir à ses clients et partenaires une information de qualité et pertinente, Téléfilm a révisé la présentation de ses états financiers afin d'en faciliter la compréhension. Ainsi, les frais administratifs des différents fonds et programmes administrés par Téléfilm sont désormais présentés séparément.

En conformité avec les exigences gouvernementales en cette matière, Téléfilm a publié dans son site Internet, tout au long de l'année, les frais de déplacement et d'accueil du président du conseil, de même que l'information relative à tous les contrats octroyés par la Société dépassant la somme de 10 000 \$.

UN ADMINISTRATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE

UN PROGRAMME D'ENCOURAGEMENT AU CONDITIONNEMENT PHYSIQUE

À Téléfilm, la promotion de la santé est importante. Le Programme d'encouragement au conditionnement physique a été lancé au printemps 2004 avec pour objectif principal d'encourager les employés à être personnellement responsables de leur bien-être physique.

Ce programme comporte trois étapes :

- 1 l'évaluation physique complète de chaque employé par un spécialiste en conditionnement physique;
- 1 l'élaboration et l'exécution d'un programme personnel;
- 1 une deuxième évaluation après six mois pour mesurer les progrès.

Cette initiative très populaire a rallié 60 % des employés. Plusieurs groupes d'employés se sont formés pour participer à diverses activités dont une marche nationale de 5 km, un groupe de course à pied et des sessions de conditionnement physique. Le programme sert clairement ses fins comme le démontre le taux de réussite : 80 % des employés participants ont atteint les objectifs qu'ils s'étaient fixés.

DES PRATIQUES SOUCIEUSES DE L'ENVIRONNEMENT


Téléfilm fait en sorte que ses opérations reflètent les préoccupations environnementales. L'emplacement de ses bureaux a été choisi en fonction de leur proximité aux services de transport en commun, le moyen de transport utilisé par la majorité des employés. Pour ses opérations internes, Téléfilm a implanté et continue de développer des outils technologiques qui contribuent à réduire l'utilisation du papier.

Téléfilm a été le premier organisme gouvernemental de sa catégorie à offrir un extranet qui permet à ses clients de soumettre électroniquement certaines de leurs demandes de financement et de mettre à jour l'information qui s'y rapporte. Comme chaque demande peut exiger jusqu'à 1 000 pages de texte, l'utilisation d'un média électronique a un impact important sur l'économie de papier.

Depuis quelques mois, tous les employés utilisent un outil de gestion documentaire qui contribue à réduire considérablement le besoin de photocopier un même document. D'ailleurs, afin de permettre à tous les employés d'utiliser cet outil efficacement, les appareils de photocopie sont branchés sur le réseau informatique, ce qui facilite la numérisation des documents. De plus, tous les bureaux de Téléfilm ont un service de recyclage de papier et de cartouches d'encre.







Nous menons une vie très séparée, Michael et moi !
C'est pourquoi nous vivons un mariage heureux !

Enfin, presque !

LONG MÉTRAGE / BEING JULIA

RAPPORT D'INVESTISSEMENT

76

PRODUCTIONS CULTURELLES : UNE APPROCHE GLOBALE

La participation financière de Téléfilm Canada se présente sous diverses formes : investissements, avances, prêts, garanties de prêts, subventions et plus encore. Les activités de la Société se traduisent en grande partie par des investissements dans des projets individuels qui ont été soumis à un processus de sélection des plus rigoureux.

À titre d'investisseur, la Société partage les risques et les revenus éventuels des productions auxquelles elle s'associe financièrement. Les récupérations provenant de ses investissements sont réinvesties dans de nouvelles productions, si bien que de nouvelles voix se font entendre et de nouvelles histoires sont racontées.

PRÉSENTATION DES INVESTISSEMENTS

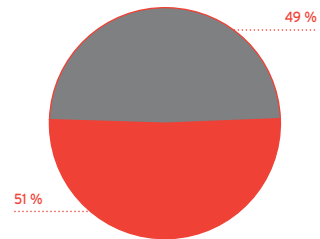
L'information présentée dans cette section provient des engagements contractuels de la Société conclus au cours de l'année financière 2004-2005. Comme l'achèvement des projets financés requiert parfois plus d'une année, les données qui apparaissent dans les tableaux des pages suivantes sont susceptibles de ne pas correspondre en tous points avec celles des états financiers vérifiés présentés à la fin de ce rapport.

UNE APPROCHE DE PORTEFEUILLE

Par ses investissements, Téléfilm encourage l'excellence tout en appuyant un éventail de projets de divers genres et budgets, susceptibles de séduire les auditoires canadiens et de favoriser le renouvellement de l'industrie. Afin de maintenir et même d'augmenter le nombre de Canadiens et de Canadiennes qui aiment et réclament les produits de divertissement canadiens, Téléfilm doit continuer de soutenir le nombre actuel de projets, tout en proposant une grande diversité de produits au public.

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA* – RÉPARTITION DES VOLETS PERFORMANCE ET SÉLECTIF

Production et développement de projets de langue française

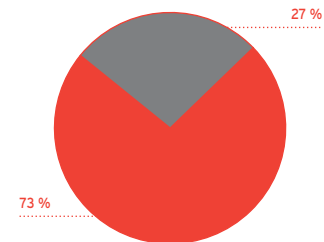


■ Performance
■ Sélectif

* Incluant le volet long métrage du Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital (PPC)

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA* – RÉPARTITION DES VOLETS PERFORMANCE ET SÉLECTIF

Production et développement de projets de langue anglaise

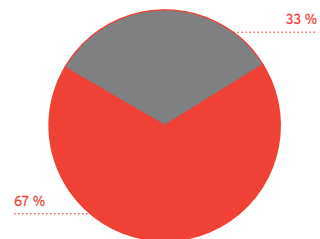


■ Performance
■ Sélectif

* Incluant le volet long métrage du Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital (PPC)

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA* – RÉPARTITION DES VOLETS PERFORMANCE ET SÉLECTIF

Mise en marché



■ Performance
■ Sélectif

* Incluant le volet long métrage du Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital (PPC)

COMPAGNIES BÉNÉFICIAIRES DES ENVELOPPES DE PERFORMANCE

Développement et production

Noms des compagnies	Enveloppe 2004-2005* en milliers de dollars
Cinémaimage Inc.	6 521
Cité-Amérique Inc.	3 431
Deepa Mehta Films Inc.	537
Go Films L.P.R.S.	907
Igloolik Isuma Productions Inc.	1 079
Indian Grove Productions Ltd.	114
Keystone Entertainment Inc.	737
Max Films Inc.	1 047
Melenny Productions Inc.	2 086
Muse Entertainment Enterprises Inc.	382
Palpable Productions Inc.	422
Serendipity Point Films Inc.	3 322
Téléfiction Productions Inc.	634
	21 221

COMPAGNIES BÉNÉFICIAIRES DES ENVELOPPES DE PERFORMANCE

Aide à la mise en marché

Noms des compagnies	Enveloppe 2004-2005* en milliers de dollars
Alliance Atlantis Motion Picture Distribution Inc.	2 500
Christal Films Distribution inc.	1 898
Equinoxe Films inc.	1 020
Total	5 418

* Correspond au montant disponible en début d'exercice

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

Contrats signés
En milliers de dollars

	Nombre de projets*	Budgets totaux**	Participation de Téléfilm Canada***
PROGRAMMES D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT, À LA PRODUCTION ET À LA MISE EN MARCHÉ			
Développement	158	9 565	4 794
Modifications	–		998
Sous-total	158	9 565	5 792
Production	30	177 147	46 591
Modifications			1 079
Sous-total	30	177 147	47 670
Feu vert			
Production	–		1 153
Développement	3	626	400
Modifications	–		(282)
Sous-total	3	626	1 270
Mise en marché	40	21 148	14 868
Modifications			(1 395)
Sous-total	40	21 148	13 473
Mini-traités avec la France	2	12 884	590
Modifications			152
Sous-total	2	12 884	742
Total	233	221 370	68 947
PROGRAMME D'AIDE AUX ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES			
Subventions pour des activités de promotion	2	3 983	600
Réseaux de distribution alternatifs	17	4 293	1 032
Festivals canadiens	39	25 189	1 756
Doublage et sous-titrage (cinéma)	18	611	551
Participation à des marchés étrangers	–	–	692
Participation à des festivals étrangers	–	–	740
Publicité et publications	–	–	202
Autres			340
Autres activités de mise en marché	1	111	68
Modifications	–	–	480
Total	77	34 187	6 461

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA (SUITE)

Contrats signés
En milliers de dollars

	Nombre de projets*	Budgets totaux**	Participation de Téléfilm Canada***
PROGRAMME D'AIDE À L'ÉCRITURE DE SCÉNARIOS			
Modifications	63	935	935
			(2)
Total	63	935	933
PROGRAMME D'AIDE AUX LONGS MÉTRAGES INDÉPENDANTS À PETIT BUDGET			
Modifications – Longs métrages à petit budget	10	5 225	1 749
			(50)
Total	10	5 225	1 699
Total	383	261 717	78 040

* Comprend trois projets également financés par le Programme de participation au capital du FCT.

** Comprend les budgets de coproduction.

*** Comprend les modifications aux engagements de l'année précédente.

88

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA – RÉPARTITION LINGUISTIQUE DES PROJETS

Contrats signés
Production, développement et modifications

	2001-2002		2002-2003		2003-2004		2004-2005		2002-2005	
	en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
Français	14 821	36,8 %	18 492	28,7 %	31 998	47,2 %	20 761	37,9 %	86 072	37,9 %
Anglais	25 468	63,2 %	45 964	71,3 %	35 814	52,8 %	33 971	62,1 %	141 217	62,1 %
Total	40 289	100,0 %	64 456	100,0 %	67 812	100,0 %	54 732	100,0 %	227 289	100,0 %

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION – PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL

Contrats signés
En milliers de dollars

	Nombre de projets*	Budgets totaux**	Participation de Téléfilm Canada
Français			
Production	109	142 365	26 414
Modifications***			(61)
Sous-total	109	142 365	26 353
Écriture de scénario et développement	128	6 943	2 898
Modifications***			117
Sous-total	128	6 943	3 015
Doublage et sous-titrage	2	243	236
Modifications***	–	–	–
Sous-total	2	243	236
Sous-total – Français	239	149 551	29 604
Anglais			
Production	154	376 016	66 016
Modifications***			(274)
Sous-total	154	376 016	65 742
Écriture de scénario et développement	237	14 382	7 296
Modifications***			558
Sous-total	237	14 382	7 854
Doublage et sous-titrage	14	1 269	764
Modifications***	–	–	–
Sous-total	14	1 269	764
Sous-total – Anglais	405	391 667	74 360
Langues autochtones			
Production	17	7 639	787
Modifications***			(121)
Sous-total	17	7,639	666
Écriture de scénario et développement	13	596	334
Modifications***	–	–	(13)
Sous-total	13	596	321
Sous-total – Langues autochtones	30	8 235	987
Total	674	549 453	104 951

* Comprend trois projets également financés par le Fonds canadien du long métrage.

** Comprend les budgets de coproduction.

*** Les modifications comprennent les réductions aux engagements de l'année précédente.

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION – PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL RÉPARTITION LINGUISTIQUE DES PROJETS

Contrats signés
Production, développement et modifications

	2001-2002		2002-2003		2003-2004		2004-2005		2002-2005	
	en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
Français	35 857	33,1 %	34 722	30,4 %	37 174	32,4 %	29 605	28,2 %	137 359	31,1 %
Anglais	71 323	65,9 %	78 669	68,8 %	76 658	66,8 %	74 359	70,9 %	301 009	68,1 %
Langues autochtones	1 019	0,9 %	887	0,8 %	862	0,8 %	987	0,9 %	3 756	0,8 %
Total	108 199	100,0 %	114 278	100,0 %	114 695	100,0 %	104 951	100,0 %	442 124	100,0 %

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

Contrats signés
En milliers de dollars

	Nombre de projets*	Budgets	Participation de Téléfilm Canada
Aide aux produits			
Recherche de marché et création de prototype			
Français	10	1 604	558
Anglais	13	2 247	1 102
Sous-total	23	3 851	1 660
Production			
Français	9	3 928	1 661
Anglais	13	7 243	2 276
Sous-total	22	11 171	3 937
Mise en marché			
Français	8	970	296
Anglais	7	683	171
Sous-total	15	1 653	467
Sous-total – Aide aux produits	60	16 675	6 064

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA (SUITE)

Contrats signés
En milliers de dollars

	Nombre de projets*	Budgets	Participation de Téléfilm Canada
Aide à la distribution			
Mise en marché			
Français	1	199	100
Anglais			
Sous-total – Aide à la distribution	1	199	100
Aide au développement sectoriel			
Développement sectoriel	13	3 220	668
Écoles de formation	2	1 905	250
Festivals canadiens	4	598	100
Participation à des marchés étrangers			192
Publicité, promotion, publications et autre			9
Sous-total – Aide au développement sectoriel	19	5 723	1 219
Total	80	22 597	7 383

* Comprend les modifications aux engagements de l'année précédente.

83

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA – AIDE AUX PRODUITS RÉPARTITION LINGUISTIQUE DES PROJETS

Contrats signés
Comprend les modifications aux contrats des années précédentes.

	2001-2002		2002-2003		2003-2004		2004-2005		2002-2005	
	en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
Français	2 802	31,2 %	1 727	34,7 %	2 862	33,2 %	2 516	41,5 %	9 907	34,6 %
Anglais	6 188	68,8 %	3 254	65,3 %	5 751	66,8 %	3 548	58,5 %	18 741	65,4 %
Total	8 990	100,0 %	4 981	100,0 %	8 613	100,0 %	6 064	100,0 %	28 648	100,0 %

UN EFFET DE LEVIER POUR OBTENIR D'AUTRES INVESTISSEMENTS

Téléfilm est souvent le premier organisme à confirmer son apport financier aux productions canadiennes, suscitant ainsi d'autres investissements privés ou publics. En 2004-2005, l'organisme a conclu des contrats de 196 millions de dollars avec l'industrie audiovisuelle canadienne, contribuant à une activité de production de plus de 800 millions de dollars. Chaque dollar investi par Téléfilm Canada en 2004-2005 a eu des retombées de plus de 4 dollars en activités économiques additionnelles.

Les investissements de Téléfilm dans les coproductions officielles ont également contribué à attirer des investissements financiers étrangers dans les projets canadiens. Les copro-

ductions internationales jouent un rôle de premier plan dans le développement des industries audiovisuelles canadiennes. Les accords de coproduction stimulent les échanges commerciaux, aident les sociétés à financer des devis plus importants et des projets plus concurrentiels, tout en assurant la place de la culture canadienne sur la scène internationale.

À ce jour, le Canada a conclu 49 accords de coproduction avec 53 pays. En 2004-2005, Téléfilm a alloué 18 millions de dollars à des projets de coproduction majoritairement canadiens. Cette contribution s'est traduite par une participation financière étrangère de 49 millions de dollars dans ces projets qui bénéficieront d'une distribution internationale et d'une plus grande visibilité à l'étranger.

84

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA – ANALYSE DE LA PARTICIPATION FINANCIÈRE – PROGRAMMES PRINCIPAUX PRODUCTION SEULEMENT

Contrats signés

	Nombre de projets*	Budgets totaux	Budgets**	Téléfilm Canada – Fonds du long métrage du Canada		Téléfilm Canada – Mini-traités		Diffuseurs	
		en milliers de dollars	en milliers de dollars	en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
Français	12	63 719	58 876	22 062	37,5 %	300	0,5 %	1 675	2,8 %
Anglais	20	126 453	126 453	33 182	26,2 %		0,0 %	8 720	6,9 %
Total	32	190 172	185 329	55 244	29,8 %	300	0,2 %	10 395	5,6 %

* Comprend les projets financés par le Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision.

** Ne comprend pas la participation étrangère (4 843 288 \$) des coproductions dans lesquelles le Canada est un partenaire minoritaire. Tous les pourcentages sont calculés sur ces montants.

CE QUE DISENT NOS CLIENTS...

SUR L'ÉQUIPE DE LA COPRODUCTION DE TÉLÉFILM

Merci pour la formidable session sur la coproduction qui s'est tenue dans le cadre du NSI FilmExchange. L'information que vous avez transmise était à la fois très utile et facile à comprendre. L'ouverture du Canada par rapport à la coproduction fait plaisir à voir. Téléfilm est proactive et cela mérite des applaudissements.

Timo Puolitaipale, représentant du producteur
Mainstream Pictures, Finlande

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA (SUITE)

Secteur privé		Distributeurs		Autres sources gouvernementales		Participants étrangers	
en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
5 185	8,8 %	4 485	7,6 %	23 670	40,2 %	1 500	2,5 %
17 030	13,5 %	5 584	4,4 %	15 414	12,2 %	46 523	36,8 %
22 214	12,0 %	10 069	5,4 %	39 084	21,1 %	48 023	25,9 %

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION – ANALYSE DE LA PARTICIPATION FINANCIÈRE PRODUCTION SEULEMENT

Contrats signés

	Nombre de projets*	Heures de production	Budgets totaux		Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital		Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	
			en milliers de dollars	en milliers de dollars	en milliers de dollars		en milliers de dollars	
Français								
Variétés et arts	5	51,5	5 036	5 036	381	7,6 %	1 038	20,6 %
Enfants	13	206,6	25 053	25 053	2 481	9,9 %	5 169	20,6 %
Documentaires	72	189,3	34 233	33 876	5 112	15,1 %	7 917	23,4 %
Dramatiques	17	132,0	71 514	71 514	15 939	22,3 %	15 296	21,4 %
Sous-total	107	579,3	135 836	135 478	23 914	17,7 %	29 420	21,7 %
Anglais								
Variétés et arts	12	16,0	7 559	7 559	976	12,9 %	1 536	20,3 %
Enfants	13	95,0	71 709	63 974	4 727	7,4 %	12 050	18,8 %
Documentaires	85	176,2	50 645	49 564	8 147	16,4 %	9 809	19,8 %
Dramatiques	41	185,5	222 007	222 007	47 166	21,2 %	48 150	21,7 %
Sous-total	151	472,7	351 920	343 105	61 016	17,8 %	71 544	20,9 %
Émissions en langues autochtones	17	70,0	7 639	7 639	787	10,3 %	1 913	25,0 %
Total	275	1 122,0	495 395	486 221	85 717	17,6 %	102 877	21,2 %

* Ne comprend pas les projets de long métrage financés par le Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision.

** Ne comprend pas la participation étrangère (9 173 622 \$) des coproductions dans lesquelles le Canada est un partenaire minoritaire. Tous les pourcentages sont calculés sur ces montants.

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA – ANALYSE DE LA PARTICIPATION FINANCIÈRE AIDE AUX PRODUITS – PRODUCTION SEULEMENT

Contrats signés

	Nombre de projets*	Budgets totaux		Téléfilm Canada – Fonds des nouveaux médias du Canada		Téléfilm Canada – Conversion des avances en développement		Diffuseurs	
		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
Français	9	3 928		1 697	43,2 %	12	0,3 %	34	0,9 %
Anglais	13	7 243		2 866	39,6 %	248	3,4 %	597	8,2 %
Total	22	11 171		4 563	40,8 %	260	2,3 %	631	5,7 %

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION (SUITE)

Diffuseurs		Secteur privé		Distributeurs		Autres sources gouvernementales		Participants étrangers	
en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
2 240	44,5 %	70	1,4 %	15	0,3 %	1 291	25,6 %		0,0 %
10 052	40,1 %	731	2,9 %		0,0 %	6 620	26,4 %		0,0 %
9 638	28,5 %	1 232	3,6 %	43	0,1 %	9 934	29,3 %		0,0 %
22 361	31,3 %	1 123	1,6 %		0,0 %	16 795	23,5 %		0,0 %
44 291	32,7 %	3 156	2,3 %	58	0,0 %	34 639	25,6 %	0	0,0 %
2 625	34,7 %	258	3,4 %	15	0,2 %	1 728	22,9 %	420	5,6 %
17 094	26,7 %	3 669	5,7 %	3 676	5,7 %	15 539	24,3 %	7 220	11,3 %
18 499	37,3 %	2 691	5,4 %	269	0,5 %	9 432	19,0 %	718	1,4 %
59 093	26,6 %	9 995	4,5 %	4 089	1,8 %	51 274	23,1 %	2 240	1,0 %
97 312	28,4 %	16 613	4,8 %	8 048	2,3 %	77 974	22,7 %	10 597	3,1 %
1 818	23,8 %	690	9,0 %		0,0 %	2 430	31,8 %		0,0 %
143 420	29,5 %	20 459	4,2 %	8 107	1,7 %	115 043	23,7 %	10 597	2,2 %

87

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA (SUITE)

Secteur privé		Distributeurs		Autres sources gouvernementales	
en milliers de dollars		en milliers de dollars		en milliers de dollars	
1 504	38,3 %	4	0,1 %	677	17,2 %
2 542	35,1 %	80	1,1 %	911	12,6 %
4 046	36,2 %	83	0,7 %	1 588	14,2 %

COPRODUCTION INTERNATIONALE : LES TENDANCES

Comme le démontrent les tableaux ci-dessous, le nombre de coproductions internationales produites en 2004 a connu une baisse marquée. Cette baisse, qui était prévisible, est en grande partie attribuable aux changements de réglementation en Europe, qui favorisent les activités de coproduction entre pays membres de l'Union européenne.

La France et le Royaume-Uni sont les plus importants partenaires du Canada dans le domaine de la coproduction. En 2004, l'adoption d'une loi sur le crédit d'impôt en France a eu pour effet de rapatrier la production française sur son territoire. De plus, 2004 a vu une importante baisse du nombre de films d'animation coproduits avec la France, particulièrement dans le secteur de la télévision.

Dans son rapport annuel 2003-2004, Téléfilm avait souligné que les activités de coproduction avec le Royaume-Uni connaîtraient une diminution en raison de la nouvelle réglementation britannique sur la coproduction. Bien que cette réglementation ait eu pour effet immédiat un accroissement des activités de coproduction en 2003, déclenché par la ruée des producteurs qui ont voulu profiter des anciennes règles, le phénomène a été de courte durée. Une forte baisse du volume total d'activité avec le Royaume-Uni a suivi en 2004.

Téléfilm avait également souligné dans son rapport annuel 2003-2004 la nécessité de mettre à jour ses ententes internationales de coproduction de façon à améliorer leur compétitivité. Depuis, le ministère du Patrimoine canadien a entrepris, avec la collaboration de la Société, une revue de ses politiques en matière de coproduction. Téléfilm entend poursuivre sa collaboration avec le ministère sur cette question.

VOLUME ET NOMBRE D'ACCORDS OFFICIELS DE COPRODUCTION, PAR MÉDIA

	Film	Télévision	Film	Télévision
	en millions de dollars	en millions de dollars	nombre de projets	nombre de projets
1998	186	390	16	61
1999	219	400	23	54
2000	255	670	25	77
2001	189	593	20	83
2002	203	367	23	78
2003	365	311	31	62
2004	191	182	15	51

PARTICIPATION FINANCIÈRE DES PARTENAIRES DE COPRODUCTION* ET NOMBRE DE PROJETS SELON L'ANNÉE DE PRODUCTION SPÉCIFIÉE PAR LES CLIENTS

	France		Royaume-Uni		Autres partenaires	
	en millions de dollars	nombre de projets	en millions de dollars	nombre de projets	en millions de dollars	nombre de projets
1998	126	44	60	17	76	24
1999	175	36	43	21	79	26
2000	83	27	162	42	177	43
2001	160	37	134	52	76	26
2002	110	46	108	42	55	24
2003	137	45	132	38	72	25
2004	72	28	84	26	33	21

* Ce nombre peut excéder le nombre réel de coproductions puisque le nombre de projets comprend chacun des partenaires dans tous les projets.

DES INVESTISSEMENTS DANS LE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

Téléfilm s'est engagée à ce que des histoires locales puissent être produites dans les principales régions du Canada. Les objectifs de financement en région et la décentralisation des prises de décision ont mené à la signature de contrats avec des entreprises en région, tant nouvelles qu'établies. Tel qu'indiqué dans la section qui suit, Téléfilm soutient aussi diverses initiatives locales vouées au perfectionnement professionnel, ainsi que des événements culturels tels les festivals.

RÉPARTITION RÉGIONALE – PROJETS EN PRODUCTION ET DÉVELOPPEMENT

Contrats signés

Fonds canadien de télévision, Fonds du long métrage du Canada (y compris le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget et le Programme d'aide à l'écriture de scénarios), Fonds des nouveaux médias du Canada, Fonds régulier et Programme de partage des revenus

Lieu	Nombre de projets	Budget*	Participation de Téléfilm Canada*	Participation de Téléfilm Canada
Montréal	324	279 809	64 712	38,9 %
Toronto	256	271 091	56 988	34,3 %
Sous-total	580	550 900	121 700	73,2 %
Colombie-Britannique	136	87 641	18 043	10,9 %
Alberta	32	10 673	2 609	1,6 %
Saskatchewan	26	12 131	3 542	2,1 %
Manitoba	46	22 773	5 427	3,3 %
Ontario (à l'exclusion de Toronto)	22	9 793	1 828	1,1 %
Québec (à l'exclusion de Montréal)	32	8 150	1 446	0,9 %
Nouveau-Brunswick	32	6 820	1 510	0,9 %
Nouvelle-Écosse	34	28 604	5 278	3,2 %
Île-du-Prince-Édouard	5	687	129	0,1 %
Terre-Neuve et Labrador	20	12 085	2 840	1,7 %
Territoires du Nord-Ouest	2	6 559	1 824	1,1 %
Yukon	2	35	17	0,0 %
Sous-total	389	205 952	44 493	26,8 %
Total	969	756 852	166 192	100,0 %

* en milliers de dollars

Le rigoureux processus de sélection auquel sont soumises les demandes d'aide à la production comporte deux paliers d'évaluation. Téléfilm traite les demandes à petit budget (généralement inférieures à 1 million de dollars) dans ses quatre bureaux régionaux. Les demandes ayant des devis plus élevés sont étudiées de façon comparative à l'échelle nationale afin que les meilleurs projets puissent recevoir un financement adéquat.

En 2004-2005, les contrats d'investissement conclus en Colombie-Britannique ont représenté 11 % des ressources des programmes de Téléfilm, comparativement à 7 % pour la région de l'Ouest, 35 % pour la région de l'Ontario et du Nunavut, 40 % pour la région du Québec (incluant les projets dans les deux langues officielles) et 7 % pour la région de l'Atlantique.⁴

PROMOTION DES PRODUCTIONS CULTURELLES CANADIENNES AU PAYS ET À L'ÉTRANGER

Pour que les produits qu'elle finance rejoignent des auditoires de plus en plus vastes, la Société alloue des ressources et offre une expertise par l'entremise de programmes complémentaires conçus pour que les Canadiens connaissent mieux les produits culturels audiovisuels d'ici.

FESTIVALS CANADIENS ET SOIRÉES DE REMISE DE PRIX

En 2004-2005, par l'entremise du programme Le Canada à l'affiche, Téléfilm a soutenu 47 festivals canadiens, leur allouant 2,7 millions de dollars afin de faciliter la promotion des longs métrages, des émissions de télévision et des produits nouveaux médias canadiens. Le programme Le Canada à l'affiche a appuyé le Festival international du film de Toronto, le Festival des films du monde de Montréal, le Festival international du film de Vancouver et le Festival du film de l'Atlantique, de même que 43 festivals régionaux consacrés aux documentaires, aux courts métrages, aux films sur l'art, à l'animation, aux productions destinées aux enfants, aux productions en langues autochtones, aux nouveaux médias, aux œuvres expérimentales et autres.

Toujours en 2004-2005, à la suite de l'étude réalisée par la firme Secor Conseil sur les facteurs de succès des quatre grands festivals de films au Canada, Téléfilm et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) ont lancé un appel de propositions pour soutenir financièrement la tenue d'un événement cinématographique d'envergure à Montréal. Par la suite, les deux organismes ont approuvé la recommandation du comité d'examen en faveur du projet du Festival international de films de Montréal, dont la première édition a eu lieu en septembre 2005.

La Société s'associe également à des soirées de remise de prix comme les prix Génie, Jutra, Gemini et Gémeaux pour célébrer les créateurs et les vedettes d'ici, et ainsi contribuer au développement à long terme des auditoires.



⁴ Les régions sont définies de la façon suivante : la Colombie-Britannique; l'Ouest (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Alberta, Saskatchewan et Manitoba), l'Ontario et le Nunavut, le Québec et l'Atlantique (Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve et Labrador). L'Ouest est scindé en deux régions, la Colombie-Britannique et les Prairies, pour ne pas occulter les provinces des Prairies.

RÉPARTITION PAR PROVINCE – FESTIVALS CANADIENS (CINÉMA, TÉLÉVISION ET NOUVEAUX MÉDIAS)

Selon le lieu où ont lieu les festivals avec lesquels Téléfilm a signé un contrat
Incluant les modifications aux contrats des années antérieures

Contribution de Téléfilm Canada		
	en milliers de dollars	%
Québec	1 080	39,2 %
Ontario	826	30,0 %
Alberta	330	12,0 %
Colombie-Britannique	269	9,8 %
Nouvelle-Écosse	85	3,1 %
Manitoba	59	2,1 %
Nouveau-Brunswick	45	1,6 %
Saskatchewan	40	1,5 %
Terre-Neuve	20	0,7 %
Total	2 753	100,0 %

MARCHÉS ET FESTIVALS INTERNATIONAUX

Contribuer à la visibilité canadienne dans les marchés internationaux est un moyen efficace et innovateur de nouer des partenariats et de positionner le Canada parmi les principaux joueurs internationaux. En 2004-2005, en collaboration avec les associations professionnelles, organismes provinciaux et autres organisations canadiennes, Téléfilm a offert un appui stratégique de près de 1,4 million de dollars aux compagnies canadiennes pour qu'elles puissent vendre leurs longs métrages, émissions de télévision et produits nouveaux médias dans sept marchés internationaux d'importance.

Le Pavillon du Canada, administré par la Société, continue de remporter un vif succès comme en témoigne l'importante cohorte de 350 compagnies qui s'y sont retrouvées au cours de l'année 2004-2005.

Les données compilées suite aux trois marchés de la télévision auxquels Téléfilm a participé indiquent que plus de 80 % des clients ont évalué les services offerts par la Société comme étant bons ou excellents.

91

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET VENTES LORS DES MARCHÉS INTERNATIONAUX DE LA TÉLÉVISION AUXQUELS TÉLÉFILM PARTICIPE

Marchés	Développement commercial				Ventes		
	Nombre de compagnies participantes	Nombre de nouveaux projets initiés	Nombre de contrats signés	Développement commercial - Total	Nombre de productions vendues ou pré-vendues	Valeur totale des productions vendues*	Nombre de productions achetées
MIPTV 2004	81	132	0	132	583	13	62
MIPCOM 2004	93	421	18	439	182	23,4	104
NATPE 2005	24	108	1	109	57	6,4	4
Total	198	661	19	680	822	42,8	170

*en millions de dollars

Mises en valeur dans les festivals internationaux, les productions culturelles canadiennes se font mieux connaître et gagnent des auditoires, tant au pays qu'à l'étranger. Par son soutien financier, Téléfilm a permis à 39 cinéastes canadiens de participer à d'importants festivals étrangers, notamment le Festival international du film de Berlin et le Festival de Cannes, pour y présenter leurs œuvres.

FILMS ENVOYÉS À DES FESTIVALS PAR TÉLÉFILM CANADA – NOMBRE DE FILMS SÉLECTIONNÉS POUR LA COMPÉTITION OFFICIELLE ET FILMS AYANT OBTENU UN PRIX

	2002		2003		2004	
	Nombre		Nombre		Nombre	
Festivals étrangers	47		38		35	
Productions soumises à Téléfilm	200		227		231	
Productions sélectionnées	94	47,0 %	91	40,1 %	75	32,5 %
Productions ayant obtenu un prix ou une mention honorable	5	5,3 %	5	5,5 %	11	14,7 %

CE QUE DISENT NOS CLIENTS...

SUR LE PAVILLON DU CANADA

Les mots me manquent pour décrire le professionnalisme, le dévouement et le soutien dont fait preuve le personnel du Pavillon du Canada. De la coordination avec mon équipe ici au pays jusqu'au soutien indéfectible que j'ai reçu à Cannes, l'équipe du Pavillon a été à la hauteur de toutes mes attentes. J'ai été surpris de la qualité du service qui nous a été offert au MIPCOM, étant donné les longues heures de travail et les besoins stupéfiants des 90 exposants. Nous formons un groupe exigeant car notre avenir collectif repose sur notre capacité de réaliser des ventes.

Chris Knight, propriétaire et président
Knight Enterprises, Ottawa

Plusieurs films canadiens sélectionnés dans ces festivals ont bénéficié de l'appui promotionnel d'annonces publicitaires dans les revues spécialisées ou de brochures de qualité largement diffusées. Les brochures produites par Téléfilm pour promouvoir les films canadiens lors des principaux événements cinématographiques internationaux se sont de nouveau classées parmi les gagnantes du concours Grafika 2005 pour leur graphisme remarquable.

CE QUE DISENT NOS CLIENTS...

SUR LE BUREAU EUROPÉEN DE TÉLÉFILM

Je voudrais vous remercier encore une fois pour l'aide précieuse que vous m'avez apportée quand je suis allé en Allemagne et en France pour régler le financement de deux nouveaux films. Il est difficile pour les Canadiens de rencontrer les grands diffuseurs européens. L'aide que j'ai reçue de votre bureau a joué un rôle essentiel, comme c'est le cas pour la plupart des producteurs canadiens qui tentent de faire des affaires en Europe, et je ne sais pas ce que j'aurais fait sans vous. Les producteurs canadiens sont chanceux d'avoir des amis comme Téléfilm en Europe.

Daniel J. Conrad, producteur et réalisateur
Rhodopsin Productions Ltd., Vancouver

UN ENGAGEMENT ENVERS LA DIVERSITÉ

Tel que mentionné dans le Plan d'entreprise 2003-2004, il est primordial que l'éventail des productions culturelles canadiennes appuyées par Téléfilm reflète le caractère évolutif de la population canadienne, de façon à pouvoir rejoindre tous les auditoires canadiens. L'intégration des communautés culturelles canadiennes au sein de l'industrie audiovisuelle nationale fait ressortir la spécificité de cette dernière tout en étant une garantie d'innovation et de renouvellement. Téléfilm offre un soutien particulier aux productions issues de communautés de langue officielle en situation minoritaire, ainsi qu'aux créateurs des minorités visibles et aux créateurs autochtones afin de s'assurer que toutes les voix canadiennes puissent se faire entendre.

PRODUCTION DE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE

Téléfilm est venue en aide aux producteurs de langue française vivant à l'extérieur du Québec grâce à sa participation continue au Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle. En 2004-2005, Téléfilm a accordé 700 000 \$ à 24 projets dans le cadre de cette initiative. La Société a fourni un soutien additionnel, par l'entremise du Fonds canadien de télévision, aux sociétés de langue française de l'extérieur du Québec qui cherchent un accès à l'aide à la production, en accordant 2,8 millions de dollars à 27 projets.

Téléfilm accorde aussi des subventions aux festivals qui présentent une programmation dans la langue officielle minoritaire de la province où ils se tiennent. Nous retrouvons parmi ces festivals Cinéfest, le Festival international du film de Sudbury et le Festival du film de l'Outaouais en Ontario, Cinémental au Manitoba et le Festival international du cinéma francophone en Acadie (Nouveau-Brunswick). Les auditoires de ces événements ont ainsi une occasion unique de voir des films auxquels ils n'auraient pas accès autrement.

HISTOIRES UNIQUES, VOIX MULTIPLES : DES INITIATIVES DESTINÉES AUX PRODUCTEURS AUTOCHTONES ET ISSUS DES MINORITÉS VISIBLES

En 2004-2005, Téléfilm a soutenu la création d'émissions de télévision produites en diverses langues autochtones grâce, principalement, à une enveloppe de 986 000 \$ émanant du volet des Initiatives spéciales pour les productions en langues autochtones du Fonds canadien de télévision. Ce volet a appuyé 30 projets en 2004-2005.

D'autres programmes de financement apportent une aide complémentaire aux producteurs autochtones et issus des minorités visibles, telle l'Indigenous Arts Service Organisation de Vancouver. Téléfilm a commandé une étude sur le financement accordé aux producteurs autochtones. L'objectif de l'étude était d'émettre des recommandations sur les façons d'intégrer pleinement ces producteurs au sein des industries culturelles canadiennes.

Le programme Décllic Prise 1 de la Société s'inscrit dans la foulée de l'Initiative Décllic du ministère du Patrimoine canadien à laquelle sont associés trois organismes culturels : l'Office national du film du Canada, le Conseil des Arts du Canada et Téléfilm. L'objectif du programme Décllic Prise 1 est d'assurer la progression, sur le plan de la création et des affaires, des producteurs issus des minorités visibles et des communautés autochtones qui sont en milieu de carrière ou dont la carrière est établie, et qui désirent développer des dramatiques pour la télévision. Grâce à ce programme, nous assisterons sans doute à une augmentation du nombre de scénarios prometteurs provenant de ces groupes. En 2004-2005, Téléfilm a soutenu 17 participants et 17 projets.

Des subventions sont aussi accordées aux réalisateurs autochtones et provenant des minorités visibles pour les aider à présenter leurs œuvres dans le cadre d'événements tels le Festival du film et de la vidéo autochtones de Montréal, l'ImagineNATIVE Aboriginal Media Arts Festival à Toronto et le Toronto Reel Asian International Film Festival.

CE QUE DISENT NOS CLIENTS...

SUR LE PROGRAMME DÉCLIC PRISE 1

Je tenais absolument à envoyer un mot de remerciement à Téléfilm. La séance de formation était incroyablement bien organisée. J'y ai obtenu une foule d'informations et j'ai maintenant accès à l'industrie de la télévision. De plus, j'ai eu l'occasion de rencontrer beaucoup de producteurs et de gens avec qui j'ai pu discuter des obstacles et des réussites que j'ai vécus jusqu'à maintenant. J'ai le sentiment que je suis prêt à faire un pas de plus dans ma carrière. Je vous remercie pour ce merveilleux moment.

Shirley Cheechoo, productrice, auteure et réalisatrice
Spoken Song Productions Inc., M'Chigeeng (Ontario)

DÉVELOPPEMENT DU TALENT CRÉATEUR POUR FAIRE PROSPÉRER LA CULTURE

Téléfilm reconnaît que le soutien au perfectionnement professionnel des créateurs canadiens est essentiel à la santé et à la prospérité des industries du film, de la télévision et des nouveaux médias. La Société se préoccupe particulièrement du peu de formation en gestion offerte aux petites et moyennes entreprises du secteur culturel.

En plus du programme Déclat Prise 1, les créateurs et producteurs peuvent obtenir des subventions par l'entremise du Programme d'aide au développement industriel et professionnel, qui a accordé aux créateurs 12 subventions totalisant 22 000 \$ en 2004-2005, ainsi que par le biais du Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo, qui fournit 2,3 millions de dollars à quatre instituts de formation spécialisés en film et en télévision : l'Institut national des arts de l'écran, l'Institut national de l'image et du son, le Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens et le Centre canadien du film. Un apport de 250 000 \$ a également été accordé au Banff New Media Institute en 2004-2005 par l'entremise du Fonds des nouveaux médias du Canada (volet Aide au développement sectoriel).

SOUTIEN SPÉCIALISÉ AUX CRÉATEURS DU SECTEUR CINÉMATOGRAPHIQUE

Même les créateurs canadiens les plus talentueux ont besoin de temps pour développer leurs projets avant de les présenter aux professionnels de l'industrie qui les porteront à l'écran. Deux programmes du Fonds du long métrage du Canada destinés aux scénaristes professionnels et aux cinéastes indépendants répondent précisément à ce besoin. En 2004-2005, le Fonds d'aide à l'écriture de scénarios a accordé 63 subventions totalisant 935 000 \$ à des scénaristes, alors que le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget a investi 1,7 million de dollars pour permettre à 10 cinéastes de réaliser et de produire leurs propres films.

Rock Camp Online



COLLIDEASCOPE DIGITAL PRODUCTIONS

Dix-huit musiciens adolescents sont divisés en quatre formations musicales concurrentes et envoyés au camp d'été Rock Camp, à Halifax, en Nouvelle-Écosse. **Rock Camp Online** est la composante Web de la série documentaire télévisée qui relate au jour le jour les triomphes et les peines des adolescents.

Grâce à l'une des premières ententes canadiennes de publicité croisée avec AOL, les spectateurs se rendent dans le site Web pour répondre à un sondage. Leurs commentaires sont intégrés aux épisodes suivants. Rock Camp Online est une œuvre de Steven J.P. Comeau et de Suzanne Chapman, à qui l'on doit également le succès télévisuel **Delilah & Julius**, qui comportait lui aussi un élément interactif.

Mission Arctique : le cyberdocumentaire



NDI MÉDIA

Entrenez un voyage virtuel dans l'Arctique en visitant www.arcticmission.tv. Ce site Web, appelé **Mission Arctique : le cyberdocumentaire**, est un complément aux cinq films documentaires tournés pendant l'expédition du Sedna IV en 2002. Le site propose un environnement interactif dans lequel les internautes peuvent naviguer et faire leurs propres découvertes scientifiques et environnementales.

97

En transformant les utilisateurs en cyber-matelots, les missions en ligne humanisent leurs expériences virtuelles. Mission Arctique : le cyberdocumentaire a remporté de nombreux prix, dont le prix Gémeaux du Meilleur site Web en 2004, le prix Möbius international de l'UNESCO et le Prix des nouveaux médias canadiens dans la catégorie Prix d'excellence – Programmation pour les enfants (en ligne).

Saint Ralph



ALLIANCE ATLANTIS PRODUCTIONS ET AMAZE FILM + TELEVISION

Situé à Hamilton en 1954, **Saint Ralph** raconte l'improbable histoire de Ralph Walker, un adolescent de 14 ans qui est orphelin de père et dont la mère est gravement malade, qui réussira à surprendre tout le monde, sauf lui-même, dans sa quête inlassable de se surpasser. Voulant croire à tout prix qu'un miracle permettra à sa mère de sortir d'un profond coma, Ralph se donne corps et âme à la course à pied. Il est déterminé à remporter le marathon de Boston.

Saint Ralph a été réalisé par Michael McGowan (**My Dog Vincent**) qui a remporté le Grand prix de l'Arc d'Or au Festival Paris-Île-de-France. Le film a été lancé dans 22 villes américaines et il a été vendu dans tous les grands marchés du monde. Présenté en première au Festival international du film de Toronto de 2004, il a été choisi comme l'un des dix meilleurs films canadiens.

J'ai serré la main du diable



WHITE PINE PICTURES

« C'est pour présenter des films comme celui-là que le Festival du film de Sundance a été créé », a déclaré Robert Redford, qui, contrairement à son habitude, a appuyé **J'ai serré la main du diable** au Festival de Sundance 2005, où le documentaire a remporté le World Cinema Documentary Audience Award; le Canada obtenait ce prix pour la deuxième année consécutive.

Le film de Peter Raymond raconte l'histoire émouvante du général Roméo Dallaire, ce militaire canadien qui a dirigé la mission des Nations-Unies au Rwanda pendant le génocide de 1994, une expérience qui s'est traduite par une tragédie personnelle. Basé sur le livre du général Dallaire, le documentaire a été filmé alors qu'il retournait pour la première fois sur les lieux du massacre. **J'ai serré la main du diable** a été choisi comme l'un des dix meilleurs films canadiens lors du Festival international du film de Toronto 2004.

99



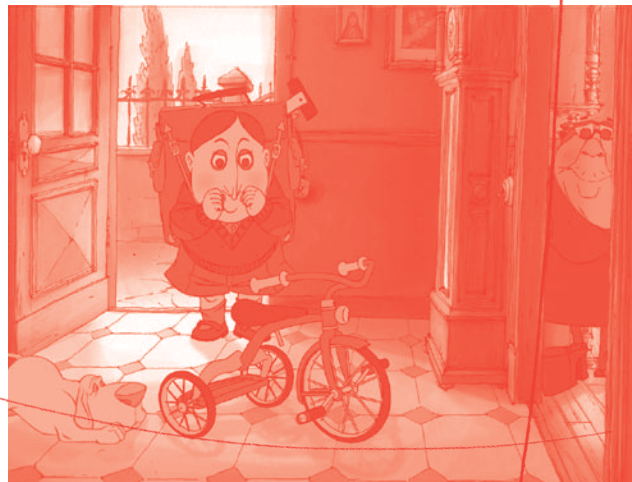
Elles étaient cinq

REMSTAR PRODUCTIONS ET FORUM FILMS

Louangé pour avoir abordé un sujet délicat, **Elle étaient cinq** raconte les retrouvailles poignantes de cinq amies qui avaient perdu contact après avoir survécu à une tragédie inimaginable à l'adolescence. Ce film touchant sur la guérison et la rédemption est une œuvre de la réalisatrice Ghyslaine Côté, lauréate de plusieurs prix.

Avec des recettes-guichet de plus de 2,1 millions de dollars, *Elle étaient cinq* a été choisi comme l'un des dix meilleurs films canadiens lors du Festival international du film de Toronto 2004. Le film a obtenu deux nominations aux prix Génie et Brigitte Lafleur a reçu le prix Jutra de la Meilleure interprétation féminine dans un rôle de soutien.

Les Triplettes de Belleville



PRODUCTION CHAMPION ET LES ARMATEURS

Cette charmante histoire nous permet de faire la connaissance d'un duo des plus étonnants : Madame Sousa, une veuve portugaise, et un jeune garçon solitaire nommé Champion. Avec le soutien de Madame Sousa, Champion participe au Tour de France mais il est enlevé par la mafia française. Madame Sousa et son chien Bruno se lancent à sa recherche. Cette histoire délicieuse est une œuvre de la star de l'animation Sylvain Chomet, qui a été primé pour son travail.

En plus de ses deux nominations aux Oscars, le film **Les Triplettes de Belleville** a accumulé les récompenses, dont le prix Génie du Meilleur film en 2005. La chanson-thème composée par Benoît Charest, **Belleville Rendez-Vous**, a obtenu une nomination aux Grammy Awards 2004. Cette coproduction Canada-France a obtenu des recettes-guichet de 1,5 million de dollars au Canada et de 7 millions aux États-Unis.

101

Les Poupées russes



JPL PRODUCTION

Deux familles, de multiples problèmes. La série **Les Poupées russes** suit les déboires des clans Lauzière et Dubé-Yvanov à mesure que les secrets se révèlent et que chacun essaie de trouver la sérénité. Mais le destin a le don de s'en mêler... Les adolescents se retrouvent avec des beaux-parents dont ils ne veulent pas, les célibataires se battent avec leurs démons, les couples se marient et les familles se déchirent.

Actuellement à sa cinquième saison (134 épisodes), **Les Poupées russes** met en vedette certains des comédiens les plus aimés au Québec, dont François Papineau, Brigitte Paquette et Marie Tifo. La série est signée par Anne Boyer, Michel d'Astous et Estelle Bouchard, un trio respecté. La série, qui traite de problèmes universels et s'adresse à un public de tout âge, a obtenu un nombre incalculable de nominations aux prix Gémeaux.

Crazy Canucks



ALBERTA FILMWORKS

Crazy Canucks raconte l'histoire étonnante de l'équipe masculine de ski alpin du Canada alors qu'elle tente de briser la domination des Européens sur les circuits de la Coupe du monde au cours des saisons 1974-1976. Le réalisateur et producteur Randy Bradshaw met en scène l'histoire des cinq coéquipiers qui ont remporté certaines des victoires les plus éclatantes de l'histoire du ski canadien.

Ce téléfilm a attiré 1 million de téléspectateurs lors de sa diffusion sur le réseau CTV. Il a raflé plusieurs prix du cinéma de l'Alberta en 2005, dont les prix du Meilleur réalisateur, du Meilleur montage et de la Meilleure musique. **Crazy Canucks** a également remporté le prix du public du Festival du film de Whistler de 2004, en plus de régaler le public des festivals de Vale (Colorado) et de Calgary.

183



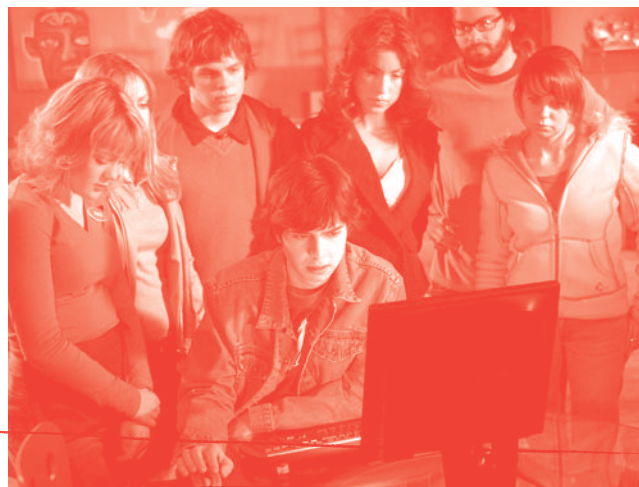
H₂O

WHIZBANG FILMS ET SOUND VENTURE INTERNATIONAL

H₂O, un thriller politique, se déroule dans un futur peut-être pas si lointain. Quand le premier ministre du Canada se noie au cours d'un périple en canoë, son fils, un personnage charismatique, est convié à diriger le parti et la nation. Le jeune premier ministre saura-t-il déjouer le complot qui met en péril les ressources naturelles et la souveraineté du pays ?

H₂O peut compter sur des artistes de renom, à commencer par son réalisateur, Charles Binamé (*Séraphin, un homme et son péché*). Le rôle-titre est interprété par Paul Gross, une méga-star qu'on a pu voir évoluer dans la série *Due South* et qui est également le producteur exécutif de ce téléfilm de 8,5 millions de dollars. H₂O a remporté le Canadian Screenwriting Award dans la catégorie Téléfilm et mini-série. La suite, intitulée *The Trojan Horse*, est présentement en chantier.

renegadepress.com



VÉRITÉ FILMS

S'ils ont donné aux adultes un bijou de série télévisée intitulé **Corner Gas**, le réalisateur Robert de Lint et la productrice exécutive Virginia Thompson n'ont pas oublié les jeunes et ils ont créé à leur intention une émission qui connaît beaucoup de succès : **renegadepress.com**. Cette série dramatique quelque peu grinçante trace un portrait réaliste de la jeunesse d'aujourd'hui en suivant les histoires de cinq jeunes journalistes qui écrivent pour un fanzine Internet.

Alors qu'elle entreprendra sa troisième saison cet automne, **renegadepress.com** connaît le même succès qu'une autre série jeunesse créée par Lint et Thompson, **Incredible Stories Studio**. Rien d'étonnant à ce que **renegadepress.com** ait obtenu trois nominations aux prix Génie 2003 dans les catégories Meilleur montage, Meilleur son d'ensemble et Meilleure interprétation féminine pour Lauren Collins. L'émission a également obtenu une mention honorable à l'occasion des Banff Rockie Awards de 2004, dans la catégorie Émissions pour la famille et les jeunes.

185

La Peau blanche



ZONE FILMS

Inspiré du roman de Joël Champetier, *La Peau blanche* est un thriller enrobé de romance. Thierry, un étudiant de Montréal, est ensorcelé par une belle rousse nommée Claire. Tout comme sa sœur, rousse elle aussi, Claire a le teint exceptionnellement pâle. Cette pâleur cache-t-elle quelque chose? L'histoire prend un tournant sombre et dangereux lorsque Thierry découvre leur secret de famille.

Ce premier film de Daniel Roby a reçu le prix CityTV du Meilleur premier long métrage canadien ainsi que le prix Claude-Jutra lors de la remise des prix Génie. Le film a été présenté dans plus de 30 festivals et a été vendu dans plus de 11 territoires à travers le monde. *La Peau blanche* a attiré l'attention de Barry Levinson, qui produit une reprise américaine.

Pour l'amour du country



CONNECTION PRODUCTIONS

Depuis plusieurs années, la musique country n'a cessé d'évoluer et de se renouveler afin de cultiver un public qui n'a pas d'âge ni de frontières.

Animée par Patrick Norman, **Pour l'amour du country** est la seule émission de variétés francophone au Canada consacrée à la musique country. Enregistrée au bar l'Osmose de l'Université de Moncton, cette populaire série diffusée par ARTV et Radio-Canada réunit des artistes bien connus et des étoiles montantes de la musique country et de d'autres styles musicaux pour une célébration qui vous fera taper du pied. On peut y entendre des artistes comme Bobby Hachey, Cayouche et Daniel Lavoie.

187

www.thisisdanielcook.com



MARBLEMEDIA

www.thisisdanielcook.com est le compagnon Web de **This is Daniel Cook**, une populaire série télévisée destinée aux enfants d'âge préscolaire. Les enfants visitent ce site pour construire des châteaux, composer des chansons, créer leur propre version d'un conte de fée classique ou simplement explorer un monde rempli de couleurs. Dans cet environnement virtuel sécuritaire, il n'y a pas de bon ou de mauvais choix; il y a plutôt des possibilités infinies que seules la curiosité et l'imagination des enfants peuvent réaliser.

Le site est une création de Mark Bishop, Matt Hornburg et Blair Powers, qui ont reçu les Prix d'excellence pour le Meilleur site Internet, la Meilleure émission pour enfants d'âge préscolaire et la Meilleure émission toutes catégories confondues remis par l'Alliance pour l'enfant et la télévision. Le site reçoit 100 000 visiteurs chaque mois et un DVD-ROM sera en vente dans les magasins pendant les fêtes de Noël 2005.





TÉLÉVISION / TRAILER PARK BOYS

C'est officiel, les gars.
Nous sommes maintenant à la retraite.

REVUE ET ANALYSE DE GESTION

112

La direction de Téléfilm Canada souhaite fournir aux utilisateurs de son rapport annuel une information pertinente et claire au sujet de ses activités. À cet effet, le rapport et l'analyse de la direction mettent l'accent sur les éléments qui ont marqué le dernier exercice financier. Le rapport présente d'abord les faits saillants et les questions financières d'importance, et ensuite, les données financières comparatives des quatre derniers exercices.

FAITS SAILLANTS

Le rapport de l'exercice financier qui s'est terminé le 31 mars 2005 s'attarde d'abord aux dépenses des divers fonds et programmes de Téléfilm. Il décrit ensuite leurs sources de financement pour conclure avec l'analyse des résultats et du bilan de l'exercice.

DÉPENSES

Téléfilm a apporté une contribution financière majeure aux secteurs de la télévision, du film, des nouveaux médias et de la musique, qui s'élève à près de 209 millions de dollars. Le tableau à la page suivante présente les dépenses de 2005 avec en comparatif l'exercice précédent.

DÉPENSES

Exercice terminé le 31 mars 2005
En milliers de dollars

	2005	2004
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	109 890	110 043
Fonds du long métrage du Canada	79 304	91 875
Fonds des nouveaux médias du Canada	8 608	9 737
Programme des entrepreneurs de la musique	5 389	8 797
Autres fonds	5 690	5 535
Dépenses de support	208 881	225 987
Récupérations nettes	(24 764)	(19 823)
Frais de fonctionnement et d'administration	23 788	22 413
Coût de l'exploitation	207 905	228 577

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION — PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL

Une somme totale de 109,9 millions de dollars a été allouée au financement de projets dans le cadre du Fonds canadien de télévision pendant l'exercice : 97,7 millions de dollars sous forme d'investissements dans la production des projets et 11 millions de dollars sous forme d'avances à l'étape du développement. Les autres composantes du Fonds se sont partagés 1,2 million de dollars. Les dépenses totales sont semblables à celles de l'exercice précédent, soit 110 millions de dollars. Le nombre de projets financés est en hausse de 15 %, passant de 584 en 2003-2004 à 674 en 2004-2005.

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

Les dépenses dans le cadre du Fonds du long métrage du Canada ont totalisé 79,3 millions de dollars : 5,9 millions de dollars sous forme d'avances pour le développement, 48,4 millions de dollars

sous forme d'investissements à l'étape de la production des projets et 16,5 millions de dollars sous forme d'avances pour l'aide à la distribution et à la mise en marché des films. Une somme de 8,5 millions de dollars a été dépensée pour les autres composantes du Fonds.

Les dépenses sont en baisse de 14 %, soit 12,6 millions de dollars par rapport à 2003-2004. Le nombre exceptionnellement élevé de déboursés en 2003-2004 explique en grande partie cet écart; Téléfilm avait utilisé quelque 14 millions de dollars de récupérations accumulées pour répondre à la demande. Les dépenses effectuées en 2004-2005 correspondent au seuil normal des fonds destinés annuellement au financement des longs métrages : 72,8 millions de dollars de crédit parlementaire auxquels s'ajoutent des récupérations estimatives de 7 millions de dollars.

Malgré les ressources financières qui varient d'un exercice à l'autre, Téléfilm a retenu 383 demandes d'aide de financement comparativement à 394 l'exercice précédent. Le nombre de demandes était de 1 072, une diminution de moins de 1 % par rapport à 2003-2004.

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

Le soutien financier accordé à l'industrie des nouveaux médias s'est élevé à 8,6 millions de dollars dont 4 millions de dollars sous forme d'avances pour la production des projets, 1,8 million de dollars pour le développement de prototypes, 1,5 million de dollars pour l'aide à la distribution en ligne et à la mise en marché et 1,2 million de dollars pour l'aide au développement sectoriel de l'industrie. L'aide à la production a diminué de 1,3 million de dollars et le nombre de projets financés a également chuté, passant de 98 l'exercice précédent à 80 en 2004-2005.

Cette baisse des dépenses est directement liée au financement disponible. Une décision prise durant l'exercice 2002-2003 avait permis de transférer à l'exercice 2003-2004 une somme de 1 million de dollars. Selon l'entente de contribution qui régit ce Fonds, les dépenses annuelles de 8,6 millions de dollars sont dans la norme.

PROGRAMME DES ENTREPRENEURS DE LA MUSIQUE

Ce programme en est au terme du cycle de trois ans pour lequel il a été conçu. Il offre une aide financière aux entreprises sous forme d'avances.

RÉCUPÉRATIONS

À titre d'investisseur culturel dans les secteurs du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias, la Société récupère une partie des sommes qu'elle accorde annuellement sous forme d'investissements et d'avances. Les récupérations se sont élevées à 24,8 millions de dollars. Les sommes ainsi récupérées sont réinvesties dans les Fonds, ce qui permet, entre autres, de soutenir un plus grand nombre de projets.

En 2004-2005, les récupérations provenant d'investissements dans le secteur de la télévision se sont élevées à 11 millions de dollars et à 12 millions de dollars pour le secteur du long métrage.

Les récupérations ont été en hausse de 4,9 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent, dont quelque 4 millions de dollars en provenance du secteur du long métrage et 1 million de dollars venant du secteur de la télévision. Plusieurs succès canadiens ont contribué à l'augmentation des récupérations des longs métrages, notamment *Touch of Pink*, *The Statement*, *Being Julia*, *Les Invasions barbares*, *Séraphin, un homme et son péché* et *La Grande séduction*.

FRAIS DE FONCTIONNEMENT ET D'ADMINISTRATION

Les frais de fonctionnement de Téléfilm associés à la gestion des programmes ont totalisé 19 millions de dollars. Les frais d'administration, qui s'élèvent à 4,8 millions de dollars, correspondent aux dépenses de l'organisme résultant des activités du siège social. Au total, les frais de fonctionnement et d'administration se sont élevés à 23,8 millions de dollars en 2004-2005.

Le ratio des dépenses de fonctionnement et d'administration par rapport aux dépenses liées aux programmes est de 11 % comparativement à 10 % l'exercice précédent.

Cet écart s'explique principalement par la baisse des dépenses dans les programmes d'aide aux longs métrages. Cependant, tel que mentionné précédemment, le nombre de demandes traitées est comparable à celui de 2003-2004. Le nombre de demandes soumises et, par conséquent, le taux de refus dans les différents programmes, constituent un facteur important lorsqu'il s'agit d'évaluer la performance de Téléfilm à titre de gestionnaire. Les ententes de contribution prévoient des coûts administratifs établis en fonction du montant des fonds gérés par Téléfilm, tandis que les dépenses de fonctionnement de la Société dépendent plutôt du nombre de demandes qui sont traitées dans une année.

Les dépenses administratives de l'organisme représentent 2 % de l'ensemble des fonds attribués au financement des projets. La gestion de plusieurs programmes permet en fait à Téléfilm de réaliser des économies d'échelle considérables.

Dans l'ensemble, les dépenses administratives sont restées pareilles à celles de l'exercice précédent, à l'exception des honoraires professionnels qui ont légèrement augmenté. Cet écart s'explique par les coûts de mise en opération de plusieurs systèmes d'information, tels le système de gestion électronique de documents « Docunet » et le système sécuritaire de transaction en ligne « eTéléfilm^{MD} ».

LES SOURCES DE FINANCEMENT

Le financement de Téléfilm provient majoritairement des quatre sources suivantes : le crédit parlementaire, les ententes de contribution avec le ministère du Patrimoine canadien, la contribution du Programme de droits de diffusion du Fonds canadien de télévision et les récupérations.

Pour l'exercice financier, les revenus totaux étaient en baisse de 24 millions de dollars, ce qui est dû principalement à une réduction de 22,5 millions de dollars de la contribution du Programme de droits de diffusion du Fonds canadien de télévision. Le montant réduit du transfert de fonds s'explique par le fait que Téléfilm a puisé à même son avoir accumulé pour financer certaines dépenses dans le secteur de la télévision en 2004-2005. L'avoir accumulé de Téléfilm est principalement constitué de récupérations qui ne sont pas encore réinvesties.

Voici un tableau décrivant les revenus de l'année.

REVENUS

Exercice terminé le 31 mars 2005
En milliers de dollars

	2005	2004
Crédit parlementaire	126 300	123 419
Ministère du Patrimoine canadien :		
Fonds canadien de télévision –		
Programme de participation au capital	49 775	49 775
Fonds des nouveaux médias du Canada	8 907	9 656
Programme des entrepreneurs de la musique	5 443	9 560
Écoles de formation professionnelle	2 550	2 550
Fonds canadien de télévision –		
Programme de droits de diffusion	2 000	24 509
Amortissement de l'aide en capital reportée	2 182	1 961
Autres revenus	671	441
	197 828	221 871

CRÉDIT PARLEMENTAIRE

Le crédit parlementaire couvre une partie des dépenses du Fonds canadien de télévision, du Fonds du long métrage du Canada et des autres fonds ainsi que certaines dépenses de fonctionnement et d'administration et la totalité des achats d'immobilisation.

Le crédit parlementaire de l'exercice s'est élevé à 128,3 millions de dollars, une hausse légère par rapport à 2003-2004 (127,9 millions de dollars). Téléfilm a utilisé 126,3 millions pour financer les dépenses de support et les frais de fonctionnement et d'administration et 2 millions pour financer les achats d'immobilisations, les chiffres correspondants de 2003-2004 étaient respectivement 123,4 millions et 4,5 millions.

Les sources de financement du Fonds du long métrage du Canada sont constituées en grande partie de crédit parlementaire, soit 72,8 millions complétés d'une somme de 6,5 millions de dollars provenant par ailleurs des récupérations.

LES ENTENTES DE CONTRIBUTION AVEC LE MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

En vertu d'ententes de contribution, le ministère du Patrimoine canadien finance une partie des dépenses du Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital, la majorité des dépenses du Fonds des nouveaux médias du Canada et la totalité des dépenses du Programme de soutien aux écoles de formation dans le secteur du cinéma et de la vidéo et du Programme des entrepreneurs de la musique. Les contributions financent également une partie des frais de fonctionnement et d'administration liés à la gestion de ces fonds et programmes.

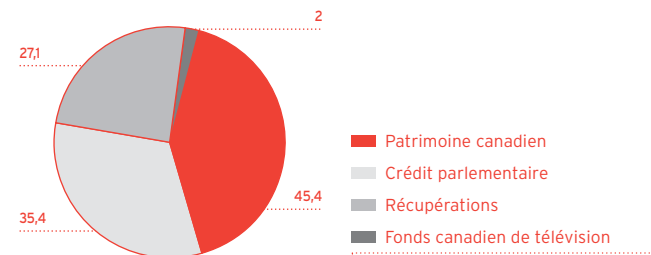
FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION — PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL

Les ressources accordées par le ministère du Patrimoine canadien au Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision restent fixes : 49,8 millions de dollars dont 4,4 millions pour les dépenses de fonctionnement et d'administration. Cette entente vient à échéance le 31 mars 2006 et les mêmes montants sont prévus annuellement d'ici là. En 2004-2005, le Programme de participation au capital a reçu 35,4 millions de dollars sous forme de crédit parlementaire, utilisé 27,1 millions de dollars de récupérations accumulées ainsi que 2 millions de dollars du Programme de droits de diffusion du Fonds canadien de télévision pour répondre aux demandes en sus du financement annuel prévu.

115

SOURCES DE FINANCEMENT DU FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION – PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL

En millions de dollars



FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

La contribution ministérielle annuelle pour le Fonds des nouveaux médias du Canada est de 9 millions de dollars. La baisse de 749 000 \$ observée en 2004-2005 s'explique par le report de financement de 2002-2003 à 2003-2004.

PROGRAMME DES ENTREPRENEURS DE LA MUSIQUE

L'entente de contribution de trois ans du Programme des entrepreneurs de la musique a pris fin le 31 mars 2005. Les fonds utilisés pendant l'exercice ont totalisé 5,4 millions de dollars. La diminution de 4,1 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent s'explique par le fait que les dépenses avaient été plus importantes au cours de la deuxième année du programme (2003-2004). Les fonds non utilisés sont remis à la disposition du ministère du Patrimoine canadien.

ÉCOLES DE FORMATION PROFESSIONNELLE

Les ressources financières annuelles destinées aux écoles de formation sont fixées à 2,5 millions de dollars en vertu de l'entente de contribution d'une durée de trois ans qui vient à échéance le 31 mars 2007.

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION — PROGRAMME DE DROITS DE DIFFUSION

La contribution du Programme de droits de diffusion est destinée à pallier les demandes de financement excédentaires aux sources de fonds principales du secteur de la télévision.

RÉSULTAT NET

Exercice terminé le 31 mars 2005
En milliers de dollars

	2005	2004
Résultat net d'exploitation	(10 077)	(6 706)

Respectant la marge de manœuvre qui lui est accordée, Téléfilm reporte une partie de ses récupérations aux exercices financiers suivants pour financer les projets en fonction des besoins de ses clients. En effet, la production des projets se déroule souvent sur plus d'un exercice financier selon des horaires de tournage qui ne correspondent pas nécessairement au cycle financier de Téléfilm.

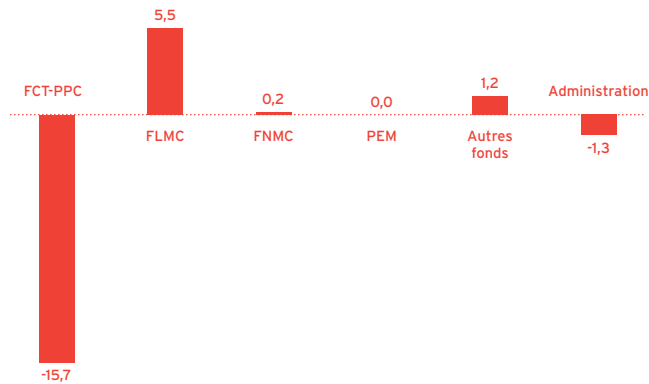
Les récupérations reçues en cours d'exercice et qui ne sont pas réinvesties au cours du même exercice entraînent des résultats nets positifs se traduisant par un surplus temporaire. Lorsqu'il y a réinvestissement dans l'exercice financier suivant, le surplus temporaire est résorbé et donne lieu à un déficit.

Cette situation découle uniquement des principes comptables devant être appliqués. Cette année, le résultat net de ce report est positif pour les clients de Téléfilm.

Le déficit de 10,1 millions de dollars correspond au montant dépensé en sus du financement annuel. En utilisant une partie des récupérations accumulées pour couvrir ce déficit, Téléfilm a pu soutenir un plus grand nombre de projets. Ce déficit provient essentiellement du résultat du Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision qui a un déficit de 15,7 millions de dollars. Le Fonds du long métrage du Canada affiche un surplus de 5,5 millions de dollars tandis que les dépenses de fonctionnement et d'administration représentent un déficit comptable de 1,3 million de dollars. Le tableau qui suit donne un aperçu graphique de la composition du résultat net.

CONSTITUTION DU DÉFICIT DE 10,1 MILLIONS DE DOLLARS

En millions de dollars



ACTIF

Au 31 mars 2005
En milliers de dollars

	2005	2004
À recevoir du Canada	14 783	-
Contributions à recevoir :		
Ministère du Patrimoine canadien	18 502	30 664
Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	2 000	24 509
Débiteurs, frais payés d'avance et prêts	6 771	8 289
Débiteurs à long terme et prêts	164	243
Actifs immobilisés	8 991	9 194
	51 211	72 899

Le bilan financier de Téléfilm est solide. Le fonds de roulement qui s'établit à 38,4 millions est fiable puisqu'il est composé de sommes à recevoir du Canada (14,8 millions de dollars) et de contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien (18,5 millions de dollars). Notre trésorerie permet à Téléfilm d'exercer une gestion proactive des fonds et d'investir dans les projets de façon opportune.

Les contributions à recevoir sont à la baisse. En 2004-2005, Téléfilm a adopté un mode progressif de facturation auprès du ministère du Patrimoine canadien. Ce mode de facturation a permis de toucher des encaissements réguliers au cours de l'exercice, tout en réduisant considérablement (12,2 millions de dollars) les sommes à recevoir en fin d'année. Pour l'exercice 2004-2005, Téléfilm a obtenu un transfert de 2 millions de dollars du Programme de droits de diffusion du Fonds canadien de télévision. Ce montant a été inscrit au bilan comme somme à recevoir au 31 mars 2005. Pour l'exercice précédent, le transfert s'élevait à 24,5 millions de dollars.

Les débiteurs sont constitués principalement de taxes à recevoir et de créances liées à nos récupérations.

Les actifs immobilisés s'élèvent à 9 millions de dollars et constituent l'un des principaux moteurs de changement au sein de l'organisme. Durant l'exercice, Téléfilm a investi 2 millions de dollars en dépenses de capital, principalement sur le plan des technologies.

117

PASSIF ET AVOIR DU CANADA

Au 31 mars 2005
En milliers de dollars

	2005	2004
À payer au Canada	-	8 551
Créditeurs et frais coursus	3 639	6 544
Obligation au titre des indemnités de départ	914	727
Avantages incitatifs reportés sur bail	1 183	1 322
Aide en capital reportée	8 991	9 194
Avoir du Canada	36 484	46 561
	51 211	72 899

Dans l'ensemble, les passifs de Téléfilm sont à la baisse. Il n'y a aucun solde à payer au Canada. L'importante réduction de 8,5 millions de dollars découle de la gestion rigoureuse des sommes à recevoir de divers partenaires financiers.

Les créiteurs et frais courus sont majoritairement composés des montants payables associés aux dépenses de financement des projets (1,4 million de dollars) et de créiteurs liés aux dépenses administratives (2 millions de dollars). La baisse des créiteurs et frais courus est substantielle, se chiffrant à 2,9 millions de dollars et provenant essentiellement d'une réduction de 2,3 millions de dollars des comptes payables des projets. La direction a mis en œuvre des mesures concrètes pour mieux moduler les sorties de fonds en fin d'exercice : le résultat est tangible.

Le passif à long terme de l'obligation au titre des indemnités de départ est établi à 914 000 \$ et correspond à la dette comptable liée aux avantages payables lorsqu'il y a cessation d'emploi. Ces avantages conférés aux employés sont comparables à ceux des autres organismes fédéraux.

Les avantages incitatifs reportés sur bail se soldent à 1,2 million de dollars et résultent des conditions favorables des baux des bureaux de Montréal, Halifax et Vancouver. Ce passif à long terme se résorbera sur une période de dix ans.

L'aide en capital reportée (9 millions de dollars) correspond au financement utilisé pour acquérir les actifs immobilisés et ne constitue pas une dette payable par Téléfilm. L'aide en capital est amortie de façon linéaire sur la même base que les immobilisations.

L'avoir du Canada est de 36,5 millions de dollars et présente l'accumulation des résultats positifs depuis la création de Téléfilm. La baisse de l'avoir, qui se chiffre à 10,1 millions de dollars, provient du déficit de l'exercice. Une partie du solde de l'avoir est constituée des récupérations qui n'ont pas encore été réinvesties. Afin de réinjecter efficacement les récupérations dans les fonds et programmes, la direction s'assure de maintenir ses engagements à un niveau optimal.

PRIORITÉS FINANCIÈRES

En 2004-2005, Téléfilm a mis l'accent sur le contrôle des dépenses et l'optimisation des coûts de gestion des programmes. La Société doit faire face à un budget administratif qui subit des pressions année après année tandis que le financement ne change pas.

Même si Téléfilm est parvenue à maîtriser ses coûts administratifs, le contexte actuel requiert une performance de tous les instants à ce chapitre. Téléfilm compte sur la formation de ses gestionnaires, la production d'une information financière précise et de qualité et l'adoption d'outils technologiques modernes pour aider ses cadres à relever le défi.

En vue de pallier les effets de toute compression éventuelle, Téléfilm a révisé pendant l'exercice son processus de planification budgétaire. La procédure de suivi du budget a elle aussi été révisée et améliorée. Des outils de soutien à la gestion ont été développés, ce qui a permis d'améliorer la qualité de la gestion financière au sein de l'organisme.

Le deuxième facteur budgétaire d'importance se rapporte aux coûts de gestion des programmes. Des améliorations ont été apportées en se fondant sur une comptabilité des coûts complets par programme qui permet de mesurer plus précisément les coûts de gestion des programmes.

L'AVENIR

Grâce au dynamisme de son équipe et à sa capacité d'anticiper les besoins de l'organisation, Téléfilm s'est pourvue d'outils de gestion de pointe et d'une structure mieux adaptée.

Téléfilm entend poursuivre ses objectifs en matière de rationalisation des dépenses administratives, continuer de réviser ses méthodes de gestion et achever la mise en œuvre de pratiques exemplaires de gestion. Ainsi la Société pourra continuer à relever le défi de produire une information financière de haute qualité pour ses gestionnaires et partenaires. À cette fin, Téléfilm continuera d'investir pour améliorer sa performance de gestionnaire et assurer un rapport optimal avec l'industrie.

RÉTROSPECTIVE DES QUATRE DERNIÈRES ANNÉES

ÉTAT DES RÉSULTATS

Exercice terminé le 31 mars

En milliers de dollars

	2005	2004	2003	2002
Dépenses				
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	109 890	110 043	114 206	102 912
Fonds du long métrage du Canada	79 304	91 875	78 866	57 974
Fonds des nouveaux médias du Canada	8 608	9 737	8 469	5 713
Programme des entrepreneurs de la musique	5 389	8 797	4 355	–
Autres fonds	5 690	5 535	7 859	8 766
Dépenses de support	208 881	225 987	213 755	175 365
Récupérations nettes	(24 764)	(19 823)	(22 392) ⁵	(19 636) ⁵
Frais de fonctionnement et d'administration	23 788	22 413	21 614 ⁵	20 381 ⁵
Coût de l'exploitation	207 905	228 577	212 977	176 110
Revenus				
Crédit parlementaire	126 300	123 419	134 953	103 598
Ministère du Patrimoine canadien :				
Fonds canadien de télévision –				
Programme de participation au capital	49 775	49 775	47 275	56 175
Fonds des nouveaux médias du Canada	8 907	9 656	7 452	6 000
Programme des entrepreneurs de la musique	5 443	9 560	5 740	–
Écoles de formation professionnelle	2 550	2 550	2 795	2 800
Fonds canadien de télévision –				
Programme de droits de diffusion	2 000	24 509	26 761	8 448
Amortissement de l'aide en capital reportée	2 182	1 961	1 498	929
Autres revenus	671	441	909	355
	197 828	221 871	227 383	178 305
Résultat net	(10 077)	(6 706)	14 406	2 195

⁵ Ces données financières n'ont pas été redressées pour se conformer à la présentation adoptée en 2005.

BILAN

Au 31 mars
En milliers de dollars

	2005	2004	2003	2002
Actif				
À recevoir du Canada	14 783	–	8 854	–
Contribution à recevoir :				
Ministère du Patrimoine canadien	18 502	30 664	15 381	37 183
Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	2 000	24 509	26 761	8 448
Débiteurs, frais payés d'avance et prêts	6 771	8 289	10 108	11 244
Débiteurs à long terme, prêts et investissements	164	243	428	763
Actifs immobilisés	8 991	9 194	6 714	5 664
	51 211	72 899	68 246	63 302
Passif et Avoir du Canada				
À payer au Canada	–	8 551	–	10 183
Créditeurs et frais courus	3 639	6 544	6 388	6 762
Obligation au titre des indemnités de départ	914	727	585	601
Avantages incitatifs reportés sur bail	1 183	1 322	1 292	1 231
Aide en capital reportée	8 991	9 194	6 714	5 664
Avoir du Canada	36 484	46 561	53 267	38 861
	51 211	72 899	68 246	63 302



ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2005

122

RAPPORT DE LA DIRECTION	123
RAPPORT DU VÉRIFICATEUR	124
ÉTATS FINANCIERS	
État des résultats et de l'Avoir du Canada	125
Bilan	126
État des flux de trésorerie	127
Notes complémentaires aux états financiers	128
Autres renseignements :	
Annexe A – Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	136
Annexe B – Fonds du long métrage du Canada	136
Annexe C – Fonds des nouveaux médias du Canada	137
Annexe D – Programme des entrepreneurs de la musique	137
Annexe E – Autres fonds	138
Annexe F – Frais de fonctionnement et d'administration	139
Annexe G – Contributions du ministère du Patrimoine canadien	139

RAPPORT DE LA DIRECTION

Les états financiers de Téléfilm Canada sont la responsabilité de la direction et ont été approuvés par le Conseil d'administration de la Société. Les états financiers ont été dressés selon les principes comptables généralement reconnus du Canada et, lorsque cela est approprié, comprennent des estimations fondées sur l'expérience et le jugement de la direction. La direction est également responsable de tous les autres renseignements présentés dans le rapport annuel et de leur concordance avec les états financiers.

La direction maintient des systèmes comptables, financiers, de contrôle de gestion et d'information, de même que des pratiques de gestion conçus pour fournir une assurance raisonnable que des informations fiables et pertinentes sont disponibles au moment opportun; que les actifs sont protégés et contrôlés; que les ressources sont gérées de façon économique et efficiente en vue de la réalisation des objectifs de la Société et que l'exploitation est menée efficacement. Ces systèmes et pratiques sont également conçus pour fournir une assurance raisonnable que les opérations sont conformes à la partie VIII de la *Loi sur l'administration financière*, à la *Loi sur Téléfilm Canada*, aux règlements administratifs et aux politiques de la Société.

Le Conseil d'administration est responsable de s'assurer que la direction s'acquitte de ses responsabilités en matière de présentation de l'information financière tel que précisé ci-dessus. Le Conseil assume cette charge par l'entremise du Comité de vérification et des finances qui est composé d'administrateurs dont aucun n'est membre de la direction. Le Comité revoit les états financiers trimestriels, ainsi que les états financiers annuels et tous les rapports s'y rattachant et peut faire des recommandations au Conseil d'administration à l'égard de ceux-ci et/ou d'affaires connexes. Également, le Comité rencontre annuellement le vérificateur externe pour discuter de la vérification des états financiers.

Le vérificateur externe, la vérificatrice générale du Canada, effectue une vérification indépendante des états financiers et présente son rapport à la Société et à la ministre du Patrimoine Canadien.

123



S. Wayne Clarkson
Directeur général



Carolle Brabant
Directrice – finances et administration

Montréal, Canada
Le 10 juin 2005

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la ministre du Patrimoine canadien

J'ai vérifié le bilan de Téléfilm Canada au 31 mars 2005 et les états des résultats et de l'avoir du Canada et des flux de trésorerie de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2005 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la *Loi sur Téléfilm Canada*, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

De plus, à mon avis, des registres comptables appropriés ont été tenus par la Société, les états financiers sont conformes à ces derniers et les opérations de la Société dont j'ai eu connaissance au cours de ma vérification des états financiers ont été effectuées, à tous les égards importants, conformément à la *Loi sur Téléfilm Canada* et aux règlements administratifs de la Société.

Pour la vérificatrice générale du Canada



Nancy Cheng, FCA
vérificatrice générale adjointe

Ottawa, Canada
Le 10 juin 2005

ÉTAT DES RÉSULTATS ET DE L'AVOIR DU CANADA

Exercice terminé le 31 mars 2005

En milliers	Annexe	2005	2004
Dépenses de support			
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	A	109 890 \$	110 043 \$
Fonds du long métrage du Canada	B	79 304	91 875
Fonds des nouveaux médias du Canada	C	8 608	9 737
Programme des entrepreneurs de la musique	D	5 389	8 797
Autres fonds	E	5 690	5 535
		208 881	225 987
Récupérations nettes	A, B, C, E	(24 764)	(19 823)
Dépenses de support nettes		184 117	206 164
Frais de fonctionnement et d'administration	F	23 788	22 413
Coût de l'exploitation		207 905	228 577
Revenus			
Contribution du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion		2 000	24 509
Revenus d'investissements		451	331
Intérêts		220	110
		2 671	24 950
Coût net de l'exploitation avant financement gouvernemental		205 234	203 627
Financement gouvernemental			
Crédit parlementaire		126 300	123 419
Contributions du ministère du Patrimoine canadien	G	66 675	71 541
Amortissement de l'aide en capital reportée (note 8)		2 182	1 961
		195 157	196 921
Résultat net d'exploitation		(10 077)	(6 706)
Avoir du Canada au début		46 561	53 267
Avoir du Canada à la fin		36 484 \$	46 561 \$

Les notes complémentaires et les annexes font partie intégrante des états financiers.

BILAN

Au 31 mars 2005

En milliers	Note	2005	2004
Actif			
Actif à court terme			
À recevoir du Canada		14 783 \$	– \$
Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien		18 502	30 664
Contribution à recevoir du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion		2 000	24 509
Débiteurs	3	5 742	7 539
Frais payés d'avance		1 011	604
Prêts nets	4	18	146
		42 056	63 462
Débiteurs		143	243
Prêts	4	21	–
Immobilisations corporelles	5	8 991	9 194
		51 211 \$	72 899 \$
Passif et avoir du Canada			
Passif à court terme			
À payer au Canada		– \$	8 551 \$
Créditeurs et frais courus	6	3 639	6 544
		3 639	15 095
Passif à long terme			
Obligation au titre des indemnités de départ	7	914	727
Avantages incitatifs reportés sur bail		1 183	1 322
Aide en capital reportée	8	8 991	9 194
		11 088	11 243
Avoir du Canada		36 484	46 561
		51 211 \$	72 899 \$

Engagements (note 9)

Éventualités (note 11)

Les notes complémentaires et les annexes font partie intégrante des états financiers.



Charles Bélanger, Président

Approuvé par le Conseil :

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

Exercice terminé le 31 mars 2005

En milliers	2005	2004
Activités d'exploitation		
Résultat net d'exploitation	(10 077) \$	(6 706) \$
Éléments sans effet sur la trésorerie :		
Augmentation (diminution) de la provision pour prêts douteux	(38)	313
Conversion des prêts non provisionnés	–	3
Radiation de prêts non provisionnés	–	209
Amortissement des immobilisations corporelles	2 028	1 941
Perte sur aliénation et radiation d'immobilisations corporelles	154	19
Augmentation de l'obligation au titre des indemnités de départ	187	142
Augmentation (diminution) des avantages incitatifs reportés sur bail	(139)	30
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 182)	(1 961)
	(10 067)	(6 010)
Variations des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Diminution (augmentation) des contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	12 162	(15 283)
Diminution de la contribution à recevoir du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	22 509	2 252
Diminution des débiteurs	1 797	911
Augmentation des frais payés d'avance	(407)	(256)
Augmentation (diminution) des créditeurs et frais courus	(2 905)	156
Diminution des débiteurs à long terme	100	63
	23 189	(18 167)
Activités de financement		
Crédit parlementaire - aide en capital	1 979	4 441
Activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations corporelles	(1 979)	(4 441)
Produit de disposition d'immobilisations corporelles	–	1
Prêts	–	(37)
Encaissements de prêts	145	689
Encaissements des investissements à long terme	–	109
	(1 834)	(3 679)
Augmentation (diminution) des liquidités	23 334	(17 405)
À recevoir du (à payer au) Canada au début	(8 551)	8 854
À recevoir du (à payer au) Canada à la fin	14 783 \$	(8 551) \$

Les notes complémentaires et les annexes font partie intégrante des états financiers.

NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2005

1. STATUT ET ACTIVITÉS

La Société a été constituée en 1967 par la *Loi sur Téléfilm Canada* (amendée par la *Loi modifiant la Loi sur Téléfilm Canada et une autre loi en conséquence*, sanctionnée le 23 mars 2005). La Société a pour mission de favoriser et d'encourager le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada, composée notamment des industries du film, de la télévision et des nouveaux médias. La Société peut également agir dans le cadre d'accords conclus avec le ministère du Patrimoine canadien pour la prestation de services ou la gestion de programmes concernant les industries audiovisuelles ou de l'enregistrement sonore.

La Société est une société d'État régie, inter alia, par la partie VIII de la *Loi sur l'administration financière* dans sa version antérieure au 1^{er} septembre 1984 comme si elle n'avait pas été abrogée et comme si la Société était mentionnée à l'annexe C de cette loi.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

Ces états financiers ont été dressés par la direction selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Les principales conventions comptables suivies par la Société sont les suivantes :

A) DÉPENSES DE SUPPORT

Les dépenses de support comprennent l'ensemble de l'aide accordée aux activités de l'industrie du long métrage, de la télévision, des nouveaux médias et de la musique. Les dépenses de support sont effectuées principalement via des investissements, des avances à remboursement conditionnel et des subventions, et sont comptabilisées comme suit :

- i) Les investissements accordés en contrepartie d'une participation aux revenus d'exploitation sont constatés aux résultats dans l'exercice au cours duquel ils sont versés ou payables.
- ii) Les avances à remboursement conditionnel sont constatées aux résultats dans l'exercice au cours duquel elles sont versées ou payables; elles sont toutes constatées aux dépenses de support en raison de l'incertitude des sommes pouvant être recouvrées.
- iii) Les subventions sont constatées aux résultats dans l'exercice au cours duquel elles sont versées ou payables.
- iv) Les récupérations proviennent des avances recouvrées et des participations aux revenus d'exploitation découlant des investissements. Les récupérations sont constatées aux résultats au moment où elles sont exigibles. Toute récupération d'investissement qui excède le montant investi est comptabilisée comme revenu d'investissement. Les récupérations sont présentées nettes des frais encourus pour réaliser leur recouvrement.

B) FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL

La Société obtient des fonds par le biais d'un crédit parlementaire et de contributions du ministère du Patrimoine canadien. Le montant de crédit parlementaire utilisé pour financer les dépenses de support et les frais de fonctionnement et d'administration est constaté à l'état des résultats et de l'avoir du Canada. La portion de crédit parlementaire utilisée pour financer les acquisitions des immobilisations est comptabilisée comme aide en capital reportée au bilan et est amortie selon la même base que les immobilisations auxquelles elle se rapporte.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

Les contributions du ministère du Patrimoine canadien sont comptabilisées à l'état des résultats et de l'avoir du Canada jusqu'à concurrence des dépenses admissibles encourues.

C) REVENUS D'INTÉRÊTS

Les revenus d'intérêts sont constitués des intérêts sur les débiteurs de la Société et des intérêts sur les prêts. Les revenus d'intérêts sur les débiteurs sont comptabilisés selon la méthode de la comptabilité d'exercice. Les revenus d'intérêts sur les prêts sont comptabilisés selon la méthode de la comptabilité d'exercice sauf pour les prêts jugés douteux. Lorsqu'un prêt devient douteux, la comptabilisation des intérêts conformes aux dispositions du contrat de prêt original cesse.

D) MONTANT À RECEVOIR DU CANADA OU MONTANT À PAYER AU CANADA

Les opérations bancaires de la Société sont traitées par le Receveur Général du Canada et affectent le Trésor, d'où l'absence de comptes bancaires. Aux fins des états financiers, le résultat de l'ensemble des opérations bancaires est présenté au bilan comme compte à recevoir du Canada ou compte à payer au Canada.

E) PRÊTS ET PROVISION POUR PERTES

La Société accorde des prêts pour le financement d'émissions de télévision, de longs métrages et d'activités liées aux nouveaux médias. Les prêts portent intérêts et sont comptabilisés à leur valeur nominale majorée des intérêts courus à recevoir. Les prêts sont présentés nets d'une provision pour pertes.

Un prêt est jugé douteux si la qualité du crédit s'est détériorée dans une mesure telle que la Société n'est plus raisonnablement assurée de recouvrer la totalité du capital et des intérêts en conformité avec les dispositions du contrat de prêt.

La provision pour pertes est constituée pour chaque prêt douteux. L'évaluation tient compte des sûretés disponibles ainsi que de la situation financière de l'emprunteur. La valeur comptable du prêt douteux est ramenée à la valeur de réalisation estimative par l'actualisation des flux monétaires futurs prévus au taux d'intérêt réel inhérent au prêt.

Les prêts sont radiés après que toutes les mesures raisonnables de restructuration ou de recouvrement ont été prises et lorsque le recouvrement du prêt est improbable. Les radiations et la provision pour pertes sont imputées aux résultats à titre de dépenses de support.

F) IMMOBILISATIONS CORPORELLES

Les immobilisations corporelles sont comptabilisées au coût. Elles sont amorties en fonction de leur durée de vie utile respective selon la méthode et les taux suivants :

Élément d'actif	Méthode	Taux
Logiciels et licences	Amortissement linéaire	14 % et 20 %
Améliorations locatives	Amortissement linéaire	Durée des baux
Équipements technologiques	Amortissement linéaire	20 %
Mobilier	Amortissement linéaire	10 %

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

Les éléments d'actifs reliés aux travaux en cours ne font pas l'objet d'un amortissement. Lorsque les travaux en cours sont achevés, les sommes relatives aux actifs sont reportées à la rubrique appropriée des immobilisations et sont amorties conformément à la politique de la Société.

G) AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

RÉGIME DE RETRAITE

Tous les employés admissibles participent au Régime de retraite de la fonction publique administré par le gouvernement du Canada. Les cotisations versées à titre d'employeur représentent le coût complet pour la Société. Ce montant est équivalent à un multiple des cotisations versées par les employés et pourrait changer au fil du temps selon la situation financière du Régime. Les cotisations de la Société sont imputées à l'exercice au cours duquel les services sont rendus et représentent l'ensemble de ses obligations en matière de prestations de retraite. La Société n'est pas tenue de verser des cotisations au titre des insuffisances actuarielles du Régime de retraite de la fonction publique.

INDEMNITÉS DE DÉPART

Les employés ont droit à des indemnités de départ tel que le prévoient leurs conditions d'emploi. Le coût de ces indemnités est imputé aux résultats de l'exercice au cours duquel elles sont gagnées par les employés. La direction utilise des hypothèses et ses meilleures estimations pour calculer la valeur de l'obligation au titre des indemnités de départ. La principale hypothèse a trait à l'estimation de la proportion des employés qui bénéficieront de l'indemnité maximale admissible, laquelle est fonction du nombre d'années de service et du motif de la cessation d'emploi. Cette hypothèse est révisée annuellement. Ces indemnités constituent pour la Société la seule obligation de cette nature dont le règlement entraînera des paiements au cours des prochains exercices.

H) INCERTITUDE RELATIVE À LA MESURE

La préparation d'états financiers selon les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimés et des hypothèses qui affectent les montants présentés comme actifs et passifs à la date des états financiers et les montants présentés comme revenus et dépenses pendant la période de déclaration. Les provisions pour pertes sur prêts et pour créances douteuses, l'obligation au titre des indemnités de départ et les éventualités sont les items les plus importants où des estimés sont utilisés. Les résultats réels peuvent différer de ces estimés de façon significative.

3. DÉBITEURS

En milliers	2005	2004
Taxes à récupérer	3 506 \$	5 484 \$
Débiteurs reliés aux récupérations	2 090	1 467
Autres débiteurs	146	588
	5 742 \$	7 539 \$

4. PRÊTS ET PROVISION POUR PERTES

Le portefeuille est composé de cinq prêts; les intérêts chargés ne dépassent pas le taux préférentiel majoré de 2 %.

Le total des prêts se détaille comme suit :

En milliers	2005		2004	
	Montant	Provision pour pertes	Montant net	Montant net
Prêts	39 \$	– \$	39 \$	146 \$
Prêts douteux	149	149	–	–
	188	149	39	146
Moins portion à court terme	167	149	18	146
Portion à long terme	21 \$	– \$	21 \$	– \$

La provision pour pertes se détaille comme suit :

En milliers	2005	2004
Solde au début	1 338 \$	1 057 \$
Conversion de prêts	(16)	(32)
Radiations	(1 148)	–
Recouvrements	(25)	(87)
Provision	–	400
Solde à la fin	149 \$	1 338 \$

5. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

En milliers			2005	2004
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur nette	Valeur nette
Logiciels et licences	10 960 \$	5 045 \$	5 915 \$	6 485 \$
Améliorations locatives	2 590	782	1 808	1 949
Équipements technologiques et mobilier	691	377	314	523
Travaux en cours	954	–	954	237
	15 195 \$	6 204 \$	8 991 \$	9 194 \$

6. CRÉDITEURS ET FRAIS COURUS

En milliers	2005	2004
Créditeurs reliés aux dépenses de support	1 370 \$	3 697 \$
Fournisseurs et frais courus	2 031	2 609
Avantages incitatifs reportés sur bail à court terme	138	138
Obligation au titre des indemnités de départ à court terme	100	100
	3 639 \$	6 544 \$

7. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

RÉGIME DE RETRAITE

La Société et tous les employés admissibles cotisent au Régime de retraite de la fonction publique. Ce régime offre des prestations fondées sur le nombre d'années de service et sur le salaire moyen de fin de carrière. Les prestations sont pleinement indexées selon la hausse de l'Indice des prix à la consommation. Les cotisations de la Société et des employés au Régime de retraite de la fonction publique se sont élevées à :

En milliers	2005	2004
Cotisations de la Société	1 429 \$	1 511 \$
Cotisations des employés	604 \$	586 \$

7. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS (SUITE)

OBLIGATION AU TITRE DES INDEMNITÉS DE DÉPART

La Société paie des indemnités de départ à ses employés fondées sur les années de service et le salaire en fin d'emploi. Ce régime n'étant pas provisionné, il ne détient aucun actif et présente un déficit égal à l'obligation au titre des indemnités constituées. Les indemnités seront payées à même les crédits parlementaires futurs et au moyen des autres sources de financement. À la date du bilan, les renseignements utiles à l'égard de ce régime sont les suivants :

En milliers	2005	2004
Solde au début	827 \$	685 \$
Coût des services rendus au cours de l'exercice	257	263
Indemnités versées au cours de l'exercice	(70)	(121)
Solde à la fin	1 014 \$	827 \$
Portion à court terme (incluse dans les créditeurs)	100 \$	100 \$
Portion à long terme	914	727
	1 014 \$	827 \$

133

8. AIDE EN CAPITAL REPORTÉE

Le montant figurant au bilan est constitué des éléments suivants :

En milliers	2005	2004
Solde au début	9 194 \$	6 714 \$
Crédit parlementaire pour l'aide en capital	1 979	4 441
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 182)	(1 961)
Solde à la fin	8 991 \$	9 194 \$

9. ENGAGEMENTS

A) PROJETS

La Société est engagée contractuellement à verser des sommes dans les fonds et le programme suivants :

En milliers	Total
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	29 095 \$
Fonds du long métrage du Canada	24 663
Fonds des nouveaux médias du Canada	2 933
Autres fonds	708
Programme des entrepreneurs de la musique	287
	57 686 \$

En vertu du programme d'aide à la production fondée sur la performance du Fonds du long métrage du Canada, la Société a réservé des fonds totalisant 185 000 \$ pour financer des projets à être soumis. Ces projets devront se conformer à toutes conditions prévues aux ententes.

B) BAUX

La Société a signé des baux à long terme pour la location de locaux et d'équipement dans le cadre de ses activités. Le total des paiements minimums exigibles qui sera versé au cours des prochains exercices s'établit comme suit :

En milliers	Total
2006	1 751 \$
2007	1 617
2008	1 449
2009	1 378
2010	1 275
2011 - 2015	5 042
	12 512 \$

10. OPÉRATIONS ENTRE APPARENTÉS

La Société est apparentée en termes de propriété commune à tous les ministères, organismes et sociétés d'État créés par le gouvernement du Canada. La Société s'engage dans des opérations avec ces entités dans le cours normal de ses activités. Celles-ci sont constatées selon la valeur de l'échange.

11. ÉVENTUALITÉS

Dans le cours normal des affaires, diverses revendications et poursuites ont été intentées contre la Société. La direction n'est pas en mesure de prédire l'issue de ces litiges et les pertes pouvant résulter du règlement ne peuvent faire l'objet d'une estimation raisonnable. Conséquemment, aucune provision n'a été établie dans les comptes de la Société.

12. JUSTE VALEUR DES ACTIFS ET PASSIFS FINANCIERS

La valeur comptable des débiteurs et des créditeurs et frais courus correspond approximativement à leur juste valeur du fait que ces instruments ont des échéances relativement brèves.

Le tableau qui suit indique la valeur comptable et la juste valeur des autres instruments financiers que la Société détient à la fin de l'exercice :

En milliers	2005		2004	
	Valeur comptable	Juste valeur	Valeur comptable	Juste valeur
Prêts à court terme	18 \$	17 \$	146 \$	137 \$
Prêts à long terme	21 \$	19 \$	- \$	- \$
Débiteurs à long terme	143 \$	127 \$	243 \$	204 \$

135

Les justes valeurs des prêts ont été déterminées par l'actualisation des flux de trésorerie futurs prévus aux termes des mécanismes de prêts actuels, à des taux d'actualisation équivalents au taux d'intérêt pratiqué sur le marché pour des instruments financiers qui présentent essentiellement les mêmes conditions et caractéristiques. Les justes valeurs des débiteurs ont été déterminées par l'actualisation des versements prévus aux ententes de remboursement à des taux d'actualisation selon le taux d'intérêt estimé par la Société.

13. CHIFFRES COMPARATIFS

Certains chiffres de 2004 ont été reclassés afin de se conformer à la présentation adoptée en 2005.

ANNEXES A ET B – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2005

A – FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION – PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL

En milliers	2005	2004
Dépenses de support		
Aide à la production	97 653 \$	99 216 \$
Aide au développement	10 983	8 972
Aide au doublage et au sous-titrage	897	920
Aide à la distribution et mise en marché	357	935
	109 890	110 043
Récupérations	(11 488)	(10 552)
Frais de récupération	491	599
	(10 997)	(9 953)
Dépenses de support nettes	98 893 \$	100 090 \$

B – FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

En milliers	2005	2004
Dépenses de support		
Aide à la production	48 408 \$	61 708 \$
Aide à la distribution et mise en marché	16 465	14 565
Aide au développement	5 879	5 733
Aide aux longs métrages indépendants à petit budget	1 721	1 862
Aide à l'écriture de scénarios	930	1 358
Aide aux coproductions officielles	772	962
Aide au doublage et au sous-titrage	534	586
	74 709	86 774
Activités complémentaires		
Subventions aux festivals canadiens	1 981	2 164
Participation aux festivals et marchés étrangers	1 432	1 302
Subventions pour le développement industriel et professionnel	640	480
Autres	340	358
Publicité, promotion et publications	202	797
	4 595	5 101
	79 304	91 875
Récupérations	(12 544)	(8 493)
Frais de récupération	536	480
	(12 008)	(8 013)
Dépenses de support nettes	67 296 \$	83 862 \$

ANNEXES C ET D – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2005

C – FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

En milliers	2005	2004
Dépenses de support		
Aide à la production	4 039 \$	5 337 \$
Aide au développement	1 815	1 564
Aide à la distribution et mise en marché	1 527	2 155
	7 381	9 056
Activités complémentaires		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	691	338
Subventions aux écoles de formation professionnelle	200	–
Participation aux marchés étrangers	192	188
Subventions aux festivals canadiens	135	118
Publicité, promotion et publications	9	37
	1 227	681
	8 608	9 737
Récupérations	(539)	(1 172)
Frais de récupération	23	72
	(516)	(1 100)
Dépenses de support nettes	8 092 \$	8 637 \$

137

D – PROGRAMME DES ENTREPRENEURS DE LA MUSIQUE

En milliers	2005	2004
Dépenses de support		
Aide au développement corporatif	5 243 \$	8 797 \$
Activités complémentaires		
Autres	146	–
	5 389 \$	8 797 \$

ANNEXE E – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2005

E – AUTRES FONDS

En milliers	2005	2004
Dépenses de support		
Aide aux coproductions officielles – télévision	653 \$	428 \$
Aide à la production	312	42
Aide au développement	205	138
Aide au doublage et au sous-titrage – télévision	90	690
Aide à la distribution et mise en marché	–	86
	1 260	1 384
Activités complémentaires		
Subventions aux écoles de formation professionnelle	2 299	2 320
Subventions pour le développement industriel et professionnel	722	437
Participation aux marchés étrangers	564	696
Subventions aux festivals canadiens	433	293
Autres	289	281
Publicité, promotion et publications	123	124
	4 430	4 151
	5 690	5 535
Récupérations	(1 298)	(805)
Frais de récupération	55	48
	(1 243)	(757)
Dépenses de support nettes	4 447 \$	4 778 \$

ANNEXES F ET G – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2005

F – FRAIS DE FONCTIONNEMENT ET D'ADMINISTRATION

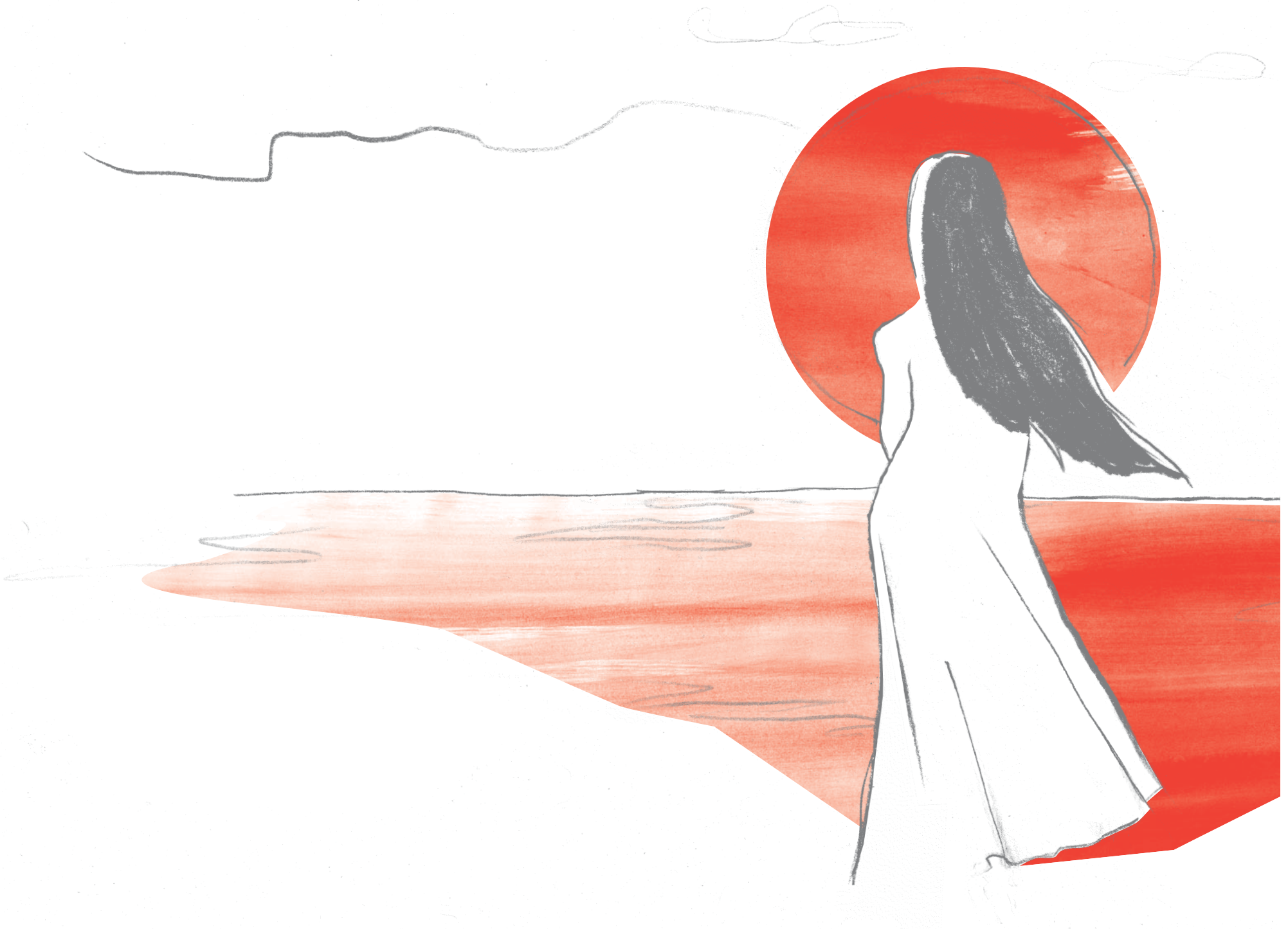
En milliers	Fonctionnement	Administration	2005	2004
Salaires et avantages sociaux	11 627 \$	2 369 \$	13 996 \$	13 699 \$
Honoraires professionnels	1 749	814	2 563	1 802
Amortissement	1 632	295	1 927	1 833
Location, taxes, chauffage et électricité	1 319	236	1 555	1 451
Technologies de l'information	1 025	185	1 210	1 010
Frais de bureau	714	217	931	1 087
Voyages	615	304	919	878
Publicité et publications	156	298	454	412
Perte sur aliénation et radiation d'immobilisations corporelles	124	22	146	19
Frais de représentation	52	16	68	50
Frais de relocalisation	16	3	19	172
	19 029 \$	4 759 \$	23 788 \$	22 413 \$


Les frais de fonctionnement représentent les dépenses encourues pour livrer les programmes et les frais d'administration représentent les dépenses associées aux activités corporatives inhérentes aux responsabilités dévolues à la Société.

139

G – CONTRIBUTIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

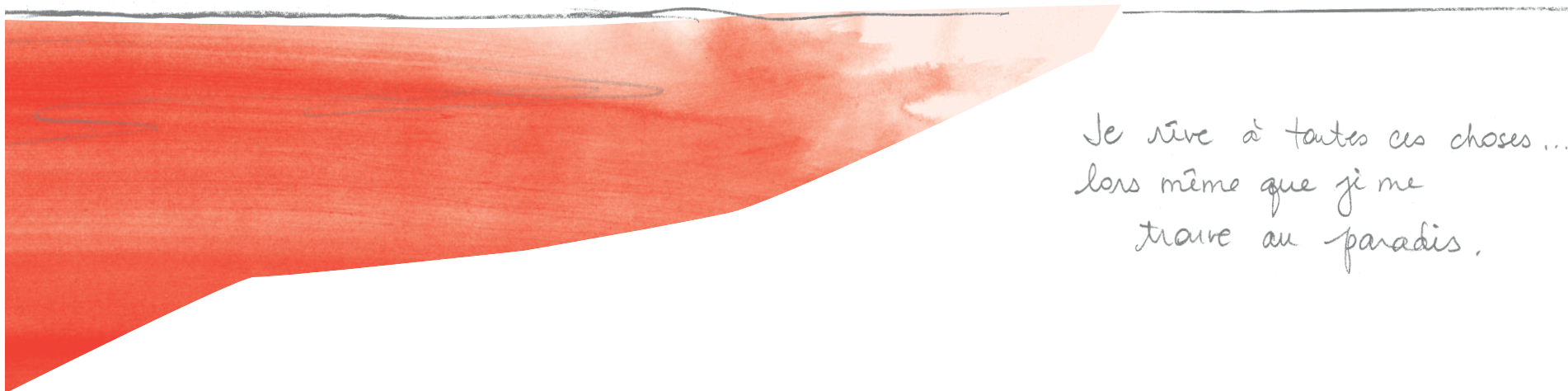
En milliers	2005	2004
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	49 775 \$	49 775 \$
Fonds des nouveaux médias du Canada	8 907	9 656
Programme des entrepreneurs de la musique	5 443	9 560
Écoles de formation professionnelle	2 550	2 550
	66 675 \$	71 541 \$





Je rêve d'un monde nouveau... un monde où les
anciens dieux rencontreront les dieux nouveaux et où
des mains invisibles caressent les visages inhabités.
Un monde où la Terre se soulèvera pour embrasser
l'air et les feux du Ciel embraseront la mer.

NOUVEAUX MÉDIAS / BROKEN SAINTS



Je rêve à toutes ces choses...
lors même que je me
trouve au paradis.