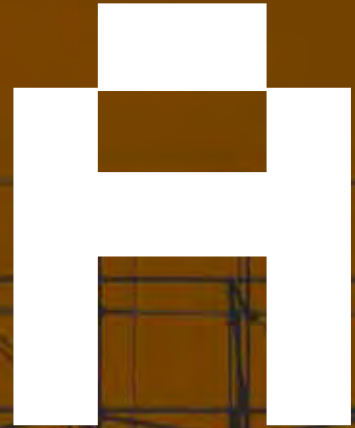


05/06



## BUREAUX DE TÉLÉFILM 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

MONTREAL\*  
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](http://www.telefilm.gc.ca)

Ce rapport annuel est produit par la direction – affaires institutionnelles et communications

Pour obtenir des exemplaires additionnels, veuillez adresser vos demandes comme suit :  
Téléfilm Canada  
Direction – affaires institutionnelles et communications  
360, rue Saint-Jacques  
Bureau 700  
Montréal (Québec)  
H2Y 4A9  
info@telefilm.gc.ca

Dépôt légal :  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada

Design :  
CG3 inc. | Communications | Graphisme

Impression :  
Imprimerie L'Empreinte

UNE PLUS-VALEUR ÉCONOMIQUE ET CULTURELLE	002
2005-2006 : FAITS SAILLANTS	004
MESSAGE DU PRÉSIDENT	006
MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	009
LA VOIE DE L'AVENIR : REPENSER L'INDUSTRIE	012
RAPPORT SUR LE RENDEMENT	016
NOS PRIORITÉS D'AVENIR	050
MEMBRES DU CONSEIL	056
DIRECTION	057
RAPPORT SUR LA GOUVERNANCE	058
REVUE ET ANALYSE DE GESTION	059
GESTION DES RISQUES	070
ÉTATS FINANCIERS	071

## RAYONNEMENT NATIONAL ET INTERNATIONAL DE NOTRE CULTURE AUDIOVISUELLE

- \* Les œuvres canadiennes remportent annuellement des dizaines de prix internationaux
- \* Nous contribuons à des rétrospectives régulières
- \* Les produits canadiens sont vendus dans plus de 100 pays
- \* Nous administrons les accords de coproduction avec 53 pays
- \* Nous accédons à une centaine de coproductions chaque année
- \* Nous organisons des immersions en Europe pour les professionnels canadiens

## UN LEVIER CONSIDÉRABLE

- \* Quelque 1 000 entreprises canadiennes de création et de distribution appuyées chaque année
- \* Devis de ces projets : plus de 700 millions de dollars
- \* Environ 25 000 emplois directs et indirects créés au Canada

## NOS OUTILS FINANCIERS

- \* Investissements
- \* Avances
- \* Prêts
- \* Cautionnements de prêts
- \* Subventions
- \* Enveloppes à la performance

## NOS PARTENAIRES

- \* Télédiffuseurs
- \* Fonds privés
- \* Partenaires privés
- \* Distributeurs
- \* Organismes fédéraux
- \* Organismes provinciaux
- \* Partenaires étrangers

## GESTION DE RESSOURCES DE PRÈS DE 400 M\$

- \* Fonds canadien de télévision : 272 M\$
- \* Fonds du long métrage du Canada : 81 M\$
- \* Fonds des nouveaux médias du Canada : 14 M\$
- \* Programme national de formation : 2 M\$
- \* Développement industriel : 5 M\$
- \* Gestion des affaires : 16 M\$



## UN PARTENAIRE ESSENTIEL

## NOS INVESTISSEMENTS EN 2005-2006

- \* Longs métrages
- \* Émissions de variété et arts de la scène
- \* Émissions et séries dramatiques
- \* Documentaires
- \* Séries pour enfants
- \* Nouveaux médias (CD-Rom, DVD-Rom, sites Web, Jeux)

## UN APPUI INTÉGRAL : DE LA SCÉNARISATION AU MARKETING INTERNATIONAL

- \* Le Fonds du long métrage du Canada, c'est un appui :
  - \* au développement
  - \* à la production
  - \* à la mise en marché
  - \* à l'écriture de scénarios
  - \* aux longs métrages indépendants à petit budget
  - \* au doublage et sous-titrage
  - \* à la participation aux festivals et marchés canadiens et internationaux
- \* Le Fonds des nouveaux médias du Canada, c'est un appui :
  - \* au développement
  - \* au pré-développement
  - \* à la production des produits
  - \* à la distribution et à la mise en marché
  - \* à la promotion et au développement industriel et professionnel

## NOS CLIENTS

- \* Scénaristes
- \* Réalisateurs
- \* Producteurs
- \* Distributeurs
- \* Concepteurs multimédias
- \* Festivals canadiens
- \* Événements promotionnels de l'industrie
- \* Écoles nationales de formation (film et vidéo)

## NOTRE PRÉSENCE RÉGIONALE

- \* Halifax
- \* Montréal
- \* Toronto
- \* Vancouver

## PRÉSENCE DANS LES FESTIVALS ET MARCHÉS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

- \* Nous procédons chaque année à plus de 1 000 inscriptions d'œuvres canadiennes dans plus de 80 festivals et événements
- \* Nous participons à sept marchés internationaux
- \* Nous accordons un appui financier et logistique aux producteurs, distributeurs, exportateurs et réalisateurs canadiens lors de leurs œuvres fort partie de la sélection officielle des festivals internationaux
- \* Nous encourageons les ventes et la coproduction

**TELEFILM**  
C A N A D A

UN PARTENAIRE  
ESSENTIEL



UNE PLUS-VALUE ÉCONOMIQUE  
ET CULTURELLE



UN RÔLE  
ACCRU  
AU SEIN DE  
L'INDUSTRIE  
AUDIOVISUELLE  
DU CANADA

Créée en 1967 par le gouvernement fédéral, Téléfilm Canada a contribué à bâtir l'industrie audiovisuelle du Canada, composante dynamique de l'économie canadienne. Téléfilm est l'instrument qu'a choisi le gouvernement pour favoriser l'expression de la créativité canadienne dans tous les secteurs de l'industrie audiovisuelle : le cinéma, la télévision et les nouveaux médias.

L'écho des histoires canadiennes locales auprès des auditoires du Canada constitue le meilleur baromètre du succès de Téléfilm Canada. Voilà la raison d'être de Téléfilm : rejoindre les auditoires canadiens en leur offrant le meilleur de ce que peut produire le talent canadien.

UN MANDAT  
UNIQUE

Le mandat d'investisseur de Téléfilm lui confère un statut unique en regard des autres organismes culturels canadiens. Notre rôle à titre d'organisme public a été reconnu le 23 mars 2005 par l'adoption d'une version révisée de la *Loi sur Téléfilm Canada*, qui reflète toutes les activités de la Société. Notre mandat consiste à favoriser et à appuyer le développement de l'industrie audiovisuelle du Canada. En tant que société d'État relevant du ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm exerce ses activités à titre d'investisseur sans lien de dépendance, et son travail vise essentiellement à aider les maisons de production canadiennes à produire des histoires qui rejoindront les auditoires canadiens.

## UNE IMPLICATION DE A À Z

Téléfilm offre du soutien aux entreprises et aux professionnels du Canada à toutes les étapes de la chaîne de valeur. Notre aide s'étend de la formation hautement spécialisée au financement de projet, du développement à la distribution et à la mise en marché, et de la promotion à la vente des produits finis. Téléfilm est également un catalyseur de talents. Grâce à notre appui, des milliers de scénaristes, de réalisateurs, de producteurs, de distributeurs, de techniciens, d'artistes et de créateurs de chez nous peuvent poursuivre une carrière au Canada, travailler dans leur région et dans la langue officielle ou autochtone de leur choix. Nous offrons aussi notre aide aux professionnels issus des minorités visibles et des communautés autochtones. Téléfilm est un joueur actif sur le marché mondial, où ses activités vont de la promotion des films canadiens dans les grands festivals au développement de partenariats en coproduction. Par le biais de ses programmes, Téléfilm dessert trois secteurs de l'industrie canadienne : le cinéma, la télévision et les nouveaux médias.

Téléfilm, dont le siège social est situé à Montréal, a également des bureaux à Halifax, Toronto et Vancouver.

# UNE VISION GLOBALE

Téléfilm vise le financement des œuvres de grande qualité qui ont les meilleures chances de rejoindre les auditoires canadiens, tout en favorisant la viabilité à long terme de l'industrie canadienne. Notre vision, c'est d'assurer l'épanouissement de la culture audiovisuelle canadienne produite par des créateurs et des maisons de production de chez nous, et diffusée par des sociétés de distribution, des télédiffuseurs, des entreprises de télécommunication, des opérateurs Web et des festivals canadiens.

Pour Téléfilm, la mesure dans laquelle les Canadiens regardent et utilisent les produits qu'elle contribue à financer constitue l'indicateur clé du succès du mandat qui lui a été confié. Un deuxième indicateur de succès est une industrie forte et dynamique capable de développer, de produire, de distribuer et de présenter les créations culturelles qui bénéficient de notre aide financière au Canada et à l'étranger.

## DES VALEURS À PARTAGER

En qualité d'organisme du secteur public et partenaire de l'industrie, Téléfilm prône six valeurs fondamentales :

- célébrer la diffusion d'histoires canadiennes;
- promouvoir activement une culture audiovisuelle viable;
- reconnaître le rendement et encourager les modes de pensée novateurs;
- favoriser la diversité des politiques et des programmes;
- faire preuve d'ouverture, de transparence et d'accessibilité à l'égard des intervenants, de l'industrie et du public; et
- offrir nos services le plus efficacement possible, de manière à répondre aux attentes du Parlement, des clients et du public canadien.

## NOTRE ÉQUIPE DÉVOUÉE

Notre capacité d'atteindre nos objectifs dépend de la qualité de nos ressources humaines. Depuis plusieurs années, Téléfilm s'efforce de créer un environnement de travail qui reconnaît l'importance d'une main-d'œuvre formée d'employés compétents qui sont le reflet de notre expertise et qui peuvent s'épanouir au sein de notre culture d'entreprise. Dans le cadre de son nouveau rôle en télévision, Téléfilm a intégré une quinzaine d'employés du Fonds canadien de télévision à sa propre équipe télévision, assurant ainsi une expertise qui sera profitable à l'industrie. En 2005-2006, Téléfilm a institué un concours pour distinguer et célébrer les Meilleurs joueurs d'équipe au sein de l'organisme.

L'effectif de 200 employés de Téléfilm comprend un grand nombre de professionnels ayant une solide expérience de l'industrie, de même que des experts dans les secteurs des affaires juridiques, de l'économie, des communications et des politiques. Une excellente connaissance de l'industrie constitue un critère d'embauche essentiel pour toutes les personnes qui participeront à la prise de décision touchant les projets. Parmi les employés de Téléfilm qui ont fait des études (quelque 60 % ont un diplôme universitaire), 8 % appartiennent à des minorités visibles, tandis que plus de la moitié sont des femmes qui occupent des emplois professionnels ou des postes de direction.

## 2005-2006 : FAITS SAILLANTS

En 2005-2006, Téléfilm a réaffirmé ses objectifs stratégiques dans un tout nouveau plan d'entreprise signé par son président et son directeur général. *Du cinéma au téléphone cellulaire, c'est :*

- \* un plan quinquennal pour relever les défis de notre industrie audiovisuelle en constante évolution;
- \* un schéma de développement stratégique qui nous aidera à atteindre nos objectifs dans un environnement multiplateforme; et
- \* un cadre de travail fondé sur les résultats avec des objectifs mesurables clairement définis, qui nous aidera à exercer une gestion axée sur les résultats afin d'offrir aux Canadiens des produits de qualité.

## Les projets culturels canadiens ont attiré un nombre accru de consommateurs

- \* Quarante-quatre millions de dollars de recettes-guichet générées par les longs métrages canadiens, par rapport à 41 millions de dollars l'an dernier.
- \* Une part globale du marché du long métrage de 5,3 % pour les productions canadiennes; nous dépassons ainsi notre objectif de 5 %.
- \* Les émissions canadiennes de langue anglaise sur des événements spéciaux ont attiré plus d'un million de téléspectateurs, ce qui représente une modeste amélioration par rapport à l'an dernier. Quatre téléfilms ont attiré plus d'un million de téléspectateurs, comparativement à un téléfilm l'an dernier. Une cinquième émission a récolté des cotes d'écoute presque aussi élevées.
- \* Selon notre tout premier rapport trimestriel sur les auditoires canadiens en ligne, publié à la fin de 2005-2006, les produits canadiens en ligne et interactifs diffusés sur Internet ont enregistré des dizaines de millions d'appels de fichier et ont attiré des centaines de milliers de visiteurs.



## Nous avons pris des mesures pour favoriser la croissance et l'épanouissement de l'industrie

- \* Téléfilm a regroupé dans un seul secteur, de façon stratégique, toutes les activités nationales et internationales liées au développement de l'industrie.
- \* L'Immersion en coproduction télévisuelle Canada-Royaume-Uni, qui a eu lieu en Angleterre du 5 au 7 mars 2006, était conçue sur mesure pour offrir aux producteurs de toutes les régions du Canada et du Royaume-Uni une immersion complète dans l'univers de la coproduction télévisuelle. La réaction des participants a été très positive, et nous prévoyons organiser d'autres événements du genre.
- \* Le prestigieux MoMA et Téléfilm Canada en étaient à leur troisième collaboration concernant le Canadian Front. L'événement a rassemblé un groupe diversifié de cinéastes canadiens et leurs dernières productions, avec comme objectif d'accroître l'intérêt des auditoires américains pour notre cinéma. Parmi les faits saillants de l'événement, mentionnons que le film de Thom Fitzgerald, *3 Needles: The Director's Cut*, a obtenu une excellente couverture médiatique et a fait l'objet d'une meilleure entente de distribution.
- \* Soucieuse d'assurer l'atteinte de ses objectifs, Téléfilm a procédé au premier d'une série de sondages pour mesurer l'efficacité de ses activités sur les marchés internationaux.

## Nous avons renforcé nos relations avec nos partenaires et nos clients

- \* Les questions par rapport à l'administration et à la gouvernance du Fonds canadien de télévision sont réglées. À la suite de la demande de la ministre du Patrimoine canadien, Téléfilm a collaboré avec le Fonds canadien de télévision en 2005-2006 pour établir une entente de service et une structure de fonctionnement solide pour l'administration de tous les programmes de financement du FCT à Téléfilm.
- \* Quatre projets ont été soutenus dans le cadre d'un programme pilote pour le long métrage documentaire mis sur pied par Téléfilm en partenariat avec la CBC et le Groupe de fonds Rogers. Ce programme témoigne du potentiel des partenariats public/privé en ce qui concerne l'augmentation des ressources disponibles pour le financement des produits culturels canadiens.
- \* Téléfilm a rétabli les groupes de travail du FLMC dans les marchés francophone et anglophone. La Société attache beaucoup d'importance à la contribution de l'industrie dans l'orientation de ses politiques. Téléfilm a également organisé un groupe de discussion qui a permis à des producteurs et distributeurs de discuter ouvertement des problèmes structureux qui nuisent au succès de nos films dans le marché de langue anglaise. Les participants étaient déterminés à effectuer des changements positifs.
- \* Finalement, tel que promis dans notre plan d'entreprise, nous avons lancé notre sondage pluriannuel sur la satisfaction et les besoins de nos clients. Une analyse préliminaire des données générales indique que nous avons amélioré le service du processus de dépôt des demandes jusqu'à l'étape de soumission des rapports sur les coûts. De plus, nos clients démontrent un degré de satisfaction plus élevé quant au niveau de consultation auprès de l'industrie.

## Un gestionnaire performant et efficace

- \* Téléfilm présente sa meilleure position de trésorerie depuis cinq ans. La Société a réussi à financer les frais de démarrage du FCT à l'intérieur de son enveloppe budgétaire administrative. De plus, des économies de coûts de fonctionnement et d'administration des programmes de l'ordre de 1,5 % ont été réalisées cette année grâce à une plus grande responsabilisation de la part des gestionnaires et à un suivi plus rigoureux des dépenses budgétaires.



## MESSAGE DU PRÉSIDENT

# Je place d'emblée ce rapport annuel 2005-2006 sous le signe de la célébration des progrès accomplis et de l'urgence d'agir en matière de financement public et privé.

Célébration des talents canadiens, bien sûr, qui se sont de nouveau illustrés cette année par des œuvres uniques. Célébration des entreprises canadiennes qui font leur chemin avec une détermination et un savoir-faire qui forcent l'admiration. Célébration des succès canadiens, à l'échelle nationale et internationale. Et enfin, célébration de tous ceux, partenaires publics et privés, qui œuvrent à l'avancée des industries culturelles ici et sur la scène internationale.

Et, pourquoi pas, célébration du rôle de Téléfilm et de ses employés qui, dans des conditions souvent difficiles, poussent la réflexion et l'action un peu plus loin chaque année, comme on peut le voir dans ce rapport annuel et dans le nouveau plan d'entreprise de Téléfilm pour 2006-2011, *Du cinéma au téléphone cellulaire – Téléfilm Canada et le défi de l'environnement multiplateforme*.

### Téléfilm : de la réflexion à l'action

Téléfilm joue un rôle culturel et économique essentiel depuis près de 40 ans et sa responsabilité ultime est de proposer une vision, des stratégies et des actions qui contribuent au développement et à la promotion des industries audiovisuelles canadiennes tout en répondant aux grandes politiques publiques.

J'ai placé cette exigence de vision au cœur de mon mandat. En 2002-2003, l'une des premières réalisations du conseil d'administration a été d'identifier, avec la collaboration de la direction, trois objectifs stratégiques clés : accroître les auditoires, aider l'industrie à développer son plein potentiel et faire de Téléfilm un organisme exemplaire sur le plan administratif. Ces objectifs étaient certainement ancrés dans une saine évaluation puisqu'ils sont toujours valables aujourd'hui.

Ces objectifs se sont traduits en investissements, en stratégies, en consultations sectorielles, régionales et nationales, en plans d'action, en cibles, en deux exercices de restructuration et en indicateurs de rendement. Mais surtout, ils nous ont permis d'améliorer notre capacité de répondre aux plus hautes exigences en matière de financement public et de création de valeur pour le public canadien. Notre performance est-elle perfectible pour autant ? Certainement, puisqu'il s'agit d'un processus continu. Ceci étant dit, prenons tout de même le temps de constater que les progrès sont nombreux et que le nouveau plan d'entreprise propose des pistes efficaces et stimulantes pour répondre aux défis stratégiques et opérationnels des cinq prochaines années.

### Les auditoires

Téléfilm a pris l'un des virages les plus importants de son histoire quand il a été décidé, en 2002, de définir la performance des investissements publics en long métrage, en télévision et en nouveaux médias en fonction de leur capacité à rejoindre le public. Nos partenaires et clients ont emboîté le pas, non sans réticences parfois, mais il semble désormais acquis que l'avenir des entreprises est lié à leur capacité de créer, de distribuer et de promouvoir des œuvres diversifiées que le public a plaisir à voir. Nous faisons le pari que le succès croissant du cinéma de langue française, qui a atteint 26,6 % de part de marché en 2005, peut s'étendre aux autres médias – à certaines conditions de financement dont je traiterai plus loin. Le conseil est satisfait des plans d'action clairs et mesurables qui ont été mis en place à cet effet, notamment à l'égard du long métrage de langue anglaise et du développement de l'industrie.

Ce virage était d'autant plus important que les créateurs de contenu canadien font maintenant face au défi multiplateforme d'un univers de plus en plus numérique. Le plan d'entreprise de 2006-2011 propose une vision d'avenir stimulante à l'industrie en l'appelant à tirer profit des nouvelles plateformes de diffusion qui permettent au consommateur de choisir quand et où il accède au contenu culturel, que ce soit dans une salle de cinéma, à la télévision, sur l'écran d'un ordinateur ou sur son iPod. La Société élaborera un plan d'action avec l'industrie pour identifier les principaux enjeux et le plan d'action de cette transition.

### Le développement de l'industrie

Le rôle industriel de Téléfilm est inséparable de son rôle culturel. Seules des compagnies viables et solides sont en mesure de produire et de distribuer des œuvres à haut contenu canadien capables de rejoindre les auditoires dans la continuité et avec succès.

Dans le cadre d'une restructuration de la gestion d'entreprise, nous sommes parvenus à cristalliser nos efforts des dernières années afin de livrer une action plus intégrée et stratégique en regard du développement de l'industrie et ce, de la formation aux ventes internationales. Un nouveau secteur a été créé et s'est donné un plan d'action qui sera partagé et discuté avec l'industrie dans tout le pays.

# A CROISÉE DES CHEMINS

## Une administration exemplaire

Au cours des dernières années, Téléfilm a mis l'accent sur l'excellence de son service, ce qui s'est traduit par un sondage sur la satisfaction des clients, la publication d'une charte de service, une révision générale des programmes, des politiques et des processus d'affaires, la création d'un outil en ligne, le eTéléfilm, et l'amélioration de ses consultations par la création de groupes de travail et de groupes de discussion, sans oublier des tournées régionales régulières.

L'une des plus grandes réalisations de l'exercice a certainement été le nouveau modèle d'affaires établi avec le Fonds canadien de télévision (FCT). Ce modèle, soit « un conseil, une administration », évoqué dans le rapport Lincoln de 2003, a été proposé formellement par la ministre du Patrimoine canadien en juin 2005 et les deux parties ont travaillé de façon intensive pour définir et mettre en place une *Entente sur la prestation de services* d'une durée de trois ans.

Le Fonds conserve les responsabilités de gouvernance, tandis que Téléfilm est responsable, au nom du FCT, de l'administration des programmes de financement, de l'établissement de mécanismes de contrôle et du maintien de la qualité du service à la clientèle.

En lui confiant l'administration des programmes du FCT, le ministère a reconnu les qualités de Téléfilm en tant que gestionnaire. Cette confiance n'est pas étrangère au fait que Téléfilm a considérablement amélioré ses mécanismes de contrôle, sa gestion des risques et son contrôle de la qualité. Téléfilm aurait été dans l'impossibilité d'accepter cette responsabilité si des ajustements reconnaissant les champs d'activité de la Société, dont la télévision, n'avaient pas été apportés à sa Loi en 2005, un dossier dont notre conseil avait fait une priorité.

Cette entente avec le FCT nous assure un positionnement entrepreneurial au sein de l'industrie audiovisuelle. La Société pourra éventuellement administrer d'autres programmes publics et privés.

## La croisée des chemins : croître ou décroître

Bien que la culture soit souvent évoquée avec émotion, passion même, pour parler de l'identité canadienne et de nos valeurs communes de tolérance, d'ouverture et de respect des autres, les gouvernements estiment que leurs responsabilités premières sont les secteurs de la santé, de l'éducation, de la sécurité et de l'emploi, qui continueront d'avoir la part du lion de leurs budgets.

Non seulement le budget de Téléfilm n'a-t-il pas été augmenté en fonction de l'inflation, mais il a été amputé de près de 9 millions de dollars depuis 2002-2003. C'est ce qui me faisait écrire dans le rapport annuel 2004-2005 que la donne financière atteint un point critique et que si les ressources financières demeurent au niveau actuel, il sera de plus en plus difficile de maintenir le volume de production nécessaire à la fidélisation des auditoires canadiens et au rayonnement de notre culture sur la scène internationale. Ce serait notamment le cas dans le marché hautement performant du Québec, où l'on parle déjà de décroissance.

Les sources de financement étranger se font également plus rares. Cette situation récente préoccupe Téléfilm, qui en constate déjà les effets néfastes dans l'ensemble de l'industrie.

Téléfilm en est venue à la conclusion que l'une des seules véritables options dont elle dispose (mais qu'elle ne maîtrise pas entièrement) est de promouvoir de nouveaux partenariats publics et privés, canadiens et internationaux, pour optimiser l'effet de levier des dollars disponibles dans le système audiovisuel canadien. Ce dossier, piloté par le directeur général de Téléfilm, est une œuvre de longue haleine qui exige que l'on sorte des sentiers battus. Toutefois, pour que cet objectif puisse être atteint, il faudra trouver une solution à la diminution du financement étranger.

Le ministère du Patrimoine canadien a entrepris il y a deux ans de revoir les accords de coproduction du Canada dans le but de les moderniser. Téléfilm estime qu'il s'agissait d'une première étape urgente et nécessaire pour résoudre certains des problèmes liés au financement étranger. L'examen des accords est toujours en cours et Téléfilm attend avec impatience une nouvelle politique de coproduction internationale.

Téléfilm et l'industrie sont à une croisée des chemins. Bon nombre des voies définies dans ce rapport et dans le plan d'entreprise sont praticables et peuvent nous mener à bon port mais une chose est certaine, la voie de l'intérêt personnel et de la complaisance est sans issue.

#### Le mot de la fin

Ceci m'amène à souligner l'urgence d'une politique audiovisuelle nationale, qui, de la définition du contenu canadien jusqu'à l'exportation et à la coproduction, offrirait des pistes concertées et intégrées pour une contribution maximale de chacun des intervenants.

J'ajouterais que le milieu a aussi besoin d'une politique nationale de la formation pour que les créateurs et les professionnels, incluant ceux des communautés autochtones, des communautés culturelles et des communautés linguistiques en situation minoritaire aient les outils conceptuels et pratiques nécessaires au développement de leur plein potentiel.

Téléfilm sera partie prenante des efforts en ce sens. Je suis persuadé que la Société continuera d'investir de façon stratégique en long métrage et en nouveaux médias, offrant ainsi aux Canadiens des histoires provenant de toutes les régions et d'entreprises diversifiées. Les programmes en place me semblent garants de meilleurs services à l'industrie, tandis que le rôle structurant de Téléfilm dans les secteurs du film, de la télévision et des nouveaux médias ne peut qu'avoir des retombées positives pour les Canadiens.

Je suis heureux que la *Loi sur Téléfilm Canada* ait été révisée en 2005 de façon à refléter les activités actuelles de la Société. Cependant, j'estime nécessaire une refonte de la Loi pour que, entre autres, Téléfilm ait davantage de flexibilité sur le plan financier, ce qui lui permettrait de bâtir de nouveaux partenariats profitables à l'industrie.

Les critères d'éligibilité des membres du conseil d'administration ont été modifiés dans le cadre de la révision de la *Loi sur Téléfilm Canada*, aucun membre ne

pouvant détenir un intérêt pécuniaire dans l'industrie audiovisuelle. À la suite d'un examen de vérification pour s'assurer que les membres répondent aux nouveaux critères, le quorum du conseil d'administration a été préservé.

Je remercie les membres du conseil d'administration pour leur engagement, l'équipe de direction de Téléfilm pour ses nombreux accomplissements et les employés de la Société qui sont d'authentiques et merveilleux joueurs d'équipe.

J'admire la capacité des différentes équipes de Téléfilm de travailler ensemble en mode solution, de façon éclairée et efficace, en collaboration étroite avec l'industrie et cela, chaque fois que la situation l'exige – c'est-à-dire de façon quotidienne et continue.

Enfin, je reconnais et salue chaleureusement l'immense talent et l'engagement indéfectible des artisans du secteur audiovisuel, pierres d'assise des succès que nous pouvons célébrer aujourd'hui et, j'en suis convaincu, dans les générations à venir.



Charles Bélanger



## MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

# TÉLÉFILM RELEVÉ LE DÉFI DE L'ENVIRONNEMENT MULTIPLATEFORME

## Notre plan d'entreprise 2006-2011 lancé récemment a été intitulé fort à propos *Du cinéma au téléphone cellulaire.*

*Du cinéma au téléphone cellulaire* décrit non seulement avec quelle rapidité de nouvelles plateformes sont créées pour diffuser les produits audiovisuels mais aussi à quel point il devient urgent de s'ajuster aux nouveaux modèles d'entreprise, de moderniser les outils de financement et de consolider les industries du long métrage et des nouveaux médias. Ce sont des priorités pour l'avenir et Téléfilm est ravie de faire le point sur la première année de la mise en œuvre de son plan d'entreprise.

Dans un environnement qui évolue à un rythme effréné, Téléfilm reste fidèle à son objectif d'offrir aux Canadiens des œuvres audiovisuelles distinctement canadiennes et d'assurer un accès à la multitude de plateformes qui diffusent ce genre de contenu. La tâche n'est pas mince. Nous sommes conscients qu'il nous faut conserver les ressources humaines nécessaires pour assurer le bon fonctionnement d'une industrie en constante évolution. Et nous avons la ferme intention de trouver de nouveaux outils de financement pour combler le manque de ressources auquel l'industrie doit faire face.

Nos politiques et nos programmes doivent être le reflet des nouvelles réalités. L'accès aux réseaux de distribution, les droits de diffusion et les cadres de partage des revenus font partie des enjeux dont il faut s'occuper promptement, que ce soit par l'entremise de la législation ou par d'autres moyens. Téléfilm fera sa part, de concert avec l'industrie et le gouvernement.

Partenariat et consultation sont devenus des mots clés pour Téléfilm, comme on pourra le constater dans ce rapport annuel. Ils ont pris racine aussi bien dans nos pratiques que dans notre vision.

### **Évoluer vers de nouveaux modèles d'entreprise**

On pourrait difficilement trouver un meilleur exemple de partenariat novateur que celui formé par le Fonds canadien de télévision, une société privée, et Téléfilm, une société publique, qui sont maintenant liés par une entente de service de trois ans selon laquelle le FCT est responsable de la gouvernance du Fonds et Téléfilm est responsable de l'administration des programmes au nom du FCT.

La transition des programmes du FCT à Téléfilm était une tâche colossale sur le plan administratif mais elle a été menée rondement et dans les conditions et les délais prévus. Un des éléments clés de cette réussite a été la collaboration du FCT à la définition des processus, de la structure de gestion et des rôles et responsabilités nécessaires pour assurer une administration intégrée des programmes. L'autre élément essentiel a été la capacité de Téléfilm de mettre rapidement en place un plan de transition et d'intégration progressif, ainsi que des comités intersectoriels de gestion du changement et une nouvelle unité télévision hautement spécialisée qui est entrée en fonction le 1<sup>er</sup> mars 2006.

Les ressources administrées au nom du FCT représentent près de 70 % des responsabilités financières de la Société et notre performance sera désormais évaluée en grande partie en fonction de critères hautement administratifs, ce qui contribuera sans doute à faire de nous de meilleurs administrateurs publics dans tous nos secteurs d'activité. Cette nouvelle entente va permettre de réduire les frais d'administration d'environ 3 millions de dollars par année par rapport aux années précédentes.



### **Moderniser nos outils de développement de l'industrie**

La restructuration entreprise à l'automne 2005 est un autre pas dans cette direction. Nous avons simplifié la structure de gestion afin d'encourager une synergie de réflexion et d'action, de même qu'un traitement plus stratégique des enjeux.

Les changements apportés permettront notamment de mieux appuyer les talents et les entreprises. Nos programmes de développement de l'industrie, c'est-à-dire la formation, le perfectionnement professionnel, les festivals canadiens, les festivals et marchés internationaux et la coproduction, seront désormais plus étroitement liés aux objectifs de la Société. Les activités de développement de l'industrie pourront mieux s'intégrer à l'environnement multiplateforme et au besoin inévitable de créer de nouvelles compétences et stratégies.

Ces programmes ont été regroupés au sein d'un service de développement de l'industrie, qui a entrepris leur évaluation et qui consultera l'industrie et ses partenaires afin de finaliser un plan d'action global à l'automne 2006.

Téléfilm a déjà réorienté les ressources qu'elle consacrait à son bureau européen de Paris vers des activités liées aux ventes internationales et à la coproduction. Des initiatives récentes ont connu beaucoup de succès, dont l'Immersion Canada-Royaume-Uni à Manchester et un programme de projections spéciales pour les acheteurs au Marché de Cannes.

Il est important de souligner que les bureaux régionaux de Téléfilm à Vancouver, Toronto, Montréal et Halifax, par leur contact quotidien et privilégié avec les clients, jouent un rôle clé dans la mise en œuvre et le suivi du plan d'action de Téléfilm en matière de développement de l'industrie.

### **Consolider les industries du long métrage et des nouveaux médias**

Le cinéma canadien a atteint un sommet cette année, avec une part de 5,3 % du marché, au moment même où les salles de cinéma du Canada enregistraient une baisse marquée du taux de fréquentation. Quelques films de langue anglaise ont fait plus d'un million de dollars aux guichets et la cuvée financée en 2005-2006 s'annonce prometteuse. Quant au cinéma de langue française, il a atteint un sommet remarquable de 26,6 % de part de marché. Ces succès méritent certainement d'être salués et célébrés à leur juste valeur.

Cependant, les défis sont encore nombreux et de taille, comme en fait foi le rapport du comité permanent du Patrimoine canadien intitulé *Scénario, grand écran et auditoires : une nouvelle politique du film pour le 21<sup>e</sup> siècle*. Ces défis concernent principalement l'augmentation des auditoires des longs métrages de langue anglaise, un problème qui perdure malgré les efforts déployés ces dernières années, et le maintien du volume de production en français.

Au fil des mois, il m'est apparu de plus en plus évident que Téléfilm ne pourrait pas apporter de solutions significatives à l'industrie sans une collaboration étroite de ses intervenants.

En janvier 2006, Téléfilm a organisé un premier groupe de discussion afin de créer un cadre de collaboration et une tribune permettant d'émettre des idées novatrices. Cette rencontre a été fructueuse et sera suivie de deux autres, qui auront pour thèmes la création et la mise en marché. De plus, Téléfilm mise beaucoup sur la collaboration des groupes de travail sur le Fonds du long métrage du Canada, mis sur pied en 2005-2006 et qui ont commencé leurs travaux au début de l'exercice 2006-2007. Ces groupes conseilleront la Société sur les politiques, les principes directeurs et leur suivi, tant du côté du marché de langue française que du marché de langue anglaise.

Beaucoup de changements marqueront l'exercice 2006-2007. Notamment, la politique sur le long métrage canadien est en cours de révision et le Fonds des nouveaux médias du Canada arrive à échéance. La façon dont ces questions seront réglées est une priorité pour l'industrie, et la Société aidera le ministère à établir des programmes pour que les investissements publics soient des leviers efficaces de la créativité audiovisuelle canadienne. Il est clair par ailleurs que de nouvelles ressources doivent être disponibles, qu'elles viennent du secteur public ou privé.

La Société poursuivra sa politique asymétrique en long métrage. Dans le marché francophone, où les problèmes s'avèrent avant tout d'ordre financier, il est clair que la solution passe par de nouveaux partenariats de financement, de même que par l'augmentation des ventes et de la coproduction internationale. Téléfilm encouragera aussi les initiatives de distribution des films de langue française dans l'ensemble du pays. Dans le marché de langue anglaise, les dates de dépôt ont été abolies à la demande de l'industrie et la prise de décision sera davantage axée sur les besoins du marché. Téléfilm continuera de promouvoir une synergie entre tous les intervenants et augmentera les sommes consacrées au développement et à la mise en marché des projets.

De plus, même si l'on continuera de mettre l'accent sur les recettes aux guichets, il sera important d'inclure les ventes de DVD et les auditoires des autres plateformes comme la télévision et l'Internet dans la mesure de la performance des longs métrages.

Dans le secteur des nouveaux médias, bien que le financement soit passé de 9 à 14 millions de dollars en 2005-2006, il est de plus en plus évident que les projets distinctement canadiens n'ont pas les budgets requis pour rivaliser avec la compétition internationale, tout particulièrement dans le secteur des jeux. De plus, le manque de ressources fait en sorte que les talents canadiens, particulièrement mobiles dans ce secteur, sont de plus en plus récupérés par le secteur des services – au détriment de la création et de l'innovation. Téléfilm juge également important de pouvoir administrer les ressources de manière plus flexible pour s'ajuster à l'évolution du marché et aux besoins de l'industrie. La Société travaillera de concert avec la nouvelle Alliance interactive du Canada et explorera les possibilités de partenariat avec le secteur privé.

#### **Avancer au rythme de nos clients**

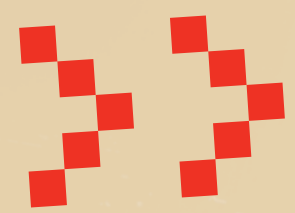
En 2005-2006, Téléfilm a lancé un sondage national touchant plus de 1 000 clients afin de mesurer le niveau de satisfaction concernant ses services, les besoins du milieu, et surtout la plus-value de ses bureaux régionaux et son rôle dans le développement de l'industrie. Les résultats préliminaires révèlent que nos clients sont généralement satisfaits de nos services et plus particulièrement de l'amélioration de notre processus de consultation. Les résultats de ce sondage nous aideront à mettre en place une nouvelle charte de services aux clients et à améliorer notre performance générale.

En terminant, je voudrais saluer l'industrie pour ses nombreux succès et pour ses efforts incessants en vue de porter à l'écran des œuvres qui plaisent au public canadien et dans lesquelles il se reconnaît. Notre défi commun sera de répondre aux nouvelles exigences d'un public de plus en plus branché, qui a accès à des sources de divertissement aussi multiples qu'innovatrices. Je suis persuadé que le dialogue si bien entamé en 2005-2006 se poursuivra au cours des prochaines années.

Finalement, permettez-moi de remercier le conseil d'administration et les employés de Téléfilm pour leur excellent travail et leur capacité de relever des défis considérables. Depuis deux ans, les employés de Téléfilm ne cessent de m'impressionner par leur expertise, leur esprit d'innovation et la passion qui les anime. Ils sont déterminés à transformer les objectifs de Téléfilm en réalité et je me sens privilégié de travailler à leur côté pour atteindre ces objectifs.



S. Wayne Clarkson



LA VOIE DE L'AVENIR :  
REPEUSER L'INDUSTRIE

 Téléfilm se retrouve au milieu d'un important virage amorcé par les industries audiovisuelles. Les technologies progressent à un rythme effréné, et la façon dont les Canadiens consomment les produits médias a changé à tout jamais.

Au cours de la prochaine année, le sujet de l'heure sera l'univers **multiplateforme**. Nous assistons à la formation d'un réseau complexe de dispositifs audiovisuels sur lesquels le contenu peut rejoindre l'auditoire visé.

**CONTENU** > SITES WEB. JEUX. FILMS. ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION



< SALLES DVD. WEB. IPOD. TÉLÉPHONES CELLULAIRES. CONSOLES DE JEU. ORDINATEURS. TÉLÉVISION CONVENTIONNELLE. SUR DEMANDE ET SPÉCIALISÉE. VIDÉO SUR DEMANDE >

: -)



**AUDITOIRES** |







# Main

- \* Une hausse de **25 %** de l'utilisation d'Internet dans les familles depuis 1999
- \* **80 %** des gens de moins de 35 ans naviguent régulièrement dans l'Internet
- \* **33 %** des 13-34 ans sont intéressés à regarder du contenu télé dans l'Internet
- \* **30 %** des dépenses publicitaires sont désormais consacrées aux nouveaux médias
- \* **61 %** des jeunes sont intéressés à consommer de la télé sur des téléphones sans fil
- \* Il est désormais possible de projeter le contenu télé d'un iPod vidéo sur un écran de cinéma maison
- \* Une occasion en or de rejoindre les auditoires à l'aide de messages personnalisés

# Tenant

## LE DÉFI DE L'ENVIRONNEMENT MULTIPATEFORME

### LE CONSOMMATEUR EST ROI

Pour l'industrie canadienne, la nouvelle clé du succès est l'approche multiplateforme qui tient compte des avancées technologiques constantes et du fait que le consommateur est de plus en plus en mesure de choisir son accès au contenu culturel parmi plusieurs créneaux (salles, DVD, Web, iPod, téléphones cellulaires, consoles de jeu, ordinateurs, télévision conventionnelle, sur demande et spécialisée, vidéo sur demande, etc.).

### LA COURSE AU CONTENU

C'est le contenu qui prime. Cette nouvelle réalité offre des occasions significatives aux créateurs et distributeurs d'histoires distinctement canadiennes – mais il faut agir maintenant. Une stratégie multiplateforme exige de reconnaître que l'approche doit être radicalement différente des pratiques habituelles.

### SUBIR OU PROSPÉRER

Téléfilm est consciente des coûts élevés et des risques du développement de stratégies multiplateformes. Dans un environnement façonné par les technologies numériques, une bonne partie des joueurs seront des nouveaux venus ou auront de nouveaux rôles. Téléfilm travaillera avec l'industrie afin de trouver des nouveaux partenaires et sources de financement.

### UNE ACTION CONCERTÉE

La Société encouragera les producteurs, distributeurs, exploitants de salles et autres intervenants à travailler davantage ensemble et à diriger leurs entreprises de façon à bâtir de nouvelles relations intersectorielles.

### TROIS LEVIERS TRANSITOIRES

Téléfilm agira à trois niveaux pour faciliter la transition vers un marché multiplateforme entièrement numérique : l'accroissement des auditoires, l'amélioration du potentiel de l'industrie et le perfectionnement professionnel.

### MESURER POUR VALORISER

Téléfilm élargira ses mesures de performance, sans diminuer son engagement à mesurer les recettes-guichet commerciales, pour y inclure les ventes et la location de DVD et les auditoires d'autres plateformes, tels la télévision et le Web. Cette approche rendra mieux justice à la carrière des longs métrages.



**RAPPORT SUR  
LE RENDEMENT**

LES OBJECTIFS  
STRATÉGIQUES  
DE TÉLÉFILM SONT  
LES SUIVANTS :

**01**

Informé,  
interpeller  
et divertir  
les auditoires  
canadiens avec  
du contenu  
distinctement  
canadien

**02**

Stimuler,  
renforcer et  
accroître la  
capacité de  
l'industrie

**03**

Renforcer et  
améliorer les  
relations avec  
nos clients et  
partenaires pour  
une administration  
efficace et  
efficace

DURANT L'EXERCICE FINANCIER 2005-2006, TÉLÉFILM  
A CONNU DES SUCCÈS ET DES DÉFIS PAR RAPPORT  
À CES OBJECTIFS.

# UNE APPROCHE SPÉCIALISÉE POUR MESURER NOTRE SUCCÈS

Téléfilm s'appuie sur une solide expertise pour mesurer les tendances de l'industrie dans les secteurs du cinéma et de la télévision. Chaque semaine, Téléfilm obtient des données indépendantes sur les recettes-guichet auprès des Associations de propriétaires de cinéma du Canada. Des systèmes de veille stratégique sont utilisés pour créer un tableau de bord hebdomadaire du rendement, afin que la direction de Téléfilm puisse exercer un suivi des tendances dans le secteur du long métrage. Le nombre d'écrans, le pays d'origine et le genre des films sont parmi les multiples données analytiques à la disposition de nos experts.

En ce qui concerne la télévision, en 2003, Téléfilm a commencé à utiliser un nouveau système de codage pour mesurer les auditoires de la télévision canadienne. Pour la première fois, il était possible d'obtenir des données sur le genre et le pays d'origine des émissions. Ce système a permis une analyse sans précédent des produits culturels canadiens présentés à la télévision.

Alors que le FCT accorde son soutien financier à quatre grandes catégories d'émissions – les dramatiques, les documentaires, les émissions sur les arts de la scène et les émissions pour les enfants et la jeunesse –, en 2005-2006, la majorité des activités de financement de Téléfilm réalisées par le biais du Programme de Participation au capital visaient des émissions dramatiques de langue anglaise. L'objectif de Téléfilm en matière de cotes d'écoute a été défini en fonction de la capacité du Fonds d'attirer des téléspectateurs pour les émissions dramatiques diffusées aux heures de grande écoute (19 h à 23 h).

En raison du nouveau modèle de gouvernance pour la télévision, Téléfilm ne fera plus rapport annuellement mais elle conservera l'intégralité de ses capacités de recherche afin d'être en mesure de fournir l'information requise pour mettre à exécution les stratégies de son plan d'entreprise.

Faire le suivi des multiples sites Web multimédias qui sont exploités et gérés par de nombreuses compagnies indépendantes pose un défi de taille à Téléfilm. En tenant compte des problèmes associés aux panels Web pour évaluer la consommation de la culture canadienne en ligne et de la nécessité de fournir à ses gestionnaires de fonds certaines données sur les auditoires, Téléfilm a consacré la dernière année à faire l'essai d'une autre solution de mesure.

En septembre 2005, la société de recherche en ligne Phase 5 a été mandatée par Téléfilm pour procéder au lancement d'un projet pilote visant à mesurer les auditoires des produits médias en ligne financés par Téléfilm. Au lieu d'utiliser un système de mesure globale, Phase 5 a proposé d'utiliser le système de mesure actuel du site Web de chaque client et de traiter ces données de façon à créer un tableau d'ensemble. Les données du dernier trimestre de l'exercice ont été recueillies et analysées pour le présent rapport.

## OBJECTIF STRATÉGIQUE

AUGMENTER LES AUDITOIRES  
CANADIENS DES HISTOIRES  
CANADIENNES

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▼ **ACCROÎTRE LES AUDITOIRES**
- ▼ **Film** : Plus de Canadiens qu'auparavant apprécient les films canadiens et leur spécificité dans les salles de cinéma du pays.
- ▼ **Nouveaux médias** : Plus de Canadiens qu'auparavant ont accès à des jeux canadiens et à des productions canadiennes dans Internet et sur d'autres plateformes comme le DVD-ROM.
- ▼ **Festivals et prix** : Promotion des produits culturels canadiens auprès des auditoires canadiens.

PRINCIPAUX INDICATEURS  
DE PERFORMANCE

- ▼ **ACCROÎTRE LES AUDITOIRES**
- ▼ Part de marché des recettes-guichet.
- ▼ Nombre de visiteurs différents pour les productions en ligne.
- ▼ Revenus de ventes des produits hors-ligne.
- ▼ Cotes d'écoute des galas télévisés portant sur les productions canadiennes.
- ▼ Prix remportés lors des principaux festivals au Canada et à l'étranger.
- ▼ Pourcentage de contenu canadien et de recettes-guichet dans les principaux festivals canadiens.

## CIBLES

### ▼ ACCROÎTRE LES AUDITOIRES

- ▼ Atteindre une part de marché des recettes-guichet d'au moins 5 %.
- ▼ De nouveaux objectifs cibles pour chacun des marchés linguistiques seront fixés lors de la révision de la Politique canadienne du long métrage.
- ▼ Établir les données de base pour les auditoires en ligne.
- ▼ Déterminer l'approche et la méthodologie appropriées pour les outils de mesure.

- ▼ Maintenir ou augmenter les niveaux actuels.

## RÉSULTATS ATTEINTS EN 2005-2006

### ▼ ACCROÎTRE LES AUDITOIRES

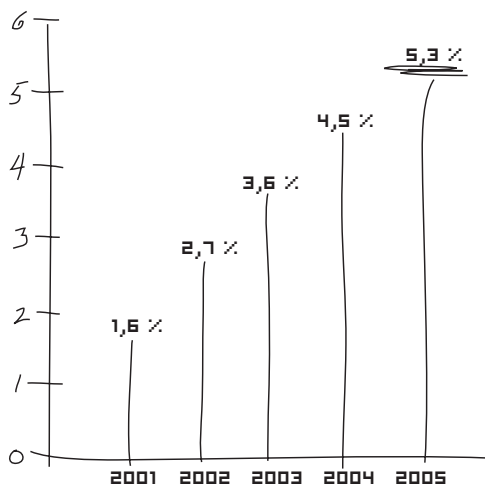
- ▼ L'objectif de 5 % a été atteint et surpassé : 5,3 % de part de marché.
- ▼ Lancement du projet pilote de mesure de rendement.
- ▼ Lancement d'un projet pilote visant à recueillir des données par le biais des rapports d'exploitation des producteurs.
- ▼ Légère augmentation des auditoires.
- ▼ Sept productions ont récolté 16 prix majeurs (comparable à l'an dernier).
- ▼ Le contenu canadien représente près de 60 % de la programmation des principaux festivals canadiens et environ 10 % des recettes-guichet.

LES CANADIENS AIMENT  
REGARDER DES HISTOIRES  
CANADIENNES AU GRAND ÉCRAN

# LONG MÉTRAGE

*L'objectif de 5 %  
a été atteint*

## CROISSANCE DE LA PART DE MARCHÉ DES FILMS CANADIENS




## LES 20 FILMS CANADIENS LES PLUS LUCRATIFS EN 2005

(en milliers de dollars)

Titre	Recettes-guichet en français	Recettes-guichet en anglais	Recettes- guichet totales en 2005
C.R.A.Z.Y.	5 652 \$	417 \$	6 070 \$
Aurore	5 035 \$	131 \$	5 166 \$
White Noise	1 031 \$	3 491 \$	4 522 \$
Horloge biologique	4 122 \$	99 \$	4 220 \$
Maurice Richard	2 783 \$	123 \$	2 906 \$
Le Survenant	2 821 \$	18 \$	2 839 \$
Les Boys IV	2 641 \$	12 \$	2 653 \$
Les Voleurs d'enfance	1 704 \$	21 \$	1 725 \$
Ma vie en cinémascope	1 705 \$	8 \$	1 712 \$
Water	18 \$	1 595 \$	1 613 \$
Idole instantanée	1 525 \$	11 \$	1 536 \$
Maman Last Call	1 457 \$	19 \$	1 476 \$
L'Audition	1 297 \$	18 \$	1 314 \$
La Vie avec mon père	717 \$	5 \$	722 \$
Where the Truth Lies	111 \$	477 \$	587 \$
La Neuvaïne	529 \$	0 \$	529 \$
Daniel et les Superdogs	444 \$	50 \$	494 \$
C'est pas moi c'est l'autre	464 \$	0 \$	464 \$
Familia	432 \$	8 \$	439 \$
Being Julia	5 \$	376 \$	381 \$

\* Sommes arrondies au millier de dollars le plus près





Le Fonds du long métrage du Canada continue de jouer un rôle capital dans la diffusion des histoires canadiennes au grand écran.

En 2005 :

- \* 106 films canadiens ont été à l'affiche au Canada pendant au moins une semaine.
- \* De ce nombre, 67 avaient obtenu une aide à la production et/ou à la mise en marché de Téléfilm.

Grâce au soutien financier du FLMC, les auditoires canadiens ont pu voir des films en tous genres, du film d'action ou d'aventure en passant par la comédie et le drame, tant en français qu'en anglais.

Les auditoires canadiens ont très bien accueilli cette sélection de films :

- \* Les films ayant bénéficié d'une aide à la production de Téléfilm ont récolté 83,2 % de l'ensemble des recettes-guichet enregistrées au Canada par les films canadiens.
- \* Les films ayant bénéficié d'une aide à la production et/ou à la mise en marché de Téléfilm ont récolté 98,6 % de ces mêmes recettes-guichet.

L'objectif de la politique du gouvernement fédéral sur le long métrage lancée en 2000, intitulée *Du scénario à l'écran*, était d'atteindre, sur le marché canadien, une part de marché de 5 % pour les films canadiens d'ici avril 2006.

Cet objectif a été atteint en 2005, la part de marché des films canadiens s'élevant à 5,3 %.

Cela est d'autant plus impressionnant qu'au Canada, comme presque partout ailleurs dans le monde, moins de gens sont allés au cinéma l'an dernier qu'en 2004. Les recettes-guichet au pays étaient en baisse pour une troisième année consécutive, accusant une chute de 8,7 % l'an dernier seulement. La situation était semblable aux États-Unis, tandis qu'en Europe, la fréquentation des salles de cinéma avait baissé de 11 %.

Treize films canadiens ont franchi la barre du million de dollars en 2005, par rapport à 16 en 2004. En 2005, les films qui ont connu le plus de succès au Canada sont *C.R.A.Z.Y.*, *Aurore*, *White Noise* et *Horloge biologique*. *Maurice Richard* arrivait en cinquième position sur la liste, et il y a de fortes chances qu'il figure de nouveau sur la liste des films les plus populaires en 2006, à la suite de son lancement sur les marchés de langue anglaise et à son relancement au Québec au début de l'année 2006.

Des 20 films qui ont récolté les meilleures recettes, tous avaient obtenu une aide financière de Téléfilm.

Mais ce succès n'était pas généralisé. Les deux marchés linguistiques du long métrage sont en déséquilibre flagrant.

# LE DÉFI DU MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE

Rejoindre les auditoires canadiens avec des longs métrages canadiens de langue anglaise a toujours représenté un énorme défi. La concurrence exercée par nos voisins du Sud crée une vague de films compétitifs, à budget élevé. De fait, la liste des 20 films les plus populaires au Canada est dominé par des superproductions américaines. Le long métrage de langue anglaise au Canada se trouve dans une position désavantageuse unique à l'échelle internationale. C'est un fait dont il faut absolument tenir compte lorsqu'on examine n'importe quel schéma de rendement pour les longs métrages canadiens de langue anglaise.

## LES 20 FILMS LES PLUS LUCRATIFS EN 2005 (AU CANADA)

(en millions de dollars)	Recettes- guichet en 2005
Titre	
Star Wars: Ep.III – the Revenge of the Sith	34,6 \$
Harry Potter and Goblet of Fire	31,6 \$
Wedding Crashers	24,8 \$
War of the Worlds	20,8 \$
Madagascar	19,5 \$
Mr. and Mrs. Smith	19,4 \$
Batman Begins	18,2 \$
Hitch	17,7 \$
Charlie and the Chocolate Factory	16,3 \$
Meet the Fockers	16,1 \$
The Chronicles Of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe	16,0 \$
The 40 Year-Old Virgin	12,9 \$
King Kong	12,9 \$
Fantastic Four	12,2 \$
The Longest Yard	11,7 \$
Robots	11,2 \$
Million Dollar Baby	11,0 \$
Sin City	9,7 \$
Chicken Little	9,1 \$
Flightplan	8,9 \$

En 2005, le marché de langue anglaise était toujours en difficulté. La part de marché est passée de 1,6 % l'année précédente à un faible 1,1 %. Mais le tableau n'était pas complètement noir, comme en témoigne le succès remporté par le film *Water* de Deepa Mehta, qui a été acclamé sur la scène internationale et qui a récolté 1,6 million de dollars au Canada et plus de 2 millions de dollars en recettes-guichet cumulatives. Ce succès est encourageant, mais pour atteindre l'objectif global du gouvernement pour le long métrage, le marché doit faire l'objet d'un examen en profondeur, et des approches novatrices doivent être envisagées.

Dans le marché anglophone, les productions canadiennes individuelles occupent en moyenne beaucoup moins d'écrans. À titre d'exemple, le film canadien très applaudi *Water*, dont nous venons de parler, n'a été lancé que sur 11 écrans, alors qu'un film étranger bénéficiera souvent d'un lancement sur 100, voire plus de 200 écrans. De plus, les nouveaux films restent rarement à l'affiche plus de quelques semaines. Les producteurs canadiens doivent tirer leur épingle du jeu dans cette sorte d'environnement « jetable » en n'ayant à leur disposition qu'un nombre restreint de films.

Selon notre évaluation, les raisons de ces disparités dans la programmation des films canadiens et des films importés sont de nature structurelle. Les relations d'affaires entre les producteurs, distributeurs et exploitants de salles doivent être renforcées, de manière à assurer la création de produits plus solides qui obtiennent la confiance de tous les intervenants.

Il est également important de souligner les réalités de l'industrie du cinéma dans le marché de langue anglaise. En 2005, la valeur totale du marché anglophone au Canada s'élevait à un peu moins de 700 millions de dollars. Cela signifie que la valeur d'un seul point de part de marché est de 7 millions de dollars. Dans le marché francophone, un point de part de marché vaut environ 1,4 million de dollars. Si l'on tient compte de la taille différente des deux marchés, cela signifie qu'il faut vendre cinq fois plus de billets dans le marché de langue anglaise pour obtenir un seul point de part de marché. Et selon notre analyse, les auditoires de langue française sont en général plus enclins que leurs homologues anglophones à aller voir des films canadiens dans l'une ou l'autre langue. Cela pourrait être attribuable à la plus grande diversité de l'offre au Québec.

Il existe aussi une disparité dans notre capacité d'appuyer un niveau de films approprié. Puisque la politique exige qu'un tiers de nos investissements soient destinés au marché de langue française, et parce que les budgets de production des films de langue anglaise sont plus élevés, le FLMC a soutenu en moyenne la production de 23,2 films en anglais et de 15,6 films en français depuis sa mise en oeuvre il y a cinq ans. Si l'on traduit ces chiffres sous la forme d'une offre basée sur la population, nous pouvons dire que nous avons soutenu un film pour 600 000 francophones comparativement à un film pour 1,1 million d'anglophones. Pour maintenir un tel niveau de succès et même le surpasser, il faut favoriser une augmentation de la production sur les deux marchés linguistiques.

Le succès remporté par l'industrie du cinéma dans le marché de langue française va bien au-delà des dollars et des cents. Au cours des cinq dernières années, nous avons vu se développer au sein du marché un système de vedettariat soigneusement cultivé, et d'importants investissements ont été effectués dans une série d'excellents scénarios. Atteindre un succès comparable sur le marché de langue anglaise représente une tâche colossale. Malgré ces données décevantes au chapitre du rendement, les films canadiens de langue anglaise ont connu quelques modestes succès.

Pour ce qui est de l'année 2006, les perspectives pour les films de langue anglaise sont un peu plus encourageantes. Parmi les titres prometteurs à venir en 2006, mentionnons *Bon Cop*, *Bad Cop*, *Trailer Park Boys-The Movie* et *Silk*.

# UN SUCCÈS IMPRESSIONNANT DU CINÉMA CANADIEN DANS LE MARCHÉ FRANCOPHONE



Quant au marché de langue française, il a poursuivi sa montée en flèche amorcée il y a cinq ans. Les films canadiens ont obtenu une part de marché de 26,6 % en 2005, par rapport à 21,2 % en 2004.

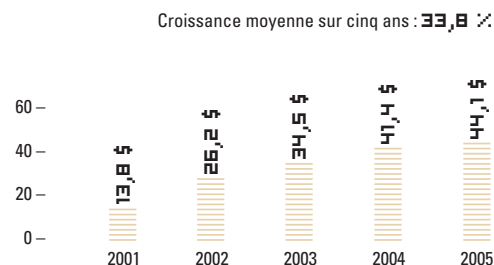
Près de la moitié des 20 films de langue française les plus populaires au Canada ont été produits chez nous. On y retrouve de grands succès comme *C.R.A.Z.Y.*, *Aurore*, et le quatrième volet du toujours populaire *Les Boys*.

Sur le marché de langue française, Téléfilm a contribué à développer une industrie et à appuyer des projets qui sont appréciés par beaucoup de Canadiens. Non seulement ces productions attirent-elles un public nombreux, mais elles sont également très concurrentielles par rapport aux productions importées. Le cinéma de langue française au Canada, c'est l'histoire d'une réussite éclatante. Le défi, cependant, sera de maintenir cette vitesse de croisière.

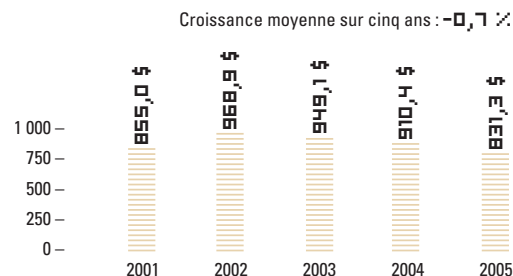
Les ressources dont dispose Téléfilm pour continuer à bâtir cette industrie ne reflètent pas les réalités des années à venir. Les budgets de production ont augmenté considérablement depuis la création du Fonds, passant de quelque 3 millions de dollars à 5 millions de dollars. De plus, la contribution de Téléfilm aux structures financières est passée d'un pourcentage moyen de 25 % à 35 %. Par conséquent, le nombre de films financés a diminué. Il est prévu que la part de marché obtenue par les films canadiens dans le marché de langue française connaîtra une baisse en 2006 et 2007. Les premiers indices le confirment.

## Les recettes-guichet canadiennes : films canadiens par rapport à l'ensemble du marché

Recettes-guichet – Films canadiens (marchés de langue française et anglaise)  
(en millions de dollars)



Recettes-guichet – Tous les films (marchés de langue française et anglaise)  
(en millions de dollars)



LES AUDITOIRES DES DRAMATIQUES  
CANADIENNES DE LANGUE ANGLAISE –  
DERNIER RAPPORT DE TÉLÉFILM

# TÉLÉVISION

L'année dernière, le rapport annuel de Téléfilm a présenté de l'information sur le succès auprès des auditoires des émissions dramatiques financées par le Fonds canadien de télévision et diffusées aux heures de grande écoute. Avec l'entrée en vigueur du nouveau modèle de gouvernance le 1<sup>er</sup> avril 2006, il s'agit ici du dernier rapport de Téléfilm sur les cotes d'écoute des dramatiques canadiennes. À l'avenir, la Société du Fonds canadien de télévision aura la responsabilité de publier les chiffres sur les auditoires, et Téléfilm fera rapport sur son rendement quant au respect des normes établies dans l'entente de service avec la Société du Fonds canadien de télévision.

Dans l'univers de la télévision de langue anglaise, les dramatiques canadiennes ont récolté environ 7 % de l'ensemble des cotes d'écoute des émissions anglophones en 2004-2005. Il s'agit d'une légère baisse par rapport à l'année précédente (8,2 %). De ce pourcentage, 3 % étaient des émissions financées par le FCT, et 4 % des émissions n'ayant pas bénéficié du soutien financier du FCT.

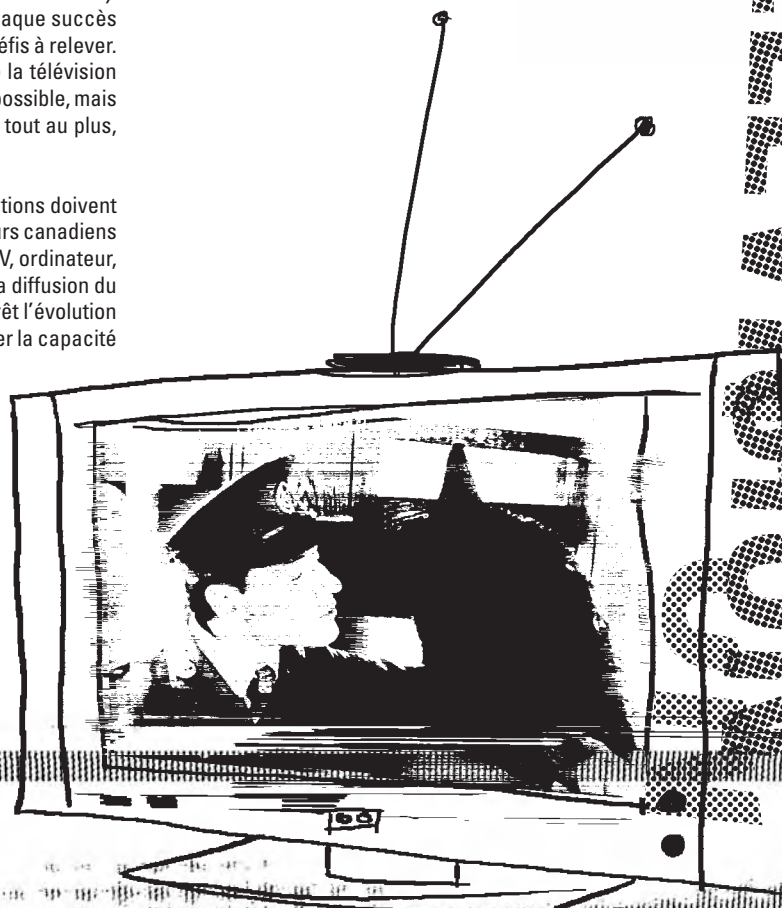
Si l'on considère essentiellement les cotes d'écoute des dramatiques de langue anglaise, les dramatiques produites au Canada comptaient pour environ 22 % du pourcentage total, soit une très légère différence par rapport à l'année précédente (23%). De ce pourcentage, moins de la moitié – soit environ 40 % ou 8 % dans l'ensemble – étaient des émissions financées par le FCT. Autrement dit, les dramatiques financées par le FCT représentent environ 40 % de l'ensemble des dramatiques canadiennes de langue anglaise – et comptent pour 8 % de l'ensemble des cotes d'écoute des dramatiques. (Il est à noter que les longs métrages présentés à la télévision ne sont pas inclus dans la définition des dramatiques.) Les dramatiques de langue anglaise non financées par le FCT ont récolté environ 14 % de l'ensemble des cotes d'écoute des dramatiques de langue anglaise. La part de 8 % du FCT est en légère hausse par rapport à l'année précédente (6,6 % pour 2003-2004).

Si l'on compare les dramatiques de langue anglaise financées par le FCT à des émissions d'autres catégories bénéficiant du soutien du FCT (dont l'administration ne relevait pas de Téléfilm), il est clair que les dramatiques ont fait moins bonne figure que les documentaires et les émissions pour enfants. Les documentaires financés par le FCT comptaient pour 10 % de l'ensemble des cotes d'écoute des documentaires, et les émissions pour enfants soutenues par le FCT ont récolté 13 % de l'ensemble des cotes d'écoute des émissions pour enfants. Parmi tous les types d'émissions financés par le FCT, seules les émissions de variété et des arts de la scène ont obtenu un rendement inférieur à celui des dramatiques.

Étant donné la suprématie au petit écran des émissions de télévision à succès américaines, il est inévitable que les dramatiques canadiennes aient de la difficulté à se tailler une place dans le marché de langue anglaise. Cependant, les émissions dramatiques financées par le FCT réussissent beaucoup mieux à attirer les auditoires que les émissions qui ne bénéficient pas du soutien du FCT. Lorsqu'on compare la disponibilité (nombre d'heures de diffusion) à la consommation (nombre d'heures d'écoute), on obtient un indice de 68 pour les émissions du FCT par rapport à 51 seulement pour les émissions canadiennes non financées par le FCT.

Au cours de la dernière saison, quelques émissions dramatiques financées par le FCT ont connu de beaux succès. Le téléfilm *A Bear Named Winnie*, s'est révélé très compétitif avec un auditoire moyen de 1,5 million de téléspectateurs à l'antenne de la CBC. CTV a également attiré près de 1,1 million de téléspectateurs avec *Crazy Canucks*, une histoire sur les héros du ski du Canada. Mais pour chaque succès remporté par une production télévisuelle du FCT, il y a eu autant de défis à relever. La télévision américaine a donné naissance à l'un des marchés de la télévision les plus compétitifs au monde. Ces titres prouvent que le succès est possible, mais cette année, aucune nouvelle percée importante n'a été réalisée – tout au plus, le rendement de l'an dernier a presque été atteint.

Nous avons donc beaucoup de pain sur la planche, et diverses solutions doivent être envisagées. L'une d'elles consiste à permettre aux téléspectateurs canadiens d'avoir accès à du contenu canadien sur les écrans de leur choix (TV, ordinateur, iPod, etc.). Bien que l'industrie commence à peine à s'intéresser à la diffusion du contenu télévisuel sur diverses plateformes, Téléfilm suit avec intérêt l'évolution de cette tendance, et profitera de toutes les occasions pour améliorer la capacité de rejoindre les Canadiens par des produits télévisuels.



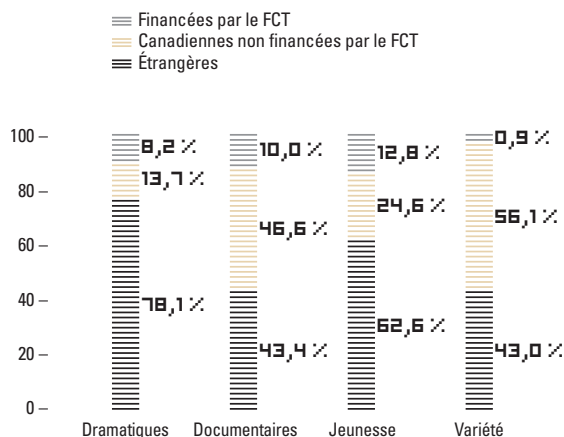
### Efficiencia – Dramatiques de langue anglaise

	Étrangères	Canadiennes non financées par le FCT	Financées par le FCT
% de l'offre	61	27	12
% de l'écoute	78	14	8
Indice	128	51	68

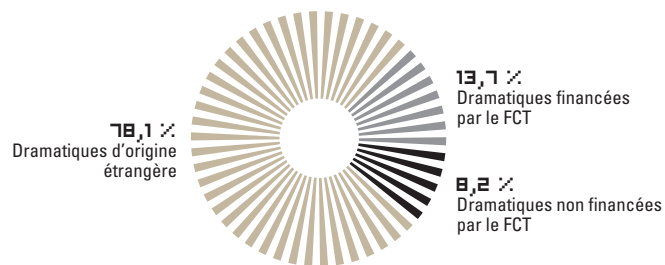
### Dramatiques canadiennes de langue anglaise par rapport à l'ensemble des dramatiques de langue anglaise



### Distribution par genre de l'écoute des émissions de langue anglaise financées par le FCT



### Cumulatif des heures regardées en période de grande écoute



## MESURER LES AUDITOIRES CANADIENS DES PRODUITS DIFFUSÉS SUR UN ÉCRAN INTERACTIF

Le Fonds des nouveaux médias du Canada évolue dans un univers multiplateforme et présente de nouveaux défis en matière de suivi des auditoires. Grâce au rapport préliminaire de Phase 5, nous sommes à même de constater que les premiers résultats sont encourageants.

Le mois de mars 2006 contient des données pour 26 des 32 projets Web, comme il est indiqué dans le tableau ci-contre.

Selon notre analyse de ces nouvelles données, les projets médias en ligne financés par le FNMC qui ont le plus de succès auprès des consommateurs sont les sites Web jumelés à des émissions de télévision pour les jeunes. Par exemple, des 24 projets dont les auditoires ont été mesurés en mars 2006, c'est *Cornemuse*, un projet financé par Téléfilm, qui a reçu le plus grand nombre d'appels de fichier avec un total impressionnant de plus de 22 millions. Parmi les autres sites Web destinés aux jeunes qui ont connu le plus de succès, mentionnons *Mission Arctique : le cyberdocumentaire*, *This is Daniel Cook* et *Degrassi*.

Selon les producteurs de ces émissions de télévision à succès, la création d'un site Web à la fois divertissant et informatif jumelé à l'émission contribue à fidéliser l'auditoire, à créer un « phénomène » et à faire grimper les cotes d'écoute de l'émission.

Si nous ne disposons que de données préliminaires – basées sur un échantillon temporel limité – elles sont néanmoins encourageantes.



**NOUVEAUX MÉDIAS**

*http://scor...*



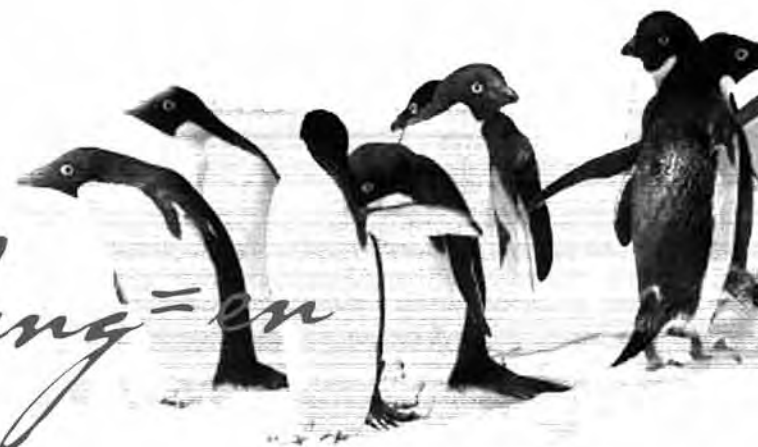
## PERFORMANCE DES PROJETS FINANCÉS PAR TÉLÉFILM CANADA

Mars 2006

Projet / Site	Appels de fichier	Pages vues	Visiteurs uniques
Be the Creature	77 779	18 749	1 458
Wild Files	62 784	5 987	856
Ollieland	48 194	25 167	2 594
English Live!	235 129	28 908	445
Burnt Toast Opera	65 537	62 446	1 056
Rendez-vous voyageurs	–	25 147	8 049
Instant Star	2 189 811	68 247	–
Deaf Planet	232 853	95 204	2 514
Degrassi	6 582 130	256 338	–
Shipwreck Central	1 399 908	256 185	1 495
Contact, l'encyclopédie de la création	1 406 241	188 669	8 545
Cornemuse	22 104 529	1 521 778	49 075
This is Daniel Cook	5 688 073	3 790 709	86 504
Mission Antarctique / sedna.tv	12 444 511	8 866 013	24 250
Rock Camp	12 206	1 527	198
Delilah and Julius	1 122 995	735 011	19 292
15/Love	507 366	–	–
ReGenesis Extended Reality Game	1 489 911	129 785	7 002
11 Somerset	–	138 045	31 341
Broken Saints	655 339	91 551	506
Ecoprint	403 675	218 435	6 273
Falcon Beach	1 855 268	373 518	25 838
Passepart	188 197	27 620	4 482
T'shinanu	83 767	33 405	7 786
Visez	429 690	71 308	9 657
Made in Montreal	394 066	148 882	8 681
<b>Total</b>	<b>59 679 959</b>	<b>17 178 634</b>	<b>307 897</b>

MIAS  
LIND

(accueil.php?lang=en

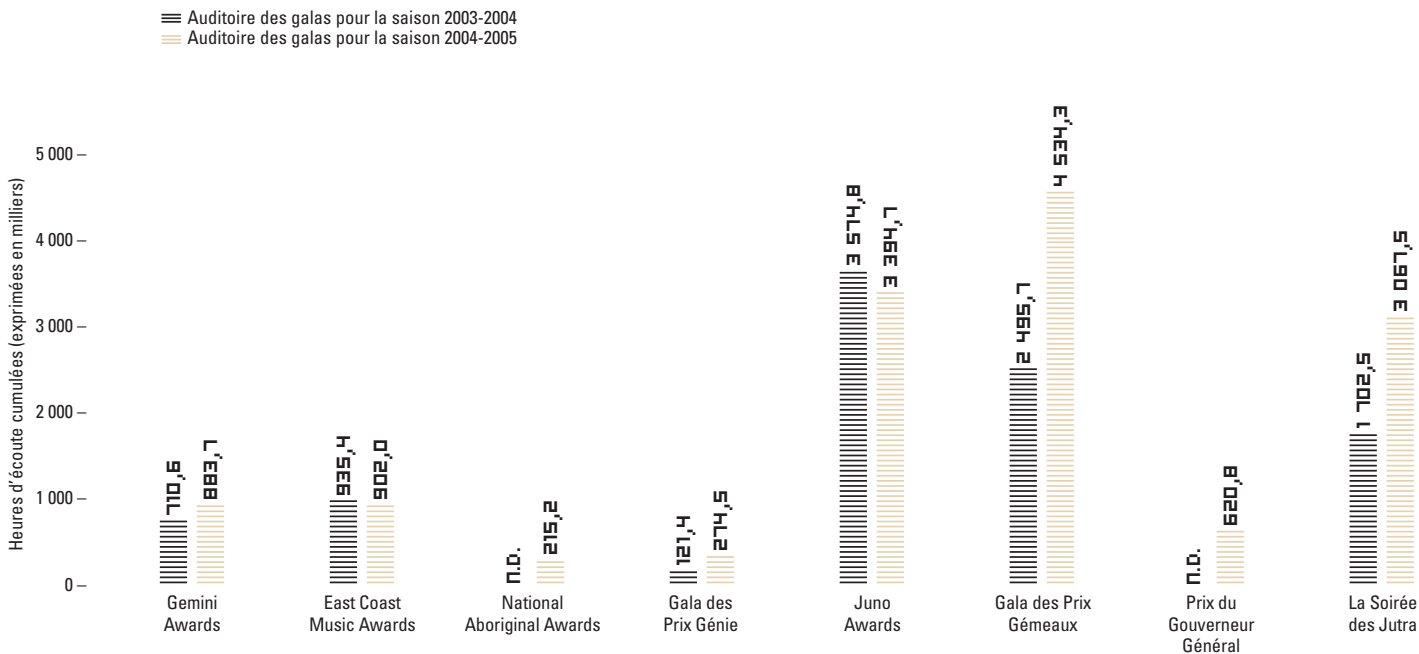


# FAIRE LA PROMOTION DES PRODUCTIONS CANADIENNES AUPRÈS DES AUDITOIRES CANADIENS

Téléfilm s'est associée aux émissions canadiennes de remise de prix, dont les Génies, les Jutra, les Geminis et les Gêmeaux, pour célébrer les créateurs et les vedettes de chez nous, et ainsi contribuer au développement des auditoires. Comme l'indique le tableau ci-dessous, bon nombre des grandes émissions de remise de prix célébrant les productions cinématographiques et télévisuelles canadiennes ont enregistré une hausse considérable du nombre de téléspectateurs par rapport à l'an dernier.

Toutefois, malgré cette tendance à la hausse des auditoires, on remarque une profonde disparité entre les galas francophones et anglophones. Les Jutra (film) et les Gêmeaux (télévision), par exemple, ont attiré respectivement plus d'un million de téléspectateurs alors que les galas équivalents en anglais ne se sont pas approchés du demi-million. Le problème est d'autant plus inquiétant que le marché de langue anglaise offre un potentiel d'auditoire beaucoup plus élevé.

## Auditoire des galas





# LES GRANDS SUCCÈS CANADIENS

UNE SÉLECTION DES PRIX  
REMPORTÉS AU CANADA  
ET À TRAVERS LE MONDE  
PAR LES PRODUCTIONS  
FINANCÉES AVEC L'AIDE  
DE TÉLÉFILM CANADA  
EN 2005-2006



# LONGS MÉTRAGES



## C.R.A.Z.Y.

**Réalisateur :** Jean-Marc Vallée  
**Production :** Cirrus Communications inc. / Crazy Films

### PRIX :

La Soirée des Jutra 2006	Meilleur film
26 <sup>e</sup> Gala des prix Génie	Meilleur film
Festival international du film de Toronto 2005	Prix Toronto-City du meilleur long métrage canadien
Festival du film de l'Atlantique 2005	Meilleur film canadien
Festival international du film de Marrakech 2005	Meilleur long métrage
Los Angeles International Film Festival 2005	Meilleur long métrage



## EVE & THE FIRE HORSE

**Réalisatrice :** Julia Kwan  
**Production :** Red Storm Productions Inc. / Holiday Pictures Ltd. / Firelight CineMa

### PRIX :

Festival international du film de Vancouver 2005	Prix Federal Express pour le film canadien le plus populaire
Sundance Film Festival 2006	Prix spécial du jury – Long métrage



## FAMiLiA

**Réalisatrice :** Louise Archambault  
**Production :** micro\_scope

### PRIX :

26 <sup>e</sup> Gala des prix Génie	Prix Claude Jutra
Festival international du film de Toronto 2005	Prix Citytv pour un premier long métrage canadien



## LA NEUVAINÉ

**Réalisateur :** Bernard Émond  
**Production :** Corporation de développement et de production ACPAV inc.

### PRIX :

Festival Internazionale del Film Locarno 2005

Prix du jury œcuménique  
Meilleure interprétation masculine

Prix Environnement et qualité de vie du jury des jeunes

## LA VIE AVEC MON PÈRE

**Réalisateur :** Sébastien Rose  
**Production :** Max Films

### PRIX :

Festival international du film de Karlovy Vary 2005

Prix du public

## THE LIFE AND HARD TIMES OF GUY TERRIFIC

**Réalisateur :** Michael Mabbott  
**Production :** Darius Films Inc.

### PRIX :

Festival international du film de Toronto 2005

Prix Citytv pour un premier long métrage canadien

## TIDELAND

**Réalisateur :** Terry Gilliam  
**Production :** Capri Films Inc. / Recorded Picture Company

### PRIX :

Festival internacional de cine donostia – San Sebastián 2005

Prix de la presse internationale (FIPRESCI)





## THE ELEVENTH HOUR

**Production :** Norstar Filmed Entertainment Inc. / Eleventh Hour Productions Inc.

**Prix :**

20th Annual Gemini Awards

Meilleure série dramatique



## L'HÉRITIÈRE DE GRANDE OURSE

**Production :** Les Productions Point de mire inc.

**Prix :**

20<sup>e</sup> Gala des prix Gémeaux

Meilleure série dramatique

## ANNIE ET SES HOMMES

**Production :** Sphère Média Plus inc.

**Prix :**

20<sup>e</sup> Gala des prix Gémeaux

Meilleur téléroman





**RAMDAM**  
**Production :** Vivavision inc.

**PRIX :**  
 20<sup>e</sup> Gala des prix Gémeaux  
 Meilleure émission ou série jeunesse

**SHAKE HANDS WITH THE DEVIL :**  
**THE JOURNEY OF ROMÉO DALLAIRE**  
**Production :** White Pine Pictures

**PRIX :**  
 Melbourne International Film Festival 2005  
 2005 Banff Rockie Awards  
 Mention du public  
 Meilleur documentaire long métrage  
 Meilleure émission canadienne

## NOUVEAUX MÉDIAS

**MADE:INMTL.COM**  
**Production :** BlueSponge / Locomotion Films

**PRIX :**  
 Canadian New Media Awards 2005  
 Prix d'excellence – Domaine de la culture et des arts vie moderne  
 Concours Grafika 2006  
 Grand prix – Site Web informatif / éducatif  
 Cyber Lions 2005  
 Lion de Bronze  
 Concours Boomerang 2005  
 Grand Prix – Arts et culture



**REGENESIS EXTENDED REALITY**  
**Production :** Xenophile Media

**PRIX :**  
 Canadian New Media Awards 2005  
 Prix d'excellence – Domaine Multiplateforme



## OBJECTIF STRATÉGIQUE



## DÉVELOPPER LE POTENTIEL DE L'INDUSTRIE

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

## ▼ CONSOLIDER L'INDUSTRIE

- ▼ Investir stratégiquement dans des productions audiovisuelles qui permettront aux entreprises canadiennes d'attirer d'autres sources de financement.
- ▼ Investir stratégiquement dans un portefeuille diversifié.

- ▼ Les entreprises augmentent leur capacité commerciale par le développement des ventes et le développement des affaires lors des marchés.

- ▼ Les professionnels de l'industrie profitent de programmes de formation de haute qualité.

- ▼ Les professionnels autochtones et des communautés culturelles profitent des possibilités d'avancement dans leur carrière.

## PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

## ▼ CONSOLIDER L'INDUSTRIE

- ▼ Pourcentage du financement provenant d'autres sources.
- ▼ Niveau du financement étranger dans la structure financière des productions.
- ▼ Diversification au niveau du genre, de la taille du budget, de la langue et de la région.

- ▼ Niveaux des ventes et du développement des affaires lors des marchés grâce aux activités commanditées par Téléfilm.

- ▼ Niveau de satisfaction à l'égard des programmes de formation offerts par Téléfilm.

- ▼ Niveau des ressources consacrées à des initiatives et programmes destinés à favoriser le développement des professionnels de l'industrie issus des peuples autochtones et des communautés culturelles.



## CIBLES

### ▼ CONSOLIDER L'INDUSTRIE

- ▼ Données colligées et analysées, mais aucun objectif cible n'est fixé.
- ▼ Élaborer des données de base sur la diversification au niveau du genre, de la taille du budget, de la langue et de la région.

- ▼ Établissement de données de référence par la création d'une base de données sur les exportations de 2006-2007.

- ▼ Mettre en place une méthodologie pour les sondages.

- ▼ Maintenir ou augmenter le niveau d'investissement.

## RÉSULTATS ATTEINTS EN 2005-2006

### ▼ CONSOLIDER L'INDUSTRIE

- ▼ Diversification accrue du financement dans le secteur des nouveaux médias.
- ▼ Données de base sur le niveau de diversification du portfolio atteint.
- ▼ Premier sondage effectué auprès des compagnies ayant participé au Marché européen du Film de Berlin.
- ▼ Développement des outils de sondage initié.
- ▼ Niveau d'investissement maintenu.

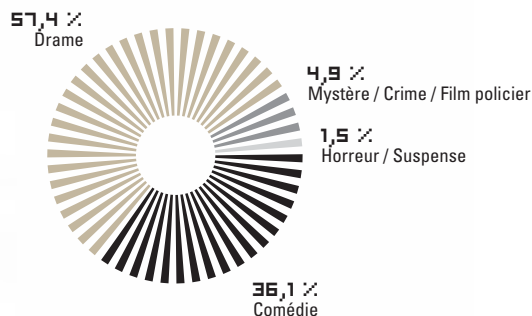
## UN PORTEFEUILLE D'INVESTISSEMENTS STRATÉGIQUE

En tant qu'investisseur, Téléfilm partage les risques et les recettes éventuelles des productions auxquelles elle contribue financièrement. Les sommes récupérées des investissements sont réinvesties dans de nouvelles productions.

Téléfilm adopte une approche de type portefeuille à l'égard de ses investissements, de façon à encourager l'excellence tout en appuyant des projets de tous les genres et de tous les budgets qui plairont aux auditoires canadiens et qui favoriseront le renouvellement constant de l'industrie. Pour maintenir et augmenter le nombre de Canadiens qui apprécient les produits de divertissement canadiens, Téléfilm a accordé son soutien constant à un vaste éventail de projets en 2005-2006. La diversification est la clé du succès.

### Production longs métrages – Engagements par genre

Marché de langue anglaise



Marché de langue française



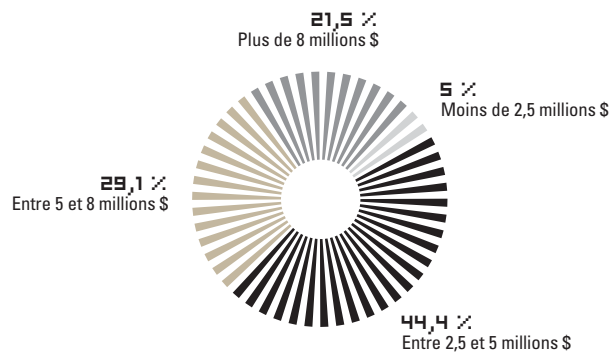
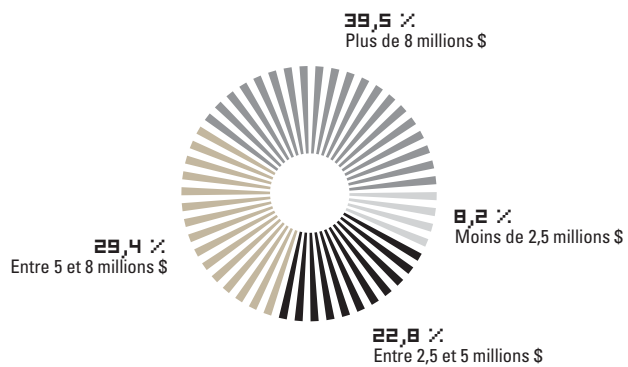
# DIVERSIFICATION



## Production longs métrages – Engagements selon la taille des devis

Marché de langue anglaise

Marché de langue française



## CRÉER UN EFFET DE LEVIER POUR ATTIRER D'AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT

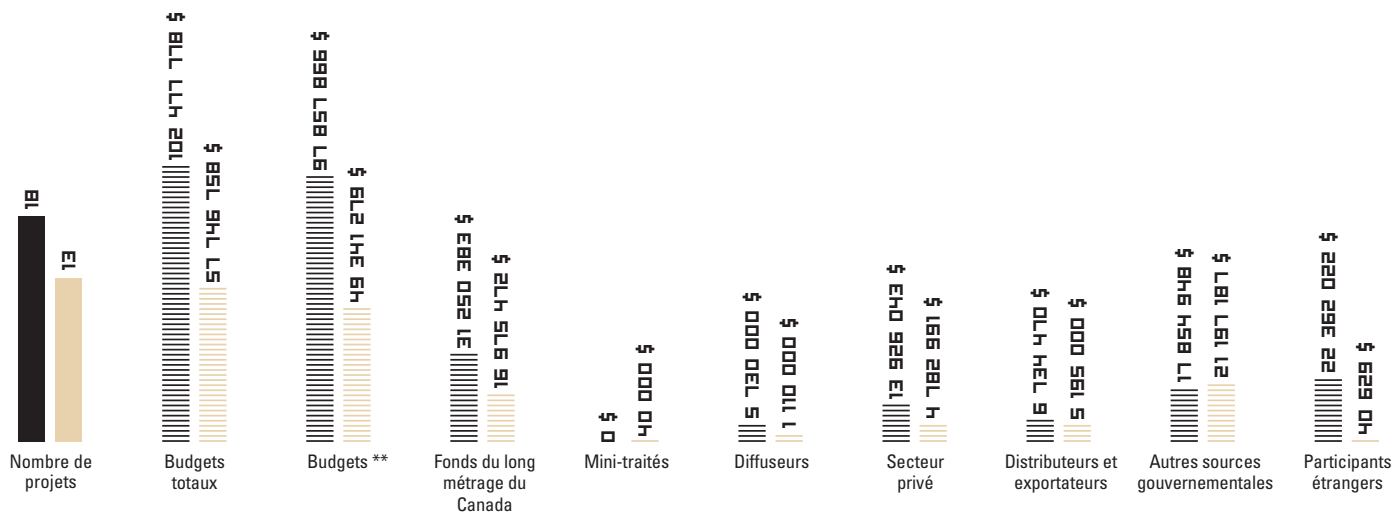
Téléfilm est habituellement le premier investisseur à participer au financement d'une production canadienne, ce qui est d'une importance capitale pour le producteur qui désire attirer d'autres formes d'investissements des secteurs public et privé.

- En 2005-2006 :
- \* Téléfilm a signé des contrats (production seulement) de 146 millions de dollars dans les secteurs du long métrage, de la télévision et des nouveaux médias.
  - \* Ces contrats ont généré un volume de production total de plus de 780 millions de dollars au sein de l'industrie.
  - \* Chaque million de dollars investi par Téléfilm a généré plus de cinq millions de dollars d'investissements.

### Fonds du long métrage du Canada — Analyse de la participation financière

Production – Nouveaux contrats seulement \*

■ Anglais  
■ Français



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

\*\* Ne comprend pas la participation étrangère (13 025 391 \$) des coproductions dans lesquelles le Canada est un partenaire minoritaire. Tous les pourcentages sont calculés sur ces montants.



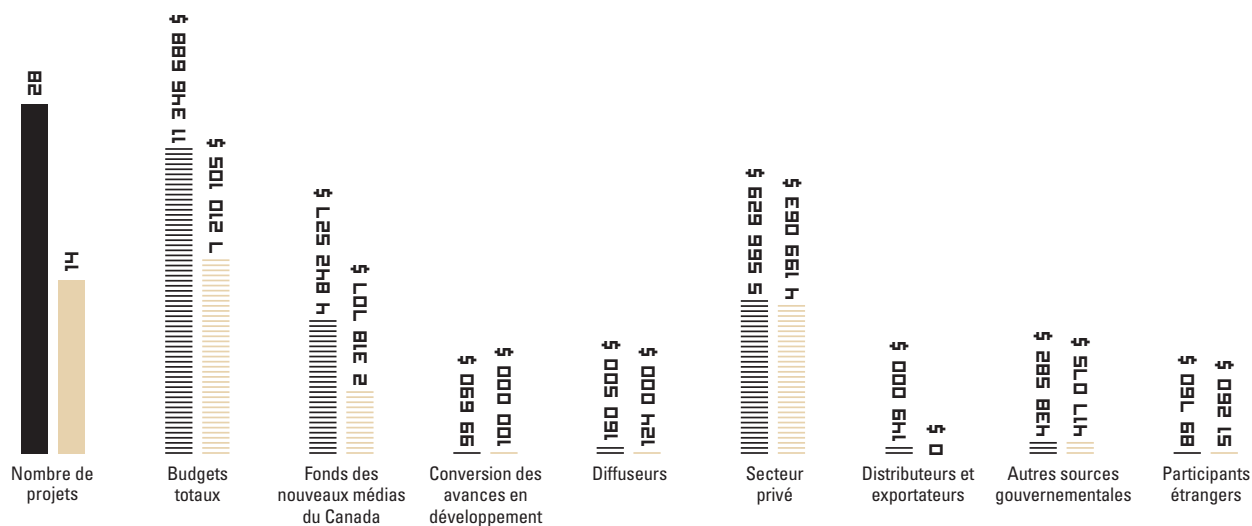
Pour le long métrage, l'effet de levier a été sensiblement le même que l'an dernier. Le changement le plus important qui a marqué le secteur du long métrage par rapport à l'an dernier est la baisse du financement provenant de l'étranger, qui est passé de 25 % à 15 %. Cette baisse de 10 % est principalement attribuable au fait que moins de coproductions internationales ont été financées par le biais du FLMC en 2005-2006. Téléfilm s'inquiète de cette baisse, le financement international étant un facteur clé de la vitalité du cinéma canadien. Les coproductions attirent des investissements qui, à leur tour, contribuent à la croissance et à la stabilité de l'industrie. La Société veut faire en sorte que les produits culturels distinctement canadiens, visant principalement les auditoires canadiens, soient traités avec flexibilité et puissent boucler leur financement par la coproduction ou des sources étrangères.

En ce qui a trait au FNMC, en 2005-2006, il y a eu une augmentation marquée du niveau des investissements du secteur privé et une baisse des investissements provenant d'autres sources gouvernementales. De plus, pour la toute première fois, les projets du FNMC ont bénéficié cette année d'une modeste contribution des investisseurs étrangers. Cependant, comparativement aux autres secteurs de l'industrie audiovisuelle, les développeurs de produits nouveaux médias continuent d'assumer un niveau disproportionné de risque, mettant en péril l'achèvement des projets ou leur capacité de financer adéquatement les campagnes de mise en marché.

### Fonds des nouveaux médias du Canada – Analyse de la participation financière

Aide aux produits – Production seulement – Contrats signés

■ Anglais  
■ Français



## OFFRIR DES CHOIX DANS LES DEUX LANGUES OFFICIELLES

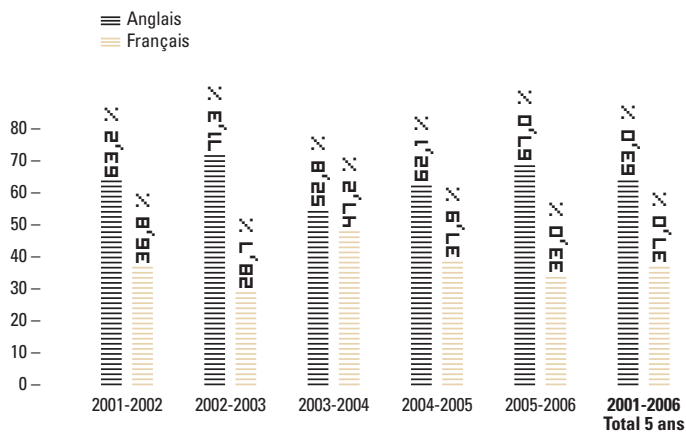
En plus de respecter les montants cibles des allocations pour les productions dans les deux langues officielles, tels qu'ils sont définis dans nos diverses ententes avec le ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm Canada a présenté son rapport annuel sur la *Loi sur les langues officielles* à la ministre du Patrimoine canadien.

En tant qu'organisme fédéral, Téléfilm a scrupuleusement respecté l'engagement qu'elle a pris d'obtenir des résultats concrets dans l'application de la *Loi sur les langues officielles*. Des consultations publiques ont permis d'améliorer les programmes et les services de la Société.

Il y a quelques années, Téléfilm a établi un ensemble de mesures du rendement dans le but d'évaluer et de contrôler sa contribution aux communautés de la minorité de langue officielle. Ces mesures lui ont permis de compiler des statistiques relativement détaillées sur sa participation aux projets de langue française à l'extérieur du Québec et aux projets de langue anglaise au Québec.

Les chiffres des cinq dernières années témoignent de progrès considérables au chapitre du soutien accordé à ces communautés par le biais des fonds administrés par Téléfilm, soit une augmentation de 66 % en cinq ans. Au cours des deux dernières années, les augmentations ont touché tout particulièrement le Fonds du long métrage du Canada. Cette évolution semble confirmer le fait que les producteurs canadiens-français – qui oeuvraient auparavant principalement dans la production télévisuelle – ont fait une percée dans le secteur du cinéma. Téléfilm désire encourager cette tendance en étendant le soutien de ses programmes aux réalisateurs qui sont en situation de linguistique minoritaire.

### Répartition linguistique des projets – Production, développement et modification



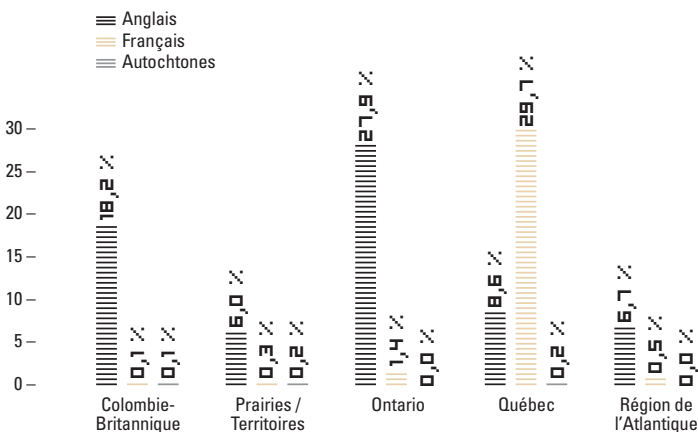
## PARTAGER DES HISTOIRES DE TOUS LES COÛNS DU PAYS

Il y a longtemps, Téléfilm a pris l'engagement d'assurer la diffusion d'histoires locales en provenance de toutes les grandes régions du Canada. Les montants des dépenses régionales sont établis de manière à ce que des contrats puissent être signés avec des maisons de production locales situées un peu partout au pays.

L'approche équilibrée que nous avons adoptée à l'égard de nos investissements a donné les résultats suivants :

- \* 35,4 % des projets provenaient de l'extérieur des grands centres urbains de Montréal et de Toronto;
- \* plus de 60 millions de dollars ont été distribués dans les régions.

### Engagements par province et langue



## AIDER L'INDUSTRIE À SAISIR LES OCCASIONS D'AFFAIRES

Téléfilm accorde son soutien aux entreprises canadiennes qui participent aux festivals nationaux et internationaux. Cela donne aux créateurs, aux producteurs et aux distributeurs l'occasion de rencontrer les acheteurs et de conclure des ententes. Dans le cas des festivals, cela donne également aux cinéphiles la chance de voir des films canadiens, qui obtiennent par la même occasion de la presse nationale et internationale une couverture médiatique dont ils ont bien besoin.

Sur le plan international, Téléfilm a offert une aide stratégique à des entreprises canadiennes afin qu'elles puissent vendre leurs productions lors de sept grands marchés dans tous les secteurs de l'industrie audiovisuelle. À chacun de ces événements, le Pavillon du Canada de Téléfilm a été le point central des activités canadiennes, aidant les entreprises du Canada à rencontrer d'éventuels acheteurs et partenaires.

La participation de Téléfilm au Canadian Front, un événement où 11 films ont été présentés au prestigieux Museum of Modern Art de New York, a attiré l'attention de la presse américaine sur les films canadiens. *C.R.A.Z.Y.* a séduit les auditoires comme les critiques. L'enthousiasme du public pour *3 Needles: The Director's Cut* a incité son distributeur américain Wolfe Releasing à renforcer sa stratégie de lancement. La mise en marché sera maintenant axée sur l'enjeu social qui est au cœur du film, dont le lancement est prévu pour le 1<sup>er</sup> décembre prochain, Journée mondiale du SIDA. Le film sera à l'affiche sur 20 écrans, soit beaucoup plus que ce qui avait été prévu initialement. De plus, Showtime fera la promotion du lancement du film aux États-Unis en le diffusant à la même date sur sa chaîne de télévision payante.

Outre ces résultats importants, une nouvelle méthode de sondage en ligne a été mise à l'essai dans le cadre du Marché européen du film qui a eu lieu à Berlin en février 2006. Les résultats, bien que préliminaires, sont très positifs. **Le sondage révèle en effet que cinq entreprises canadiennes qui étaient présentes au marché ont signé 20 ententes de distribution, réalisant des ventes de 500 000 \$ durant le festival, et qu'elles prévoient vendre pour 3,2 millions de dollars de plus suite aux discussions qu'elles ont eues au marché.**

Les producteurs et les distributeurs canadiens ont indiqué que les services offerts par le Pavillon du Canada leur sont d'une très grande utilité.

Les participants considèrent également le Marché européen du film comme l'un des trois principaux marchés du monde entier (les autres étant le Festival du film de Cannes et l'American Film Festival), confirmant par le fait même l'importance du rôle actif de Téléfilm Canada et de ses partenaires fédéraux et provinciaux dans le soutien aux sociétés canadiennes qui assistent à cet événement.

## FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL...

En 2005-2006, Téléfilm a réitéré son engagement envers l'excellence dans la formation et le développement professionnel au sein de l'industrie audiovisuelle. Elle a maintenu le soutien qu'elle accorde par le biais du Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo et d'autres initiatives en matière de perfectionnement professionnel offertes dans chaque région.

Comme nous l'avons indiqué dans notre dernier rapport d'activité sur le Programme national de formation, les écoles de formation qui ont obtenu une aide financière ont fait part de résultats positifs mesurés par les indicateurs de rendement nouvellement établis. Le programme comporte trois indicateurs de rendement clés : une formation de haut niveau est offerte aux élèves talentueux du pays; les diplômés occupent des emplois professionnels dans leurs domaines respectifs; et les diplômés reflètent et expriment la diversité de la société canadienne.

## ET REJOINDRE LES COMMUNAUTÉS SOUS-REPRÉSENTÉES

Un autre des objectifs stratégiques de Téléfilm est de veiller à ce que *tous* les professionnels puissent profiter des occasions que nous offrons aux Canadiens. Nous visons cet objectif dans le but d'améliorer les perspectives de carrière et de représenter de façon appropriée les professionnels de l'industrie audiovisuelle qui proviennent de diverses communautés culturelles et autochtones. Chaque année, Téléfilm présente un rapport au ministère du Patrimoine canadien en conformité avec la *Loi sur le multiculturalisme canadien*. Ce rapport contient une description des activités menées dans le but de favoriser le multiculturalisme, de même qu'une évaluation du niveau de diversité culturelle des produits que nous contribuons à financer.

L'an dernier, l'objectif que nous nous étions fixé était de maintenir le niveau des ressources allouées à des initiatives et à des programmes destinés spécifiquement au développement professionnel de groupes et de personnes provenant de communautés culturelles et autochtones. **Nous avons atteint cet objectif, affectant 1,6 million de dollars à cet effet, notamment par le biais du programme Déclic Prise I et du volet des productions en langues autochtones du Fonds canadien de télévision.** Le programme Déclic Prise I vise à renforcer les capacités de producteurs talentueux provenant de minorités visibles et des communautés autochtones qui sont en milieu de carrière ou dont la carrière est bien établie, et qui désirent créer des émissions de télévision dramatiques qui seront télédiffusées au Canada. Le volet des productions en langues autochtones du Fonds canadien de télévision finance la création d'émissions de télévision produites dans une des langues autochtones du Canada.

## OBJECTIF STRATÉGIQUE



## RENTABILISER LES FONDS PUBLICS

### OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▼ **RENTABILISER LES FONDS PUBLICS**
- ▼ Administrateur de programmes compétent.
- ▼ Approche axée sur le client, services décentralisés vers les régions.
- ▼ Créer une culture d'imputabilité.

### PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

- ▼ **RENTABILISER LES FONDS PUBLICS**
- ▼ Frais généraux pour le FLMC, le FCT et le FNMC.
- ▼ Niveau de satisfaction des clients ayant reçu l'aide financière quant à l'administration de Téléfilm.
- ▼ Indicateurs de performance, objectifs cibles et système de collecte de données en place pour tous les programmes.





## CIBLES

- ▼ **RENTABILISER LES FONDS PUBLICS**
- ▼ Maintenir ou diminuer le pourcentage des frais généraux.
- ▼ Égaler ou améliorer les résultats du sondage effectué auprès des clients en 2001-2002.
- ▼ Fournir les données pour 75 % des indicateurs (2006).

## RÉSULTATS ATTEINTS EN 2005-2006

- ▼ **RENTABILISER LES FONDS PUBLICS**
- ▼ Les coûts de fonctionnement par fonds ont diminué.
- ▼ Le niveau de satisfaction est comparable à celui de 2001-2002. Le taux de satisfaction s'est amélioré en ce qui a trait aux demandes, au rapport de coûts et à la consultation.
- ▼ Des données sont maintenant recueillies pour la majorité des indicateurs de rendement. Tous sont maintenant mesurés.

## EFFICACITÉ ADMINISTRATIVE

Pour atteindre les objectifs stratégiques décrits dans le présent rapport annuel, Téléfilm continue de mettre en œuvre plusieurs initiatives pour s'assurer d'exercer un contrôle étroit des deniers publics qui lui sont confiés et ainsi offrir une plus-value à l'industrie audiovisuelle canadienne.

### Réduire les frais d'administration

Conformément aux objectifs du gouvernement, durant la dernière année, Téléfilm s'est concentrée sur l'optimisation des frais d'administration. Nos ressources étant limitées, cet exercice nous permet de composer avec la pression des augmentations budgétaires incessantes, tout en répondant à la nécessité pour l'organisme d'effectuer des investissements stratégiques. Cette année, nos efforts nous ont permis d'épargner 850 000 \$ en frais d'administration. La majeure partie de ces économies (640 000 \$) a servi à financer la transition du FCT, et le reste a été réinvesti dans les programmes.

Au nombre des stratégies mises de l'avant par Téléfilm, le virage technologique a été l'une des plus importantes. En mettant l'accent sur une gestion de l'information efficace comme moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, la Société s'attend à réaliser des économies substantielles.

Les dépenses en capital et les investissements dans l'infrastructure technologique ont assuré la mise en place d'outils de gestion modernes, efficaces et adaptables, permettant à Téléfilm de répondre aux attentes et aux exigences de tous les intervenants. Assurer une information financière de grande qualité tout en améliorant notre rendement en tant qu'administrateur constitue une préoccupation centrale. C'est aussi grâce à la flexibilité que lui confèrent ces outils que Téléfilm peut intégrer à ses opérations les activités reliées à la nouvelle structure du Fonds canadien de télévision.

Il y a plus d'un an, la Société a instauré un processus de gestion du changement basé sur la norme ITIL (IT Infrastructure Library), qui correspond aux meilleures pratiques en vigueur au sein de l'industrie. Le but visé est de faire approuver tous les changements pour s'assurer qu'ils sont en conformité avec les objectifs de l'organisme. Ce processus nous permet en outre d'établir nos actions par ordre de priorité et de synchroniser nos efforts pour une plus grande efficacité. Le comité responsable du processus se compose de représentants des services politiques, planification et recherche, et information, performance et risque.

### Une meilleure gestion des processus d'affaires

Dans la foulée de la révision des politiques et procédures amorcée il y a quelques années, Téléfilm a apporté cette année encore d'importantes améliorations à ce niveau. Dans le cadre de l'impartition par Téléfilm des processus de financement du FCT, nous avons mis en œuvre un processus de prestation des programmes du secteur télévision qui génère déjà des économies substantielles d'environ 3 millions de dollars par année. Un exercice semblable est prévu en 2006-2007 pour la prestation des programmes du Fonds du long métrage du Canada.

La revue et l'optimisation des processus d'affaires relatifs aux procédures comptables et à la planification financière du secteur finances et administration a été une autre initiative importante. À cela s'est greffée la mise en place de deux processus de contrôles comptables qui viennent chapeauter les activités relatives aux déboursés et aux revenus.

Dans le but d'atteindre nos objectifs en matière de responsabilité et d'efficience, nous avons aussi établi ou révisé un certain nombre de politiques en 2005-2006. Parmi les nouvelles politiques, on retrouve une politique sur la radiation des comptes clients. Téléfilm a également révisé la directive sur l'octroi de contrat (Acquisition biens, services, consultants) afin de mieux l'aligner sur les politiques actuelles du Conseil du Trésor. Téléfilm encourage ses gestionnaires à utiliser les différents outils mis à sa disposition par le gouvernement pour l'approvisionnement (offres de services permanentes, services de voyage centralisés, etc.).

### Des systèmes d'information plus complets et conviviaux

Téléfilm aura bientôt terminé la refonte de son entrepôt de données qui est maintenant doté d'outils plus conviviaux, plus complets, et qui couvrent de façon plus large les activités de la Société. Ces améliorations ont pour objectif de mettre en place des outils de gestion et de mesure du rendement plus puissants, entre autres pour l'évaluation des programmes et le contrôle des coûts.

SINEWEB a été ajusté pour plus de flexibilité. Dans un premier temps, ces ajustements ont eu pour objectif l'administration des programmes de financement du Fonds canadien de télévision à compter d'avril 2006. Ainsi, grâce à ce système d'information unique et performant, Téléfilm est maintenant en mesure d'administrer les programmes d'autres organismes, le cas échéant.

## NOTRE ENGAGEMENT À L'ÉGARD DU SERVICE : AMÉLIORER LE SERVICE AUX CLIENTS

Depuis plusieurs années, Téléfilm s'est engagée à améliorer son service à la clientèle. En 2003, après un effort assidu pour améliorer son mécanisme de prestation de services, Téléfilm a été le premier organisme culturel à publier une charte du service aux clients. Cette charte était le résultat d'un sondage exhaustif mené auprès de nos clients. Depuis lors, des efforts sont constamment déployés pour améliorer les processus de prestation de services, en accord avec les objectifs établis.

### Respecter les engagements de la *Charte du service aux clients*

Dans sa *Charte du service aux clients*, Téléfilm promet d'exécuter les demandes de versements des clients dans un délai de huit jours ouvrables. Encore une fois cette année, nous avons atteint notre objectif à cet égard, obtenant un taux de réussite global qui dépasse largement 90 % pour les secteurs du long métrage, de la télévision et des nouveaux médias où le volume d'activités est élevé.

### Un nouveau sondage sur la satisfaction et les besoins des clients en 2005-2006

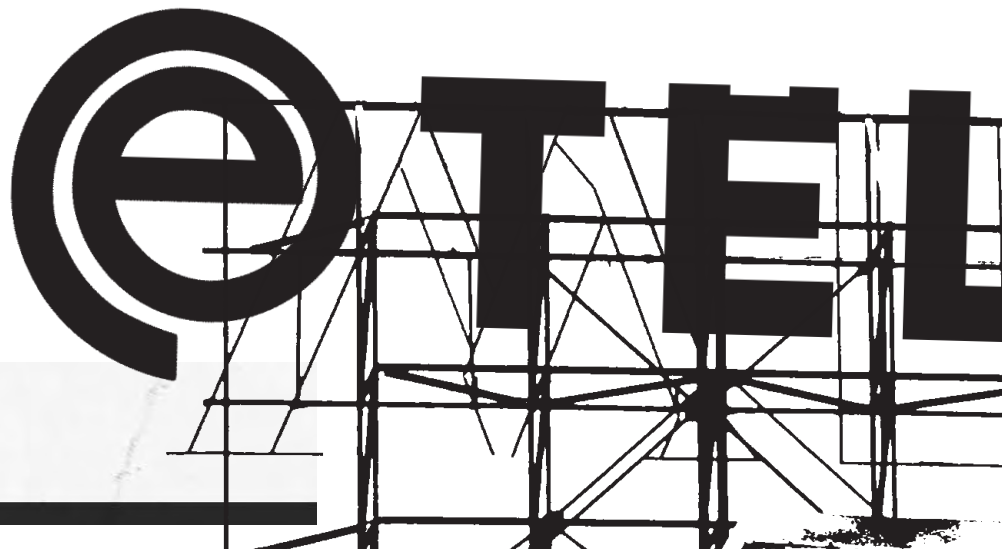
En 2005-2006, Téléfilm a effectué un nouveau sondage sur la satisfaction et les besoins de ses clients. L'analyse préliminaire des résultats indique que les taux de rendement globaux de Téléfilm sont comparables à ceux du dernier sondage, qui remonte à 2001. Une amélioration de la satisfaction a été notée là où nous avons donné suite aux recommandations du dernier sondage.

Les clients démontrent une satisfaction accrue à l'égard du processus de dépôt des demandes, de la phase de présentation des coûts et du niveau de consultation auprès de l'industrie. Ils sont également satisfaits que nous soyons réceptifs à l'adaptation de nos programmes et de nos services aux besoins changeants du marché.

Les résultats détaillés de cette étude seront comparés à ceux des études antérieures sur la satisfaction des clients, et nos stratégies seront élaborées de façon à répondre aux besoins de la clientèle. En examinant les processus d'affaires relatifs à la prestation du programme du Fonds du long métrage du Canada, nous prendrons en considération les commentaires des clients sur la nécessité d'améliorer le processus de négociation des contrats et l'étape des versements.

### eTéléfilm – Un outil au service de l'industrie

eTéléfilm, notre portail de service en ligne destiné aux membres de l'industrie, a été considérablement amélioré en 2005-2006. Ainsi, la sécurité de l'accès est maintenant assurée par l'infrastructure du canal de sécurité ePass de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. L'accessibilité de eTéléfilm s'est élargie, et les utilisateurs de la plateforme Mac ont maintenant accès aux mêmes fonctionnalités que les usagers des autres plateformes. Les clients ont la possibilité de recevoir leurs versements par dépôt direct, si bien que eTéléfilm couvre aujourd'hui le cycle complet d'un projet, de la demande au lancement du produit. De plus, Téléfilm a raffiné la présentation en donnant accès au client, dès la page d'accueil, au sommaire de l'information pertinente concernant son projet : état de la demande, dates d'évaluation, dates des versements, etc.



## UNE CULTURE DE RESPONSABILITÉ

### Des objectifs clairs

Téléfilm a créé un vaste cadre de travail pour l'établissement des objectifs et le développement d'une série de mesures destinées à évaluer sa capacité d'atteindre ces objectifs. Ce cadre de travail, présenté dans notre nouveau plan d'entreprise, regroupe nos Objectifs stratégiques, les Principaux indicateurs de rendement, les Niveaux actuels et les Cibles visées. Ce nouvel ensemble d'objectifs solides permet à Téléfilm de communiquer ses succès de façon claire et de mieux définir sa responsabilité à l'égard du public.

Dans le cadre de la nouvelle entente entre le Fonds canadien de télévision et Téléfilm, des normes de rendement administratif pour l'unité télévision ont été établies. Elles serviront à évaluer le respect des obligations financières, juridiques et opérationnelles de la Société.

L'objectif premier est de tenir le directeur général, le comité exécutif et les membres du conseil au courant du rendement de Téléfilm comme gestionnaire de fonds et fournisseur de services. Les mêmes normes de rendement seront appliquées à l'ensemble des secteurs de Téléfilm en 2006-2007.

### De meilleurs outils de mesure du rendement

La publication en 2005 de rapports hebdomadaires et mensuels sur les auditoires (pour le long métrage, la télévision et les projets en ligne) s'est révélée extrêmement utile aux analystes de Téléfilm qui peuvent maintenant être au courant des conditions du marché tout au long de l'année. Ces rapports sur le rendement ont également permis aux gestionnaires de concentrer plus efficacement leurs efforts sur la rentabilisation des fonds publics. Ces données seront publiées dans un rapport trimestriel à la direction.

## UN ADMINISTRATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE

### Programme d'incitation à la condition physique

Chez Téléfilm, promouvoir la bonne forme physique est important. Le Programme d'incitation à la condition physique a été lancé au printemps 2004 dans le but d'encourager les employés à prendre en main leur bien-être physique. En 2005-2006, le programme était toujours aussi populaire.

Le programme comprend trois étapes :

- \* une évaluation complète de la santé physique de chaque employé effectuée par un spécialiste de la condition physique;
- \* la création et la mise en application d'un programme personnalisé; et
- \* la réévaluation de l'employé après six mois afin de mesurer les progrès réalisés.

Cette initiative a remporté beaucoup de succès au cours des deux dernières années, 89 employés (près de la moitié du personnel) y ayant participé en 2005-2006.



### Sauver nos forêts

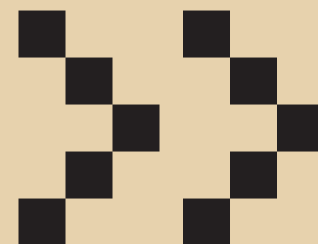
Téléfilm désire être un organisme dont les activités reflètent un souci de protéger l'environnement. En ce qui concerne ses opérations à l'interne, Téléfilm a mis en place et continue de développer des outils technologiques qui contribuent à réduire l'utilisation de papier. L'automatisation des bons de commandes ainsi que la signature automatique ont été adoptées au secteur des technologies de l'information depuis le début de l'année financière afin de développer davantage l'environnement sans papier. Ce projet s'étendra aux autres secteurs de Téléfilm en 2006-2007. Le papier et les cartouches d'encre sont recyclés de façon permanente. Le système de gestion documentaire Docunet, ainsi que le système de suivi des opérations, Sineweb, et eTéléfilm, sont des initiatives entreprises par Téléfilm afin de réduire de plus en plus sa consommation de papier et de permettre une méthode de transmission des demandes sans papier.

Enfin, tous nos bureaux sont situés à proximité d'un réseau de transport en commun, le moyen de transport qu'ont adopté la plupart de nos employés. Ces mesures ont pour but de réduire notre empreinte écologique.



NOS PRIORITÉS

D'AVENIR



Téléfilm prévoit qu'au cours des cinq prochaines années, l'industrie canadienne connaîtra des **changements sans précédent.**



*Petit de M. Robley la somme de*

Quoique nouveaux et imprévisibles, les modèles d'entreprise et les technologies ayant déclenché ces changements devraient être bien accueillis, et non craints par les **producteurs et les développeurs canadiens**. Toutefois, cela nécessitera de **nouvelles compétences**, de nouvelles sources de capitaux et un **nouveau genre de relation** avec les auditoires canadiens. Il faudra aussi une information beaucoup plus pointue sur les attitudes et les comportements de ces auditoires ou « utilisateurs finaux » comme on les appelle dans le secteur des nouveaux médias.

*(Du cinéma au téléphone cellulaire)*

# LE CINÉMA CANADIEN FACE AUX NOUVELLES RÉALITÉS DE L'INDUSTRIE

Même si nous avons atteint l'objectif d'une part de marché de 5% pour le long métrage en 2005-2006, le déséquilibre profond entre le succès et l'échec relatifs de chaque marché linguistique doit être corrigé. Téléfilm continuera à travailler avec diligence pour relever les défis posés par le secteur du long métrage de langue anglaise au Canada, tout en renforçant et en maintenant la vigueur actuelle du marché du cinéma de langue française. Pour ce faire, plusieurs mesures doivent être prises.

## Plus de ressources pour la production et la mise en marché

Nous avons besoin d'un Fonds en harmonie avec les réalités du marché.

- \* Le cinéma canadien remporte un franc succès dans le marché de langue française, mais pour répondre aux demandes des budgets plus élevés et maintenir la part de marché, nous aurons besoin de plus de ressources, uniquement pour maintenir les niveaux actuels.
- \* Les stratégies de mise en marché doivent innover, afin de répondre à la prolifération rapide des choix offerts sur d'autres plateformes.
- \* Téléfilm, en collaboration avec le groupe de travail sur le FLMC des deux marchés linguistiques, procède actuellement à une révision du volet fondé sur la performance afin d'assurer que nous récompensons le rendement de la meilleure façon possible.

Au cours de la prochaine année, Téléfilm entend trouver ces dollars insaisissables en faisant appel aux intérêts fédéraux ainsi qu'aux partenariats avec le secteur privé, aux coproductions et aux sources de financement de l'étranger. Nous le répétons, il est urgent de revoir la politique de coproduction. Il nous faut moderniser nos traités de coproduction si nous voulons que le Canada soit en meilleure position dans la course au financement étranger.

## Renforcer les relations intersectorielles au sein de l'industrie

Nous croyons que les difficultés que connaît le marché anglophone sont attribuables au fait que les secteurs n'ont pas réussi à travailler ensemble d'une manière efficace.

- \* Les relations entre producteurs, distributeurs et exploitants de salles ne sont pas aussi solides qu'elles le devraient, ce qui donne lieu à des objectifs contradictoires pour le cinéma canadien.

- \* La programmation des films de langue anglaise dans les salles pose de nombreux problèmes.
- \* Il est maintenant possible de promouvoir et même de distribuer des films par le biais d'une multitude de technologies, nouvelles et anciennes.

Téléfilm a déjà entamé un processus visant à réunir les différents secteurs du marché du long métrage. La réunion du groupe de discussion de langue anglaise en janvier dernier s'est révélée extrêmement utile. Deux autres rencontres semblables sont prévues pour les mois à venir.

## De meilleurs scénarios pour de meilleurs films

- \* Il s'agit d'un problème complexe, mais tout le monde convient que de meilleurs scénarios constituent une part importante de la solution.

À cette fin, Téléfilm sera l'hôte d'un Sommet sur la création qui regroupera des professionnels de l'industrie qui travailleront ensemble à trouver des solutions efficaces.

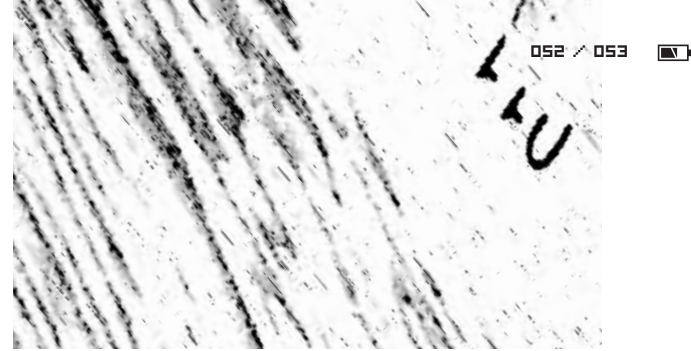
## Une prise de décision plus responsable

Nous allons continuer de mieux définir nos rôles et nos responsabilités pour les associer à la responsabilité à l'égard d'objectifs stratégiques précis.

- \* De cette façon, le fardeau de la responsabilité est davantage axé sur les résultats spécifiques attendus pour nos investissements dans des productions régionales et nationales.
- \* Selon la définition du rôle des décideurs régionaux, ceux-ci sont responsables du développement d'une industrie, du développement du talent et de la promotion de la culture régionale, tout en assurant un certain rendement aux guichets.
- \* Le rôle du décideur national sera lié à la responsabilité d'assurer le succès aux guichets de nos productions à l'échelle nationale.

Nous avons apporté des changements à notre structure interne afin d'atteindre ces objectifs. À l'avenir, nous évaluerons la performance de ce nouvel arrangement.





# UN FONDS QUI RÉPOND AUX BESOINS DES PRODUCTEURS DE CONTENU INTERACTIF CANADIENS

## Renouveler le Fonds des nouveaux médias du Canada conformément aux attentes de l'industrie

Même avec 5 millions de dollars de plus, ce qui constituait jadis une ressource suffisante pour le développement et la production de contenu canadien dans le secteur des nouveaux médias est aujourd'hui une ressource drainée à son maximum.

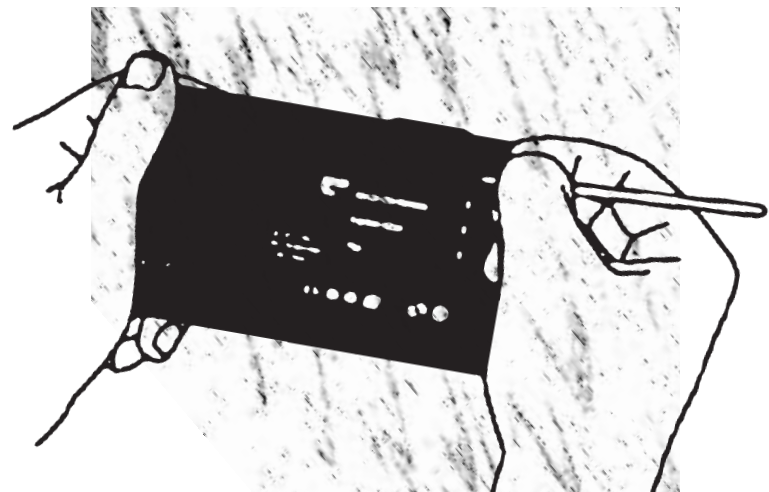
- \* Le Fonds des nouveaux médias du Canada ne peut plus répondre de manière satisfaisante aux réalités de l'univers des nouveaux médias multiplateformes et relever tous les défis qu'il pose.
- \* Bien que des progrès aient été réalisés, les développeurs continuent d'assumer un niveau trop élevé de risque. Les coûts de développement sont élevés, le financement se fait rare, et les ressources disponibles par le biais du Fonds sont insuffisantes pour répondre aux besoins des projets même modestes.
- \* Les modèles d'entreprise développés au cours de la dernière année ressemblent peu à ceux de 2001 et prévoient maintenant des plateformes multiples pour un seul produit.
- \* Les jeux constituent une force culturelle importante, mais les barrières à l'entrée pour les développeurs de jeux sont gigantesques.
- \* Les médias interactifs représentent une occasion à ne pas rater pour la promotion des histoires et de la culture canadiennes.

Il nous faut jeter un regard neuf sur le Fonds des nouveaux médias du Canada. Pour pouvoir atteindre ses objectifs, le Fonds doit prendre de l'expansion et être davantage axé sur les besoins de l'industrie. Téléfilm travaillera avec le gouvernement fédéral afin d'élaborer une politique pour ce nouvel environnement. La priorité sera d'abord d'assurer le renouvellement d'un Fonds doté de ressources appropriées et suffisamment souple pour s'adapter rapidement à un marché en constante évolution.

## L'énigme du financement

Outre les ressources fédérales, il existe d'autres façons d'augmenter les investissements dans le développement du contenu interactif canadien.

- \* Nous reconnaissons l'importance des partenariats pour partager l'immense tâche que représente le développement de cette industrie, et aider l'industrie à répondre à ses besoins de financement et à demeurer canadienne.
- \* Le développement de jeux canadiens nécessitera des investissements importants provenant de plusieurs sources, publiques et privées.



# UN MOMENT DÉCISIF POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

## Consolider nos ressources – un investissement stratégique dans le développement de l'industrie

Une approche coordonnée devra être adoptée si nous voulons contribuer au développement de l'industrie audiovisuelle canadienne.

- \* Des efforts doivent être déployés pour mieux faire connaître les créateurs canadiens et optimiser le développement de l'industrie tant à l'échelle nationale qu'internationale.
- \* Les développeurs, producteurs, distributeurs, éditeurs, détaillants et exploitants de l'ensemble de l'industrie audiovisuelle sont touchés par les modèles de consommation sur demande et par la tendance à long terme vers les modèles d'utilisateur-payeur.
- \* Nous avons besoin d'un plan d'action pour aller de l'avant.

Nous avons déjà rationalisé toutes les activités de développement de l'industrie sous une seule unité au sein de la Société. Ce service procède actuellement à la révision de nos programmes afin de mieux les aligner sur notre plan d'entreprise. Nous prévoyons participer de manière plus proactive aux activités stratégiques de développement de l'industrie, fondées sur une solide analyse du marché.

## Coordonner nos efforts pour développer le talent canadien

Il semble maintenant évident que l'expertise de la gestion dans les secteurs de la production d'émissions de télévision, de longs métrages et de produits nouveaux médias interactifs est insuffisante, notamment en ce qui a trait à la planification des affaires et des finances.

- \* Des voies structurées permettant aux créateurs canadiens d'expérience ou de la relève d'entrer et d'évoluer au sein de l'industrie ne sont plus apparentes.
- \* Il n'existe pas non plus de systèmes de contrôle de la qualité convenus pour assurer que la formation dispensée est de calibre élevé et qu'elle répond aux besoins de l'industrie.

Téléfilm entend contribuer à l'exécution d'une récente recommandation du comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des Communes au sujet du développement d'une stratégie de formation coordonnée et dynamique pour le secteur audiovisuel.

# UN ENGAGEMENT CONSTANT À L'ÉGARD DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

## Accroître les ressources grâce aux partenariats

La *Loi sur Téléfilm Canada* limite pour l'instant notre capacité de nous engager dans des partenariats. Afin d'être en mesure d'aider davantage l'industrie audiovisuelle canadienne, Téléfilm compte sur une modification de sa Loi.

## Une nouvelle charte du processus de consultation

Suite à son sondage pluriannuel sur l'évaluation des besoins et la satisfaction des clients, Téléfilm s'est engagée entre autres à élaborer une charte du processus de consultation. Cette charte énoncera la façon dont Téléfilm entend consulter les intervenants, et indiquera ce que l'on attend d'eux pour assurer l'efficacité du processus.

## Campagne de sensibilisation pour eTéléfilm

Notre outil de dépôt des demandes en ligne est à la fine pointe de la technologie. Nous estimons que les relations d'affaires en ligne sont la voie de l'avenir. À la fin de 2005-2006, 325 clients étaient inscrits à notre service en ligne. Cependant, seulement quelques-uns d'entre eux soumettaient leur demande en ligne. Téléfilm a donc pris la décision d'entreprendre une campagne d'information et de sensibilisation pour encourager l'usage du portail eTéléfilm, qui est sécuritaire et confidentiel.



# MESURER NOTRE EFFICACITÉ

## Améliorer notre gestion fondée sur les résultats

Notre examen des rôles et des responsabilités nous aide à définir les responsabilités de chaque décideur au sein de l'équipe de Téléfilm. Des rapports trimestriels sur le rendement des principaux gestionnaires des Opérations seront publiés au cours de la prochaine année. De plus, notre évaluation annuelle du rendement des employés est maintenant en conformité avec notre plan d'entreprise, et les objectifs et accomplissements sont désormais mesurés en fonction de ce dernier.

## De nouvelles approches pour mesurer les auditoires

Le nouvel environnement pose de nouveaux défis quant à la façon de mesurer la portée des produits audiovisuels canadiens auprès des auditoires canadiens.

- \* Au-delà de la fréquentation des salles de cinéma et des cotes d'écoute, il existe d'innombrables paramètres qui peuvent être utilisés pour mesurer le succès des projets que nous finançons.
- \* L'industrie elle-même se trouve à un tournant et se doit de développer des cadres de mesure des auditoires pour le contenu média multiplateforme.

Nous avons pris l'engagement de travailler de concert avec l'industrie afin d'établir des stratégies, des paramètres et des bases de référence pour mesurer les auditoires des applications multiplateformes qui permettent aux consommateurs canadiens d'avoir accès à du contenu canadien.

## Une base de données sur les exportations de produits culturels canadiens

- \* Téléfilm prend des mesures concrètes pour évaluer le succès de ses clients sur la scène internationale.

Nous avons mis au point un sondage permettant d'assurer un suivi des ventes et de l'expansion des entreprises au fil du temps, que nous utilisons pour alimenter une base de données sur les exportations des produits culturels canadiens.

Nous avons également élaboré une méthodologie de sondage pour mesurer l'impact économique sur les producteurs de la participation à chaque marché international. Nous avons l'intention d'effectuer plusieurs sondages de marché au cours de la prochaine année.

Enfin, Téléfilm vient de lancer deux nouveaux sondages à l'intention des clients qui utilisent les services de formation et de développement professionnel afin de mesurer leur degré de satisfaction à l'égard des initiatives, et ultérieurement, les résultats qu'ils en ont tirés sur le plan professionnel.



## MEMBRES DU CONSEIL

Au 31 mars 2006

### CHARLES BÉLANGER

Président  
Montréal (Québec)

Charles Bélangier 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 institutionnel et communications réglementaires chez CANCOM. Monsieur Bélangier 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.

### 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

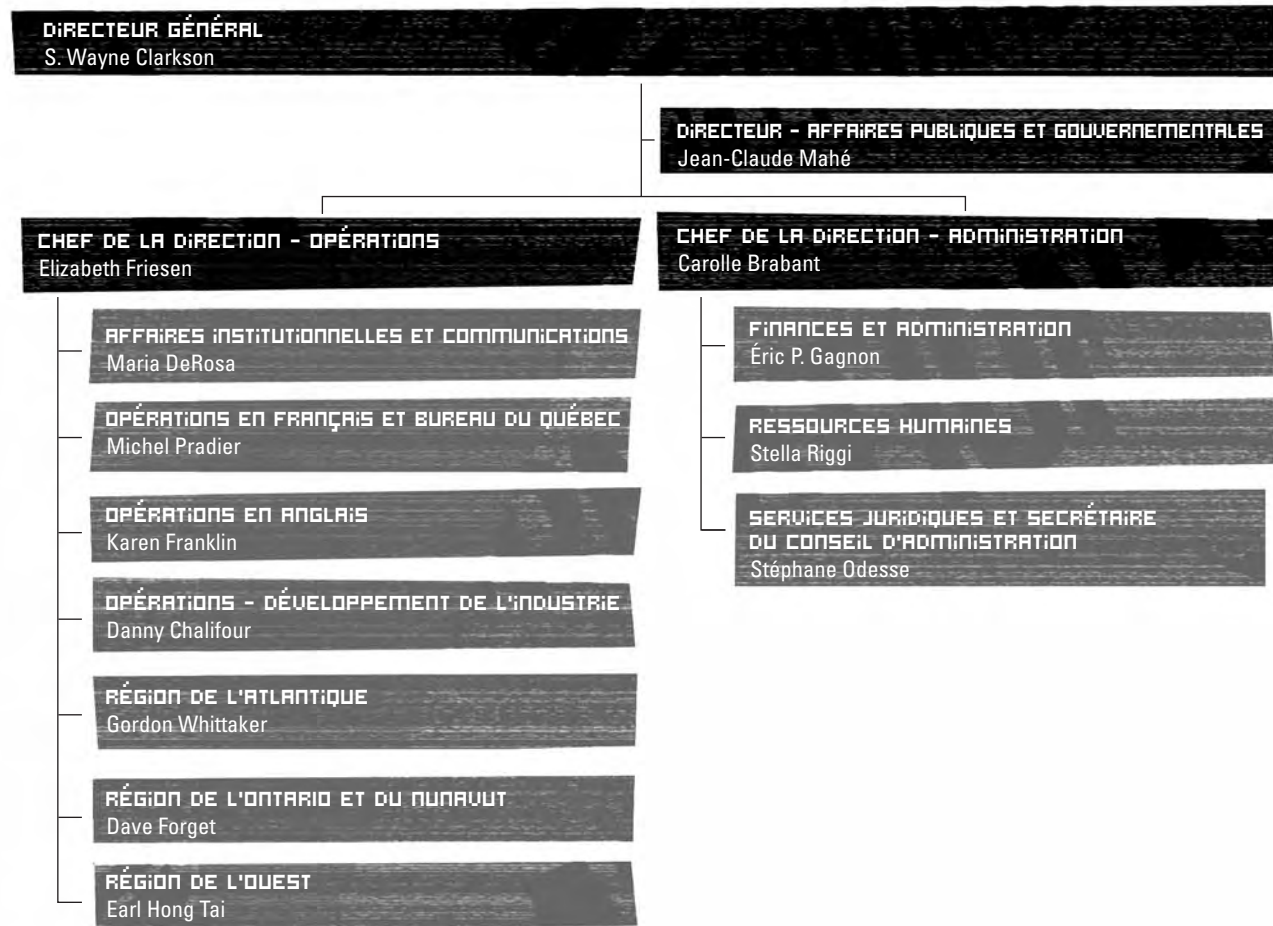
Membre d'office, Commissaire du gouvernement à la cinématographie  
Président du comité sur la diversité culturelle et linguistique  
Montréal (Québec)

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.



# DIRECTION

Au 31 mars 2006



## RAPPORT SUR LA GOUVERNANCE

### Conseil d'administration de Téléfilm Canada

De façon statutaire, 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 en 2004. Le conseil d'administration travaille de concert avec la direction pour définir les orientations stratégiques de la Société et s'assurer que tout est mis en œuvre pour atteindre cet objectif. Le conseil veille aussi à ce que les pratiques de gestion et les systèmes de gestion et de vérification répondent aux besoins de l'organisme et produisent des résultats fiables.

La *Loi sur Téléfilm Canada* a été actualisée en 2005 pour, entre autres, élargir le mandat de Téléfilm Canada à l'ensemble du secteur audiovisuel. Par conséquent, des modifications ont été apportées aux critères d'éligibilité des membres du conseil. La Loi révisée interdit aux membres « de détenir, directement ou indirectement, individuellement ou en qualité d'actionnaire ou d'associé ou à quelque autre titre, un intérêt pécuniaire dans l'industrie audiovisuelle ».

Par la suite, un examen a été effectué en vue de s'assurer que les membres actuels répondent aux nouveaux critères d'éligibilité. Les premières conclusions de cet examen confirment que, parmi les membres actuels, quatre membres répondent aux nouveaux critères d'éligibilité. Le quorum est donc assuré.

En raison de cet examen qui avait pour but de s'assurer de l'éligibilité de ses membres, le conseil d'administration ne s'est réuni qu'à quatre reprises au lieu des six réunions usuelles, le comité de vérification n'en tenant qu'une seule. En conséquence, le conseil d'administration n'a pu approuver dans les délais légaux prescrits le rapport annuel et les états financiers 2004-2005.

Au moment de signer ce rapport annuel, en juin 2006, la situation d'incertitude quant à la composition complète du conseil continuait de perdurer. Le président du conseil d'administration continuera de faire valoir que cette situation est préjudiciable à Téléfilm, alors que la Société estime pertinente une révision en profondeur de sa Loi constitutive et que les défis apparaissent particulièrement cruciaux.

Le conseil d'administration a approuvé la restructuration de Téléfilm tel que décrite plus loin dans ce chapitre et a joué un rôle important dans l'élaboration du plan d'entreprise 2006-2007 à 2010-2011.

La rémunération des membres du conseil s'inspire des lignes directrices émises par le bureau du Conseil privé.

### Comparutions de Téléfilm Canada devant le comité permanent du patrimoine canadien

En un an, le président du conseil d'administration, accompagné de représentants de Téléfilm, a comparu à deux reprises, soit les 23 mars 2005 et 27 octobre 2005, devant le comité permanent du patrimoine canadien dans le cadre de l'étude sur le rôle évolutif qu'est appelé à jouer le gouvernement fédéral au chapitre du soutien à l'industrie cinématographique canadienne. Le rapport du comité permanent, intitulé *Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21<sup>e</sup> siècle*, a été publié en novembre 2005.

Plusieurs recommandations du rapport du comité permanent du patrimoine canadien portent sur le rôle de Téléfilm à titre de principal organisme de gestion de la politique du film. Téléfilm a pris note de ces recommandations, dont plusieurs étaient d'ailleurs déjà en voie d'être implantées, et informera le comité des changements qui ont été apportés.

### Structuration de la gestion d'entreprise

En octobre 2005, Téléfilm a lancé une restructuration de sa gestion d'entreprise, appuyée par le conseil d'administration. Cette restructuration avait deux objectifs : d'une part assurer une meilleure synergie et un meilleur partage de l'expertise au sein de ses équipes; et d'autre part, assurer que Téléfilm soit en mesure de réaliser les objectifs de son nouveau plan d'entreprise et d'administrer les programmes de financement du Fonds canadien de télévision.

La restructuration sous deux grandes entités, les opérations et l'administration, donne déjà des résultats probants, tant au niveau stratégique qu'opérationnel. Elle sera finalisée en octobre 2006, avec la redéfinition de l'ensemble des rôles et responsabilités au sein de l'organisme, en conformité avec les nouveaux objectifs. L'unité télévision de Téléfilm a été mise en place pour le nouvel exercice financier et continuera d'être peaufinée au cours des prochains mois.

Le rôle des quatre bureaux régionaux de Téléfilm demeure important, particulièrement en regard du développement de l'industrie (entre autres avec la collaboration d'entreprises et d'organismes provinciaux), du long métrage, des nouveaux médias et des services aux clients. Chaque bureau aura des rôles et responsabilités précis en fonction de sa clientèle, de même qu'un cadre de dépenses. Chacun se dotera d'un plan d'action avec des objectifs clairs, des programmes de consultation et d'information et des indicateurs de rendement.

### Affaires publiques et gouvernementales

Par ailleurs, un nouveau poste de directeur, affaires publiques et gouvernementales, a été créé dans le cadre de la nouvelle structure, de façon à appuyer le bureau du président et le bureau du directeur général en vue de maintenir et de développer les partenariats publics et privés nécessaires à l'essor de l'industrie canadienne à long terme. Un plan d'action a été défini en ce sens et plusieurs secteurs de Téléfilm seront appelés à y contribuer à l'échelle nationale et internationale, selon leur expertise et leur réseau d'affaires.

**REVUE  
ET ANALYSE  
DE GESTION**

REVUE  
ET  
ANALYSE  
DE  
GESTION

## INTRODUCTION

L'analyse qui suit incombe à la direction de la Société qui se doit de présenter de l'information financière compréhensible, fiable et pertinente. Elle est approuvée par le comité exécutif qui le soumet ensuite au conseil d'administration pour approbation finale.

La revue débute par les faits saillants et les réalisations qui ont eu une incidence sur les ressources financières de l'exercice. Par la suite, une revue financière complète est présentée, suivie des perspectives d'avenir, d'une rétrospective des cinq dernières années ainsi que de notre stratégie de gestion des risques institutionnels.

La compréhension de cette revue financière est facilitée par les états financiers présentés aux pages 71-84, notamment l'état des résultats, le bilan, l'état des flux de trésorerie et les annexes complémentaires.



**FAITS SAILLANTS**

- \* Obtention du mandat d'impartition du Fonds canadien de télévision pour la gestion des programmes de financement.
- \* L'exercice terminé le 31 mars 2006 a été favorable sous plusieurs aspects :
  - Le résultat net est positif et s'établit à 6,8 millions de dollars.
  - Le contrôle de nos dépenses de fonctionnement et d'administration a non seulement conduit à une baisse des frais de gestion du Fonds des nouveaux médias du Canada mais également des coûts administratifs.
  - La Société a réussi à financer les frais de démarrage du FCT à l'intérieur de son enveloppe budgétaire administrative.
  - Téléfilm présente sa meilleure position de trésorerie depuis cinq ans.
- \* La direction a réussi à renouveler l'entente de financement du FNMC avec une hausse de 5,1 millions de dollars pour une somme totale de 14 millions de dollars.

## RÉALISATIONS DE L'ANNÉE

### OBTENTION DU MANDAT D'IMPARTITION DU FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

À la suite de l'annonce de la ministre du Patrimoine canadien en juin 2005, Téléfilm Canada et le Fonds canadien de télévision ont amorcé les négociations dans le but de transférer à Téléfilm l'ensemble des opérations relatives à l'administration des programmes de financement du FCT. Les lignes directrices stipulent que Téléfilm devient l'administrateur des programmes de financement tandis que le Fonds canadien de télévision en conserve la gouvernance. Le contrat est d'une durée de trois ans à partir du 1<sup>er</sup> avril 2006.

Ce projet d'envergure visait à optimiser les processus d'investissements répartis alors entre les deux organisations. Les deux parties ont fondé leur travail d'intégration selon les objectifs suivants : simplifier le processus de demande de financement pour faciliter les échanges avec nos clients, diminuer les coûts d'administration des programmes de façon à augmenter les fonds disponibles au financement des projets et à rendre le processus plus efficace. Au 31 mars 2006, les parties, liées par une entente de principe, ont mis en place le nouveau processus d'administration des programmes de financement. Cette mise en œuvre a tenu compte des besoins en ressources humaines, matérielles et financières pour opérer dans ce nouveau cadre de gestion de façon optimale.

Il reste donc à finaliser l'entente de service ainsi que le transfert des actifs au Fonds canadien de télévision pour clore cette entente. Cette conclusion est prévue d'ici le 31 juillet 2006.

### EFFORTS DE RÉDUCTION DE COÛTS

En 2005-2006, l'accent a été mis sur notre capacité de réaliser des économies et d'exercer un meilleur contrôle de nos frais d'exploitation et d'administration. Année après année, nous devons faire face à un budget administratif qui subit des pressions à la hausse alors que les sources de financement demeurent stables.

Dans le but de perfectionner les outils de gestion en place, Téléfilm a mis au point de nouveaux outils de suivi des dépenses d'exploitation qui lui ont permis de fournir des rapports plus exacts de coûts par programme aux directeurs des opérations. Téléfilm est mieux outillée que jamais pour fournir des rapports de coûts par programme à tous ses ayants droits. Cette méthode comptable axée sur les coûts de revient a joué un rôle important dans notre capacité de produire des données financières précises qui ont apporté une certaine aisance aux deux parties prenantes dans les négociations de l'entente d'impartition du FCT.

### RESTRUCTURATION INSTITUTIONNELLE

L'environnement de Téléfilm a beaucoup évolué ces dernières années. Nous pouvons penser entre autres à l'arrivée de modèles d'affaires novateurs comme celui de l'entente d'impartition du FCT. Pensons aussi à l'évolution de l'industrie audiovisuelle, à ses besoins en terme de financement ainsi qu'aux contraintes quant à l'accessibilité des ressources financières qui influent sur notre organisation. Dans ce contexte, Téléfilm se doit de maintenir l'efficacité de ses interventions, que ce soit par rapport aux exigences de ses ayants droits tels que le ministère du Patrimoine canadien et le FCT, ou par rapport à celles de l'industrie qu'elle dessert.

Ceci nous pousse à innover et à mettre en œuvre des philosophies de gestion qui répondent aux impératifs de ces diverses sources d'influence. Avec une préoccupation de maintenir les niveaux de services face à ses clients et ayants droits, Téléfilm a amorcé une restructuration de ses opérations. La Société est maintenant structurée en deux pôles de gestion, soit la gestion des programmes et la gestion administrative. Nous avons regroupé l'expertise de gestion des programmes sous la direction des Opérations, de façon à tirer profit des expertises combinées de nos ressources dans le domaine de la mise en place de politiques et de processus de financement.

La gestion administrative est axée sur les mesures de performance de l'organisation face aux attentes et exigences de ses ayants droits et clients concernant les questions de nature comptable, financière et légale. Elle compte également un nouveau secteur d'architecture d'entreprise qui assure l'intégrité des initiatives de l'organisation et la bonne utilisation des ressources dont elle dispose.

Cette structure permet de répondre aux nouveaux défis de gestion des entreprises modernes.



## REVUE FINANCIÈRE

### 1. LES DÉPENSES

Téléfilm a apporté une contribution financière importante aux secteurs de la télévision, du film et des nouveaux médias, qui s'est élevée à 201 millions de dollars. Par le biais de ses investissements et de ses avances, Téléfilm a récupéré pour l'exercice 2005-2006 un montant net de 26 millions de dollars, une somme pouvant être utilisée pour le financement des projets. Les tableaux suivants présentent l'analyse des dépenses de support et des récupérations nettes pour chacun des Fonds importants.

#### Fonds canadien de télévision

(en milliers de dollars)

	2006	2005
Fonds canadien de télévision –		
Programme de participation au capital	107 673	109 890
Récupérations nettes	(13 495)	(10 997)
	94 178	98 893

Une somme totale de 107,7 millions de dollars a été versée à 1 379 projets, dont 93,9 millions sous forme d'investissements en production et 12,7 millions sous forme d'avances en développement. Les autres composantes du Fonds se sont partagées un peu plus de 1 million de dollars.

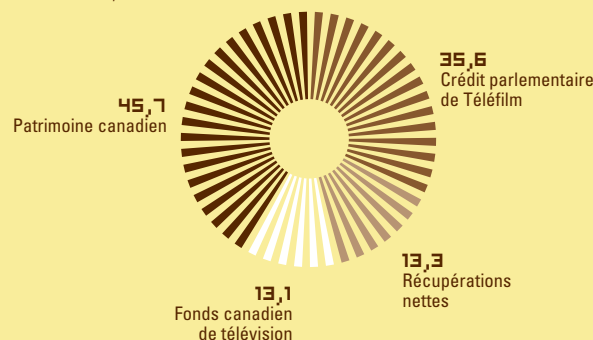
Pour l'année 2005-2006, on constate une baisse de 3,7 millions au niveau des projets en production et une hausse de 1,7 million pour les projets en développement. La diminution enregistrée en production provient d'un taux de décaissement moins rapide sur les engagements de 2005-2006, combiné à une réduction des montants payables sur les engagements des années précédentes.

L'augmentation des sommes allouées aux projets en développement de 1,7 million de dollars par rapport à l'an dernier provient d'une décision du conseil d'administration du FCT pour pallier au déclin du nombre de projets provenant des régions des Prairies et de l'Atlantique.

Le graphique suivant présente les sources de financement des dépenses du Fonds. Ce graphique démontre la diversification des sources de financement et la distribution équilibrée des sommes accordées par les divers bailleurs de fonds. Téléfilm et Patrimoine canadien assurent 75 % du financement alors que le Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion et les récupérations nettes provenant des producteurs et distributeurs représentent 25 % du financement. Il s'agit d'un bel exemple de maillage entre l'État et le secteur privé.

#### Sources de financement des dépenses du FCT – PPC

(en millions de dollars)



Pour l'année 2005-2006, les récupérations nettes s'élèvent à 13,5 millions de dollars, soit une augmentation de 2,5 millions de dollars par rapport à l'année précédente. Cette augmentation provient d'une hausse de 15 % des retours sur investissement liée à une meilleure performance des productions anglophones sur les marchés. À cela s'ajoute une augmentation de 18 % des récupérations sur avances principalement due aux projets ayant reçu l'aide de Téléfilm en doublage et en acquisition.

#### Fonds du long métrage du Canada

(en milliers de dollars)

	2006	2005
Fonds du long métrage du Canada	74 573	79 304
Récupérations nettes	(10 396)	(12 008)
	64 177	67 296

Une somme totale de 74,6 millions de dollars a été versée à 762 projets, dont 43 millions en investissements dans des projets en production, 15 millions sous forme d'avances en distribution et mise en marché, 7,7 millions sous forme d'avances en développement, 2,5 millions sous forme de subventions aux festivals canadiens et 1,4 million pour la participation aux festivals et marchés étrangers. Les derniers 5 millions de dollars se répartissent en diverses aides tels le doublage, la scénarisation, les longs métrages indépendants à petit budget ou encore les coproductions officielles.

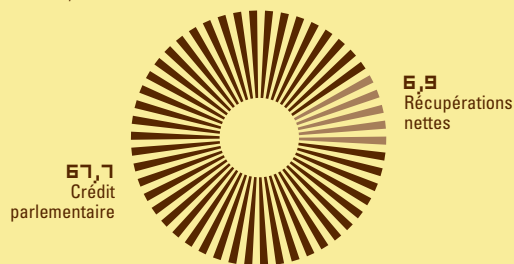
La diminution de 4,7 millions de dollars des dépenses du Fonds du long métrage du Canada, par rapport à l'an dernier, provient principalement des trois facteurs suivants : une baisse de 5,4 millions des dépenses en production, une baisse de 1,5 million des dépenses de mise en marché et une hausse de 1,9 million des dépenses en développement.

Une des raisons de la baisse des dépenses en production est liée aux producteurs qui ont reporté une partie de leur enveloppe de performance à l'année prochaine pour un montant total de 4,7 millions de dollars. De plus, les déboursés pour les projets signés en 2005-2006 ont diminué de façon notable au niveau des enveloppes de performance. Ceci est principalement tributaire d'un cycle allant de 18 à 36 mois pour les projets en production. Un des défis opérationnels annuels de Téléfilm est la conciliation des besoins de financement des projets de l'industrie avec les contraintes financières de notre exercice financier.

L'augmentation des dépenses en développement est le fruit d'une plus grande utilisation des enveloppes de performance pour les projets en développement.

### Sources de financement des dépenses du FLMC

(en millions de dollars)



Le financement des dépenses du Fonds du long métrage est composé à 91 % de sommes provenant du crédit parlementaire de la Société, le 9 % restant provenant des récupérations nettes. La direction s'inquiète du fait que les sources de financement des dépenses du FLMC sont peu diversifiées et que les coûts des productions sont croissants. Le financement étant relativement stable, à long terme, la viabilité du Fonds en terme de quantité de productions financées pose un défi. La direction reconnaît que le Fonds du long métrage aurait avantage à diversifier ses sources de financement afin d'assurer sa pérennité et sa prospérité.

Cette année, les récupérations nettes en long métrage sont en baisse de 1,6 million de dollars par rapport à l'exercice précédent. Cette diminution, en grande partie attribuable à une réduction des retours sur investissement, se chiffre à 1,8 million de dollars. À titre d'exemple, seulement six productions ont généré des récupérations supérieures à 100 000 \$ pour un montant total de 1,2 million de dollars, par opposition à neuf titres l'an passé pour un montant total de 3,3 millions. Lorsque les grands succès aux guichets sont moindres, l'impact est inéluctable et important.

### Fonds des nouveaux médias du Canada

(en milliers de dollars)

	2006	2005
Fonds des nouveaux médias du Canada	12 445	8 608
Récupérations nettes	(1 303)	(516)
	11 142	8 092

Cette année, on note une hausse des dépenses de 3,8 millions de dollars surtout attribuable à une augmentation de 1,9 million dans les projets en développement et à une hausse de 1,2 million pour ce qui est de l'aide à la production. Ces augmentations des dépenses s'expliquent directement par la hausse des ressources financières disponibles. En effet, le budget disponible est passé de 8,4 millions de dollars en 2004-2005 à 12,2 millions en 2005-2006. La hausse des sommes investies a des effets concrets sur l'industrie canadienne des nouveaux médias. En 2005-2006, Téléfilm a financé 162 nouveaux projets comparativement à 80 l'an passé et, de ce fait, le taux de rejet est passé de 76 % à 62 %. De même, l'aide financière moyenne par projet est passée de 89 772 \$ à 93 697 \$.

### Sources de financement des dépenses du FNMC

(en millions de dollars)



Le ministère du Patrimoine canadien a assuré 96 % des fonds finançant les dépenses du FNMC. Les récupérations nettes sont en hausse de 0,8 million de dollars et l'augmentation provient principalement de la cession de droits reliée à deux projets pour un montant approximatif de 0,5 million. À moyen terme, la direction anticipe une augmentation des récupérations sur les projets.

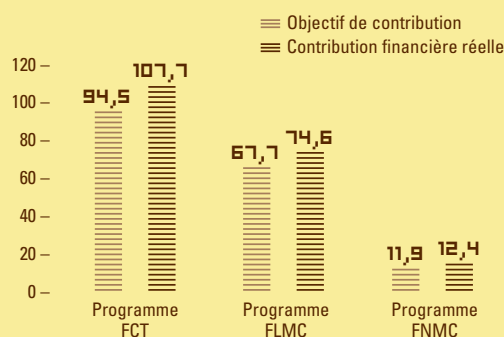
### TÉLÉFILM UN GESTIONNAIRE PERFORMANT ET EFFICACE

La gestion du FCT-PPC, du FLMC et du FNMC est encadrée par des ententes qui imposent des exigences strictes. La Société doit atteindre les cibles de contributions financières stipulées dans ces ententes. L'atteinte de ces cibles permet entre autres de soutenir adéquatement l'industrie audiovisuelle créatrice de contenu culturel et d'emplois. Le non-respect des cibles se traduirait par une perte de

financement affectant directement les projets. Le graphique suivant présente les cibles de contributions financières à atteindre et les résultats de l'exercice.

### Cibles de contribution financière

(en millions de dollars)



Dans les trois programmes, le niveau d'investissement de la Société a été supérieur aux cibles fixées, ce qui démontre la bonne performance de la Société en tant que gestionnaire de fonds. Les contributions financières qui excèdent le financement prévu proviennent essentiellement des récupérations nettes issues des projets.

### Frais de fonctionnement et d'administration

(en milliers de dollars)

	2006	2005
Frais de fonctionnement	19 816	19 029
Frais d'administration	3 606	4 759
Total des frais de fonctionnement et d'administration	23 422	23 788

Le total des frais de fonctionnement et d'administration est en baisse de 1,5 %, ce qui représente une réduction de 366 000 \$. Ce résultat démontre le sérieux de la direction en ce qui a trait au contrôle des dépenses. Le ratio des frais de fonctionnement et d'administration par rapport à l'ensemble des dépenses de support s'établit à 11,7 % comparativement à 11,4 % en 2004-2005. La baisse globale des dépenses de support en 2005-2006 a un effet négatif sur cette mesure de performance car, pour un niveau de dépenses de support comparable à celui de l'an passé, la Société a été plus performante cette année qu'elle ne l'a été l'an passé.

L'ensemble de nos frais a connu des fluctuations mineures. Au cours de l'exercice, la direction a mis l'accent sur la responsabilité des gestionnaires face aux ressources financières qu'ils contrôlent. Cette approche a produit des résultats très positifs en termes de reddition de compte et de contrôle des dépenses. Cette rigueur budgétaire a notamment permis à la direction de réallouer plus de 0,2 million de dollars de financement administratif aux dépenses de programmes.

### Frais de fonctionnement

Les frais de fonctionnement représentent les dépenses encourues pour livrer les différents programmes. Ceux-ci ont subi une hausse de 0,8 million de dollars en 2005-2006. Cette augmentation s'explique principalement par les frais de démarrage de 0,6 million requis pour la mise en place des activités reliées au projet d'impartition du FCT. N'eut été de ces frais de démarrage, la croissance des frais de fonctionnement aurait été inférieure à 1 %.

### Frais d'administration

Les frais d'administration sont inhérents à nos activités de nature institutionnelle. Ceux-ci sont en baisse de 1,2 million de dollars, passant de 4,8 millions en 2004-2005 à 3,6 millions en 2005-2006. La diminution provient surtout d'économies réalisées par notre conseil d'administration et d'une baisse des activités institutionnelles du secteur des communications. Les frais d'administration sont notamment requis pour la gouvernance de nos Fonds et pour la gestion stratégique de la Société. La direction est particulièrement satisfaite du niveau actuel des frais d'administration puisqu'ils ne représentent que 1,8 % des dépenses de support totales de 201 millions de dollars. Ce ratio s'élevait à 2,3 % pour l'exercice précédent.

### Ratios sur les frais de gestion des principaux Fonds

(en milliers de dollars)

	FCT-PPC	FLMC	FNMC
Frais de fonctionnement	6 895*	8 419	2 064
Dépenses de support	107 673	74 573	12 445
Frais de gestion des Fonds	6 %	11 %	17 %

\* Par souci de comparabilité, des frais de démarrage de 640 000 \$ pour la mise en place de la gestion des programmes de financement du FCT ont été soustraits des dépenses de fonctionnement du FCT-PPC.

Les ratios du FCT-PPC et du FLMC se situent respectivement à 6 % et 11 % et leur performance est comparable à l'exercice précédent. Le ratio du FNMC s'établit quant à lui à 17 % et démontre une nette amélioration par rapport au ratio de 2004-2005 qui était de 24 %. Le progrès dans l'efficience du FNMC est directement relié au fait qu'en 2005-2006 les efforts consentis aux analyses de dossiers résultent maintenant en des investissements concrets dus à l'enveloppe budgétaire plus importante.

Par ailleurs, les ratios démontrent également que les coûts entre les différents Fonds ne peuvent être comparés. Les principes directeurs propres à chacun des Fonds influent fortement sur les coûts de gestion de ceux-ci et ces différences opérationnelles induisent des frais de fonctionnement importants.

## 2. FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL ET REVENUS

Notre financement gouvernemental et nos revenus se composent de notre crédit parlementaire, de nos ententes de contribution avec le ministère du Patrimoine canadien et de la contribution du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion.

Le financement total est en hausse de 7,4 millions de dollars cette année. L'essentiel de l'augmentation provient d'un accroissement de 11,1 millions de dollars de la contribution du Fonds canadien de télévision, de la hausse de 5,1 millions provenant de l'entente reliée au Fonds des nouveaux médias, cela s'étant conjugué à une baisse de 3,8 millions de notre crédit parlementaire et à la réduction de 5,3 millions du financement relié au programme de la musique.

### Financement gouvernemental et revenus

(en milliers de dollars)

	2006	2005
Crédit parlementaire	122 476	126 300
Ministère du Patrimoine canadien :		
Fonds canadien de télévision –		
Programme de participation au capital	49 775	49 775
Fonds des nouveaux médias du Canada	14 000	8 907
Programme des entrepreneurs de la musique	175	5 443
Écoles de formation professionnelle	2 550	2 550
Fonds canadien de télévision –		
Programme de droits de diffusion	13 082	2 000
Amortissement de l'aide en capital reportée	2 241	2 182
Autres revenus	933	671
	205 232	197 828

### CRÉDIT PARLEMENTAIRE

Le crédit parlementaire est utilisé pour financer autant les dépenses de support que les frais de fonctionnement et d'administration. Les acquisitions d'immobilisations sont également financées par voie de crédit parlementaire.

La Société a utilisé 122,5 millions de dollars pour financer ses dépenses de support et ses frais de fonctionnement et d'administration et 2,4 millions pour financer ses achats d'actifs immobilisés. En 2004-2005, ces montants étaient de 126,3 millions et de 2 millions, respectivement. Au total, le crédit parlementaire s'est établi à 124,9 millions de dollars pour l'exercice, soit une baisse de 3,4 millions par rapport à 2004-2005. La baisse est directement reliée au report de fonds dont bénéficiait le Fonds du long métrage par le passé.

### MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

Le ministère du Patrimoine canadien est un partenaire important de la Société. Les ententes de contributions constituent 32 % de notre financement annuel.

#### Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital

Le financement de ce programme est stable à 49,8 millions. Ce montant finance autant les dépenses de soutien du programme que les frais de fonctionnement et d'administration découlant de sa gestion. Cette entente se termine au 31 mars 2006 et ne sera pas renouvelée.

#### Fonds des nouveaux médias du Canada

La Société a renouvelé l'entente de contribution de 9 à 14 millions pour l'exercice 2005-2006. La hausse du financement est importante et il s'agit d'une belle marque de confiance du Ministère envers la Société. La direction croit fermement en l'essor et en la convergence de l'industrie des nouveaux médias dans le contexte de l'industrie audiovisuelle canadienne et continuera ses efforts en vue d'une augmentation encore plus substantielle des fonds disponibles pour répondre aux défis grandissants de l'environnement multiplateforme.

#### Programme des entrepreneurs de la musique

L'entente s'est terminée le 31 mars 2005 et le financement reçu au cours de cet exercice sert à pallier les frais reliés à la cessation des activités du programme.

### FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION – PROGRAMME DE DROITS DE DIFFUSION

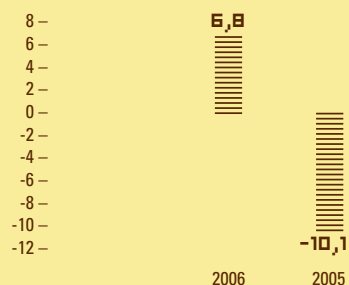
La contribution du Programme de droits de diffusion est destinée à financer les demandes de projets excédentaires aux sources de fonds principales du secteur de la télévision. Cette contribution, qui est sujette à des fluctuations au cours des exercices, s'établit à 13 millions de dollars en 2005-2006.



### 3. RÉSULTAT NET

#### Résultat net d'exploitation

(en millions de dollars)

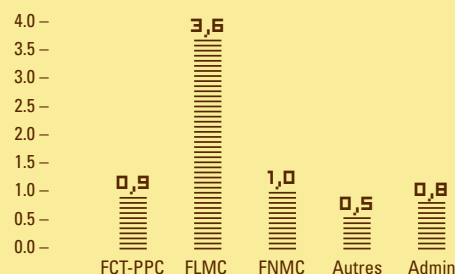


Le résultat net d'exploitation se chiffre à 6,8 millions de dollars. Il s'agit d'un revirement complet par rapport à 2004-2005 qui présentait une perte de 10,1 millions. Le résultat net est principalement influencé par les récupérations annuelles découlant de nos avances et de nos investissements qui, selon les besoins de l'industrie, sont réinvestis dans l'année ou reportés à des exercices ultérieurs.

Le graphique ci-dessous démontre que pour 2005-2006 l'ensemble de nos Fonds a présenté un résultat net positif signifiant que les récupérations annuelles n'ont pas toutes été réinvesties. Cette situation représente bien les réalités du marché où les demandes de fonds annuelles varient en fonction des projets qui sont disponibles et prêts pour la production. Ceci permet d'entrevoir l'avenir avec optimisme puisque les fonds non utilisés au 31 mars 2006 sont disponibles pour investissement dès l'exercice 2006-2007.

#### Constitution du surplus de 6,8 millions de dollars

(en millions de dollars)



#### Actif

(en milliers de dollars)

	2006	2005
À recevoir du Canada	35 238	14 783
Contributions à recevoir :		
Ministère du Patrimoine canadien	4 656	18 502
Fonds canadien de télévision –		
Programme de droits de diffusion	–	2 000
Débiteurs, frais payés d'avance et prêts	7 500	6 771
Débiteurs à long terme et prêts	268	164
Immobilisations corporelles	9 135	8 991
	56 797	51 211

Notre solde à recevoir du Canada représente 62 % de la valeur de nos actifs. L'encaisse provient des récupérations et est disponible aux fins d'investissements dans les dépenses de support.

Les contributions à recevoir sont en baisse pour une deuxième année consécutive. L'excellente collaboration entre la Société et le ministère du Patrimoine canadien et un suivi rigoureux de nos ententes expliquent la baisse de 13,8 millions.

Nos débiteurs et frais payés d'avance sont à la hausse cette année. La variation de 0,7 million provient principalement de l'augmentation de nos frais administratifs payés d'avance. Par ailleurs, les créances reliées à nos récupérations ne représentent que 2,4 millions des débiteurs sur un montant total de récupérations nettes de 25,6 millions. Cette donnée financière est éloquent et témoigne de la force et de la vigueur de l'industrie audiovisuelle canadienne.

L'essentiel de la valeur nette de nos immobilisations provient des montants investis dans nos systèmes informatiques, autant opérationnels que financiers. En effet, la Société maximise l'effet de levier technologique afin que ses employés puissent œuvrer à des tâches ayant une forte plus-value. En ce sens, une partie des acquisitions de l'exercice, s'élevant à 2,4 millions de dollars, provient de fonctionnalités développées pour notre site transactionnel eTéléfilm et pour notre nouveau « Système d'intelligence d'affaires » qui procurera une qualité d'information inégalée.

#### Passif et avoir du Canada

(en milliers de dollars)

	2006	2005
Créiteurs et frais courus	2 072	3 639
Obligation au titre des indemnités de départ	1 125	914
Avantages incitatifs reportés sur bail	1 167	1 183
Aide en capital reportée	9 135	8 991
Avoir du Canada	43 298	36 484
	56 797	51 211

Les crédateurs et frais courus sont en baisse. La variation la plus marquée provient des crédateurs reliés aux dépenses de support qui ont subi une diminution de 1,3 million. Cette baisse s'explique principalement par le renforcement de mesures administratives favorisant un processus de paiement efficace. Également, le service des finances se fait un point d'honneur de respecter la norme de service relative aux paiements stipulés dans la *Charte du service aux clients de Téléfilm Canada*. Cette norme établit le délai de paiement à huit jours ouvrables.

L'obligation au titre des indemnités de départ est une estimation comptable de la direction et représente les avantages pécuniaires des employés lorsqu'il y a cessation d'emploi. Les avantages consentis aux employés sont sujets à diverses conditions et se comparent à ceux d'autres organismes fédéraux.

La Société a cessé ses activités provenant de sa place d'affaires d'Ottawa. Cette décision d'affaires permettra des économies à moyen terme. L'effet comptable de cette décision est la prise en charge d'une obligation sur bail évaluée à 100 000 \$. Les avantages incitatifs reportés sur bail qui résultent principalement de conditions favorables à la signature des baux se résorberont graduellement au courant des neuf prochaines années.

L'aide en capital reportée s'amortit linéairement et est en parfaite corrélation avec le montant du crédit parlementaire utilisé pour acquérir les immobilisations de la Société. Ce passif à long terme ne constitue pas un instrument financier et se présente donc comme un élément non monétaire.

L'avoir du Canada est en hausse pour atteindre 43,3 millions de dollars. L'augmentation de 6,8 millions provient directement du résultat net d'exploitation qui est positif. Le solde de l'avoir se situe dans la moyenne des cinq dernières années et la direction est satisfaite de cette position financière car elle permet à la Société une marge de manœuvre en terme de réinvestissement.

#### Flux de trésorerie

(en milliers de dollars)

	2006	2005
À recevoir du Canada au début (à payer)	14 783	(8 551)
Activités d'exploitation	20 416	23 189
Activités de financement	2 385	1 979
Activités d'investissement	(2 346)	(1 834)
À recevoir du Canada à la fin	35 238	14 783

En 2005-2006, les activités d'exploitation ont généré des flux de trésorerie positifs de plus de 20 millions de dollars. Notre résultat net de 6,8 millions ainsi qu'une gestion rigoureuse de nos débiteurs et de nos contributions à recevoir de nos partenaires ont résulté en une excellente position de trésorerie au 31 mars 2006. Le montant à recevoir du Canada se solde à 35,2 millions de dollars; il s'agit de la meilleure position d'encaisse des cinq dernières années. Pour ce qui est des activités de financement et d'investissement, elles représentent essentiellement l'utilisation de fonds reliés aux achats d'immobilisations corporelles.

#### L'AVENIR

Pour le prochain exercice financier, Téléfilm s'engage à livrer les programmes du Fonds canadien de télévision en respectant les niveaux de services établis. Parallèlement, Téléfilm s'assurera du respect de la vision de la ministre du Patrimoine canadien, soit servir une industrie solide avec les meilleurs standards de services à la clientèle, tel le guichet unique du dépôt des demandes.

Téléfilm compte s'inspirer de la révision des mécanismes de contrôle et processus d'affaires dans le cadre de l'entente d'impartition du Fonds canadien de télévision pour étendre ces bonnes pratiques de gestion au reste de l'organisation.

La Société a réellement pris le virage de la performance. À compter de l'an prochain, des mécanismes de mesures de performance seront mis en place à tous les niveaux de l'organisation afin d'aider ses gestionnaires à remplir leurs obligations opérationnelles et stratégiques ainsi qu'à conserver un alignement continu avec les stratégies institutionnelles.

Téléfilm entend continuer d'améliorer la gestion de ses processus d'affaires afin que ses pratiques de gestion et ses systèmes informatiques ne cessent d'optimiser les activités et les processus de la Société. À cet égard, les gestionnaires de tous les secteurs continueront de travailler ensemble pour établir la priorité des projets afin de permettre l'alignement institutionnel et une plus grande flexibilité dans l'allocation des ressources pour l'atteinte d'objectifs communs.

Parmi les technologies que nous envisageons de déployer au cours des prochains mois, mentionnons la téléphonie IP ainsi que les solutions d'archivage de courriels et des documents. Ces technologies apporteront des économies intéressantes reliées au partage d'infrastructures ou à l'automatisation de certains processus. Nous pouvons, par exemple, penser aux processus reliés au classement et au triage de l'information. Nos employés qui doivent voyager entre les différents bureaux de Téléfilm ou lors de participation à des festivals et marchés auront également un meilleur accès à l'information. À ce stade, nous aurons tous les outils pour archiver tous les formats d'information que nous manipulons.

À plus long terme, Téléfilm entend continuer de mettre en place des outils qui permettront de gérer l'information de façon plus précise tant en ce qui concerne son niveau de détails que son contexte. Nous pouvons ici penser aux portails d'entreprises, aux agents de recherche fédérés ainsi qu'à l'auto-classement de l'information. La quantité d'information disponible croissant à une vitesse exponentielle, la clé du succès de son analyse est d'en extraire la portion pertinente (temps et contexte) au moment précis où nous devons prendre une décision ou porter un jugement.



## RÉTROSPECTIVE DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

**État des résultats**

(en milliers de dollars)

	2006	2005	2004	2003	2002
<b>Dépenses</b>					
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	107 673	109 890	110 043	114 206	102 912
Fonds du long métrage du Canada	74 573	79 304	91 875	78 866	57 974
Fonds des nouveaux médias du Canada	12 445	8 608	9 737	8 469	5 713
Autres fonds	5 945	5 690	5 535	7 859	8 766
Programme des entrepreneurs de la musique	–	5 389	8 797	4 355	–
Dépenses de support	200 636	208 881	225 987	213 755	175 365
Récupérations nettes	(25 640)	(24 764)	(19 823)	(22 392) <sup>1</sup>	(19 636) <sup>1</sup>
Frais de fonctionnement et d'administration	23 422	23 788	22 413	21 614 <sup>1</sup>	20 381 <sup>1</sup>
Coût de l'exploitation	198 418	207 905	228 577	212 977	176 110
<b>Financement gouvernemental et Revenus</b>					
Crédit parlementaire	122 476	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	49 775	47 275	56 175
Fonds des nouveaux médias du Canada	14 000	8 907	9 656	7 452	6 000
Programme des entrepreneurs de la musique	175	5 443	9 560	5 740	–
Écoles de formation professionnelle	2 550	2 550	2 550	2 795	2 800
Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	13 082	2 000	24 509	26 761	8 448
Amortissement de l'aide en capital reportée	2 241	2 182	1 961	1 498	929
Autres revenus	933	671	441	909	355
	205 232	197 828	221 871	227 383	178 305
<b>Résultat net d'exploitation</b>	<b>6 814</b>	<b>(10 077)</b>	<b>(6 706)</b>	<b>14 406</b>	<b>2 195</b>

**Bilan**

(en milliers de dollars)

	2006	2005	2004	2003	2002
<b>Actif</b>					
À recevoir du Canada	35 238	14 783	–	8 854	–
Contribution à recevoir :					
Ministère du Patrimoine canadien	4 656	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 nets	7 500	6 771	8 289	10 108	11 244
Débiteurs à long terme et prêts	268	164	243	428	763
Immobilisations corporelles	9 135	8 991	9 194	6 714	5 664
	56 797	51 211	72 899	68 246	63 302
<b>Passif et avoir du Canada</b>					
À payer au Canada	–	–	8 551	–	10 183
Créditeurs et frais courus	2 072	3 639	6 544	6 388	6 762
Obligation au titre des indemnités de départ	1 125	914	727	585	601
Avantages incitatifs reportés sur bail	1 167	1 183	1 322	1 292	1 231
Aide en capital reportée	9 135	8 991	9 194	6 714	5 664
Avoir du Canada	43 298	36 484	46 561	53 267	38 861
	56 797	51 211	72 899	68 246	63 302

<sup>1</sup> Ces données financières n'ont pas été redressées pour se conformer à la présentation adoptée en 2006, 2005 et 2004.

## GESTION DES RISQUES

À Téléfilm, la gestion des risques est partie intégrante de notre stratégie organisationnelle. Dans le but d'aider l'organisation à mieux gérer ses risques, la direction a créé en 2005-2006 un secteur spécifique nommé Information, performance et risque qui se voit confier la responsabilité de s'assurer que chacun des secteurs de l'organisation collige, évalue et mitige les risques inhérents à ses activités et ce, de façon continue.

### Risques stratégiques

Ces risques sont ceux qui viendraient entraver l'atteinte des objectifs de l'organisation. Les éléments qui pourraient affecter la capacité de la Société de réaliser ses objectifs sont, entre autres, des changements dans les besoins de ses clients et de ses ayants droits, des modifications à la réglementation dont, à titre d'exemple, la *Loi fédérale sur l'imputabilité* ou encore des changements au mandat de Téléfilm.

Au cours de l'exercice, Téléfilm a travaillé étroitement avec ses clients et ses ayants droits afin de mieux comprendre leurs besoins. La direction a mis en place des mécanismes structurels qui visent à capter toute information utile qui, une fois interprétée, mène à des actions concrètes qui réduisent les effets des éléments nuisibles sur l'atteinte de nos résultats. La direction a notamment créé les deux Groupes de travail sur le FLMC. Ces groupes comprennent entre autres un représentant du ministère du Patrimoine canadien et des membres actifs de l'industrie. L'objectif de ces groupes est de faciliter l'identification et la résolution d'enjeux communs.

La direction a aussi travaillé de concert avec les groupes autochtones, les communautés culturelles et les producteurs en situation linguistique minoritaire afin que nos programmes et services répondent à leurs besoins et contribuent à leur essor.

### Risques opérationnels

La matérialisation des risques opérationnels de l'organisation provient essentiellement d'une carence à l'intérieur d'un processus requis par nos activités. Les opérations concrètes de Téléfilm reposent sur l'interaction d'un ensemble de variables, telles la compétence de nos employés, leur connaissance de nos politiques et procédures et la qualité des informations émanant de nos systèmes.

La direction a mis en place des mesures tangibles permettant de limiter les risques de défaillance des activités inhérentes à nos opérations journalières. Par exemple, Téléfilm a notamment entrepris un programme continu de vérification des demandes déposées dans le cadre de ses principaux Fonds. Les employés ont également bénéficié d'un programme spécifique de formation qui sera renouvelé annuellement, et la documentation des procédures a été révisée de façon à faciliter

le travail d'analyse et assurer l'uniformité du traitement des demandes et de la documentation. L'amélioration continue permet à la direction de moderniser ses systèmes et pratiques, ce qui tend à atténuer les risques opérationnels.

### Risques organisationnels

La direction s'assure que la structure organisationnelle est optimale pour atteindre les objectifs institutionnels, mais également pour réduire les risques mettant en péril l'atteinte de ces buts. L'organisation du travail à Téléfilm est moderne et efficace. Elle comprend, entre autres, les fonctions administratives traditionnelles telles les opérations, les finances, les ressources humaines et les technologies mais sa force réside dans l'architecture des liens fonctionnels établis entre ces secteurs.

Le comité exécutif est ultimement responsable de la gestion des risques et s'assure que le niveau de responsabilisation des secteurs est adéquat. Ce comité est composé de nos plus hauts dirigeants, soit le directeur général, le chef de la direction – Opérations et le chef de la direction – Administration. Cette équipe est assistée dans ses fonctions par le service Information, performance et risque. Ces mécanismes de contrôle permettent de réduire les impacts des risques organisationnels tels que la préservation de la mémoire organisationnelle, la rétention des employés clés et le partage des connaissances et de l'information.

### Risques financiers

Les risques financiers sont multiples à Téléfilm et la direction a mis en place des systèmes et pratiques permettant d'atténuer efficacement ces risques. Nous comptons sur la qualité de notre information financière pour contrer nos risques financiers. Le service des finances produit systématiquement et pour chacun des trimestres des rapports financiers fouillés, pertinents et opportuns. C'est à l'aide de cette reddition de compte continue que la direction peut anticiper tout effet négatif découlant des risques financiers, tels les dépassements budgétaires, la non-atteinte des cibles de contributions de nos ententes, ou la continuité du renouvellement de nos sources de financement. De plus, la documentation complète des processus de production des données comptables permet d'assurer la qualité de l'information financière.

# ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2006

05 0: 1A04

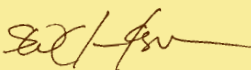
## RAPPORT DE LA DIRECTION

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*, dans sa version antérieure au 1<sup>er</sup> septembre 1984 comme si elle n'avait pas été abrogée, aux dispositions pertinentes de la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, 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 et de la Condition féminine.



S. Wayne Clarkson  
Directeur général

Montréal, Canada  
Le 9 juin 2006



Carolle Brabant, CA, MBA  
Chef de la direction – Administration

## RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la ministre du Patrimoine canadien et de la Condition féminine

J'ai vérifié le bilan de Téléfilm Canada au 31 mars 2006 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 2006 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 la gestion des finances publiques*, 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, 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 aux dispositions pertinentes de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, à la *Loi sur Téléfilm Canada* et aux règlements administratifs de la Société.

Pour la vérificatrice générale du Canada



Nancy Y. Cheng, FCA  
vérificatrice générale adjointe

Ottawa, Canada  
Le 9 juin 2006



# ÉTAT DES RÉSULTATS ET DE L'AVOIR DU CANADA

Exercice terminé le 31 mars 2006

(en milliers)

	Annexe	2006	2005
<b>Dépenses de support</b>			
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	A	107 673 \$	109 890 \$
Fonds du long métrage du Canada	B	74 573	79 304
Fonds des nouveaux médias du Canada	C	12 445	8 608
Autres fonds	D	5 945	5 690
Programme des entrepreneurs de la musique		–	5 389
		<b>200 636</b>	<b>208 881</b>
<b>Récupérations nettes</b>	A B C D	<b>(25 640)</b>	<b>(24 764)</b>
<b>Dépenses de support nettes</b>		<b>174 996</b>	<b>184 117</b>
<b>Frais de fonctionnement et d'administration</b>	E	<b>23 422</b>	<b>23 788</b>
<b>Coût de l'exploitation</b>		<b>198 418</b>	<b>207 905</b>
<b>Revenus</b>			
Contribution du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion		13 082	2 000
Revenus d'investissements		668	451
Intérêts		265	220
		<b>14 015</b>	<b>2 671</b>
<b>Coût net de l'exploitation avant financement gouvernemental</b>		<b>184 403</b>	<b>205 234</b>
<b>Financement gouvernemental</b>			
Crédit parlementaire		122 476	126 300
Contributions du ministère du Patrimoine canadien	F	66 500	66 675
Amortissement de l'aide en capital reportée (note 7)		2 241	2 182
		<b>191 217</b>	<b>195 157</b>
<b>Résultat net d'exploitation</b>		<b>6 814</b>	<b>(10 077)</b>
<b>Avoir du Canada au début</b>		<b>36 484</b>	<b>46 561</b>
<b>Avoir du Canada à la fin</b>		<b>43 298 \$</b>	<b>36 484 \$</b>

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

**BILAN**

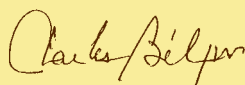
31 mars 2006

(en milliers)

	Note	2006	2005
<b>Actif</b>			
<b>Actif à court terme</b>			
À recevoir du Canada		35 238 \$	14 783 \$
Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien		4 656	18 502
Débiteurs	3	5 827	5 742
Contribution à recevoir du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion		–	2 000
Frais payés d'avance		1 673	1 011
Prêts nets		–	18
		<b>47 394</b>	<b>42 056</b>
<b>Débiteurs</b>	3	<b>268</b>	<b>143</b>
<b>Prêts</b>		<b>–</b>	<b>21</b>
<b>Immobilisations corporelles</b>	4	<b>9 135</b>	<b>8 991</b>
		<b>56 797 \$</b>	<b>51 211 \$</b>
<b>Passif et avoir du Canada</b>			
<b>Passif à court terme</b>			
Créditeurs et frais courus	5	2 072 \$	3 639 \$
<b>Passif à long terme</b>			
Obligation au titre des indemnités de départ	6	1 125	914
Avantages incitatifs reportés sur bail		1 167	1 183
Aide en capital reportée	7	9 135	8 991
		<b>11 427</b>	<b>11 088</b>
<b>Avoir du Canada</b>		<b>43 298</b>	<b>36 484</b>
		<b>56 797 \$</b>	<b>51 211 \$</b>
<b>Engagements (note 8)</b>			
<b>Éventualités (note 10)</b>			

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

Approuvé par le Conseil :



Charles Bélanger, Président

# ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

Exercice terminé le 31 mars 2006

(en milliers)

	2006	2005
<b>Activités d'exploitation</b>		
Résultat net d'exploitation	6 814 \$	(10 077) \$
Éléments sans effet sur la trésorerie :		
Diminution de la provision pour prêts douteux	–	(38)
Amortissement des immobilisations corporelles	2 241	2 028
Perte sur radiation d'immobilisations corporelles	–	154
Augmentation de l'obligation au titre des indemnités de départ	211	187
Diminution des avantages incitatifs reportés sur bail	(16)	(139)
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 241)	(2 182)
	7 009	(10 067)
Variations des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Diminution des contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	13 846	12 162
Diminution de la contribution à recevoir du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	2 000	22 509
Diminution (augmentation) des débiteurs	(85)	1 797
Augmentation des frais payés d'avance	(662)	(407)
Diminution des créiteurs et frais courus	(1 567)	(2 905)
Diminution (augmentation) des débiteurs à long terme	(125)	100
	20 416	23 189
<b>Activités de financement</b>		
Crédit parlementaire - aide en capital	2 385	1 979
<b>Activités d'investissement</b>		
Acquisition d'immobilisations corporelles	(2 385)	(1 979)
Encaissements de prêts	39	145
	(2 346)	(1 834)
<b>Augmentation des liquidités</b>	20 455	23 334
<b>À recevoir du (à payer au) Canada au début</b>	14 783	(8 551)
<b>À recevoir du Canada à la fin</b>	35 238 \$	14 783 \$

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

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2006

## 1. STATUT ET ACTIVITÉS

La Société a été constituée en 1967 par la *Loi sur Téléfilm Canada*. Elle a pour mission de favoriser et d'encourager le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada, composée notamment des industries du long métrage, 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 alias, par la partie VIII de la *Loi sur l'administration financière* dans sa version antérieure au 1<sup>er</sup> septembre 1984 comme si elle n'avait pas été abrogée et comme si la Société était mentionnée à l'annexe C de cette loi. La Société est également assujettie à certaines dispositions pertinentes de la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

## 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 et des nouveaux médias. 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 et les avances à remboursement conditionnel sont constatés aux résultats dans l'exercice au cours duquel ils sont versés ou payables; ils sont tous constatés aux dépenses de support en raison de l'incertitude des sommes pouvant être recouvrées.
- ii) Les subventions sont constatées aux résultats dans l'exercice au cours duquel elles sont versées ou payables.

### b) Récupérations

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.

### c) 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.

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.

### d) 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.



## 2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

### e) Montant à recevoir du 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.

### 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 %

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. La provision pour créances douteuses, la durée de vie des immobilisations corporelles, 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.

## NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2006

### 3. DÉBITEURS

(en milliers)

	2006	2005
Taxes à récupérer	3 094 \$	3 506 \$
Débiteurs reliés aux récupérations	2 668	2 233
Autres débiteurs	333	146
	<b>6 095 \$</b>	<b>5 885 \$</b>
Portion à court terme	<b>5 827 \$</b>	5 742 \$
Portion à long terme	268	143
	<b>6 095 \$</b>	<b>5 885 \$</b>

### 4. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

(en milliers)

			2006	2005
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur nette	Valeur nette
Logiciels et licences	13 946 \$	6 989 \$	<b>6 957 \$</b>	5 915 \$
Améliorations locatives	2 718	937	<b>1 781</b>	1 808
Équipements technologiques et mobilier	691	440	<b>251</b>	314
Travaux en cours	146	–	<b>146</b>	954
	<b>17 501 \$</b>	<b>8 366 \$</b>	<b>9 135 \$</b>	<b>8 991 \$</b>

### 5. CRÉDITEURS ET FRAIS COURUS

(en milliers)

	2006	2005
Créditeurs reliés aux dépenses de support, fournisseurs et frais courus	<b>1 743 \$</b>	3 401 \$
Avantages incitatifs reportés sur bail à court terme	195	138
Obligation au titre des indemnités de départ à court terme	<b>134</b>	100
	<b>2 072 \$</b>	<b>3 639 \$</b>

## 6. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

### a) 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)

	2006	2005
Cotisations de la Société	1 461 \$	1 429 \$
Cotisations des employés	606 \$	604 \$

### b) 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)

	2006	2005
Solde au début	1 014 \$	827 \$
Coût des services rendus au cours de l'exercice	277	257
Indemnités versées au cours de l'exercice	(32)	(70)
Solde à la fin	1 259 \$	1 014 \$
Portion à court terme (incluse dans les créditeurs)	134 \$	100 \$
Portion à long terme	1 125	914
	1 259 \$	1 014 \$

## 7. AIDE EN CAPITAL REPORTÉE

Le montant figurant au bilan est constitué des éléments suivants :

(en milliers)

	2006	2005
Solde au début	8 991 \$	9 194 \$
Crédit parlementaire pour l'aide en capital	2 385	1 979
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 241)	(2 182)
Solde à la fin	9 135 \$	8 991 \$

## NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2006

### 8. ENGAGEMENTS

#### a) Projets

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

(en milliers)

	Total
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	33 443 \$
Fonds du long métrage du Canada	22 816
Fonds des nouveaux médias du Canada	5 717
Autres fonds	873
	62 849 \$

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 4 779 437 \$ 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
2007	1 537 \$
2008	1 656
2009	1 606
2010	1 520
2011	1 495
2012 – 2015	4 596
	12 410 \$

### 9. 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.

### 10. 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.



## 11. JUSTE VALEUR DES ACTIFS ET PASSIFS FINANCIERS

La valeur comptable des débiteurs à court terme et des créiteurs et frais courus correspond approximativement à leur juste valeur du fait que ces instruments ont des échéances relativement brèves. Il n'y a pas de concentration des débiteurs; par conséquent, le risque de crédit est faible.

Le tableau qui suit indique la valeur comptable et la juste valeur des autres instruments financiers que la Société détient :

(en milliers)

	2006		2005	
	Valeur comptable	Juste valeur	Valeur comptable	Juste valeur
Débiteurs à long terme	268 \$	247 \$	143 \$	127 \$
Prêts nets à court terme	– \$	– \$	18 \$	17 \$
Prêts à long terme	– \$	– \$	21 \$	19 \$

Les justes valeurs des débiteurs à long terme 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.

## 12. ÉVÉNEMENT POSTÉRIEUR À LA DATE DU BILAN

La ministre du Patrimoine canadien a fait l'annonce en juin 2005 d'une structure « un seul conseil, une seule administration » pour le Fonds canadien de télévision. Pour faire suite à cette annonce, Téléfilm et le Fonds canadien de télévision ont signé une entente de principe en date du 31 mars 2006. À compter d'avril 2006, les principes énoncés dans cette entente ont graduellement été mis en œuvre. Au cours du prochain exercice, les deux organismes signeront une entente finale sur la prestation de services. En vertu de cette dernière, Téléfilm sera responsable de l'administration et de la livraison du programme de droits de diffusion et du programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision. La gouvernance du Fonds reviendra au Fonds canadien de télévision.

Au cours de la prochaine année financière et conformément à l'autorisation reçue de la Gouverneure générale en conseil, Téléfilm transférera au Fonds canadien de télévision tous ses droits, titres, intérêts et obligations, y compris ses droits d'auteurs, à l'égard des productions télévisuelles et des projets de télévision auxquels il a participé financièrement ou dans lesquels il a investi, ou relativement aux accords qu'il a conclu depuis le 20 novembre 1996 dans le cadre du programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision, et ce, sans contrepartie financière.

Basé sur les résultats de 2006, les répercussions financières de ce changement sur une période de 12 mois seront une baisse des dépenses de support estimée à 101 millions de dollars, une réduction des récupérations de près de 11 millions de dollars et une diminution du financement gouvernemental et des revenus évaluée à 83 millions de dollars.

## 13. CHIFFRES COMPARATIFS

Certains chiffres de 2005 ont été reclassés afin de se conformer à la présentation adoptée en 2006.

## ANNEXES A ET B - AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2006

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

(en milliers)

	2006	2005
<b>Dépenses de support</b>		
Aide à la production	93 904 \$	97 653 \$
Aide au développement	12 681	10 983
Aide au doublage et au sous-titrage	963	897
Aide à la distribution et mise en marché	50	357
	<b>107 598</b>	<b>109 890</b>
<b>Activités complémentaires</b>		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	60	–
Subventions aux festivals canadiens	15	–
	75	–
	<b>107 673</b>	<b>109 890</b>
<b>Récupérations</b>	<b>(14 069)</b>	<b>(11 488)</b>
Frais de récupération	574	491
	<b>(13 495)</b>	<b>(10 997)</b>
<b>Dépenses de support nettes</b>	<b>94 178 \$</b>	<b>98 893 \$</b>

### B – FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

(en milliers)

	2006	2005
<b>Dépenses de support</b>		
Aide à la production	43 025 \$	48 408 \$
Aide à la distribution et mise en marché	14 944	16 465
Aide au développement	7 732	5 879
Aide aux longs métrages indépendants à petit budget	1 954	1 721
Aide à l'écriture de scénarios	1 050	930
Aide au doublage et au sous-titrage	539	534
Aide aux coproductions officielles	390	772
	<b>69 634</b>	<b>74 709</b>
<b>Activités complémentaires</b>		
Subventions aux festivals canadiens	2 551	1 981
Participation aux festivals et marchés étrangers	1 433	1 432
Subventions pour le développement industriel et professionnel	560	640
Publicité, promotion et publications	264	202
Autres	131	340
	<b>4 939</b>	<b>4 595</b>
	<b>74 573</b>	<b>79 304</b>
<b>Récupérations</b>	<b>(10 838)</b>	<b>(12 544)</b>
Frais de récupération	442	536
	<b>(10 396)</b>	<b>(12 008)</b>
<b>Dépenses de support nettes</b>	<b>64 177 \$</b>	<b>67 296 \$</b>



## ANNEXES C ET D - AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2006

### C – FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

(en milliers)

	2006	2005
<b>Dépenses de support</b>		
Aide à la production	5 237 \$	4 039 \$
Aide au développement	3 709	1 815
Aide à la distribution et mise en marché	2 109	1 527
	<b>11 055</b>	<b>7 381</b>
<b>Activités complémentaires</b>		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	923	891
Subventions aux festivals canadiens	243	135
Participation aux marchés étrangers	185	192
Publicité, promotion et publications	39	9
	<b>1 390</b>	<b>1 227</b>
	<b>12 445</b>	<b>8 608</b>
<b>Récupérations</b>	<b>(1 358)</b>	<b>(539)</b>
Frais de récupération	55	23
	<b>(1 303)</b>	<b>(516)</b>
<b>Dépenses de support nettes</b>	<b>11 142 \$</b>	<b>8 092 \$</b>

### D – AUTRES FONDS

(en milliers)

	2006	2005
<b>Dépenses de support</b>		
Aide aux coproductions officielles - Télévision	456 \$	653 \$
Aide au développement	276	205
Aide à la production	140	312
Aide à la distribution et mise en marché	1	–
Aide au doublage et au sous-titrage - Télévision	–	90
	<b>873</b>	<b>1 260</b>
<b>Activités complémentaires</b>		
Subventions aux écoles de formation professionnelle	2 295	2 299
Participation aux marchés étrangers	935	564
Subventions pour le développement industriel et professionnel	837	722
Subventions aux festivals canadiens	514	433
Autres	274	289
Publicité, promotion et publications	217	123
	<b>5 072</b>	<b>4 430</b>
	<b>5 945</b>	<b>5 690</b>
<b>Récupérations</b>	<b>(466)</b>	<b>(1 298)</b>
Frais de récupération	20	55
	<b>(446)</b>	<b>(1 243)</b>
<b>Dépenses de support nettes</b>	<b>5 499 \$</b>	<b>4 447 \$</b>

## ANNEXES E ET F - AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2006

### E – FRAIS DE FONCTIONNEMENT ET D'ADMINISTRATION

(en milliers)

	Fonctionnement	Administration	2006	2005
Salaires et avantages sociaux	11 777 \$	1 760 \$	<b>13 537 \$</b>	13 996 \$
Honoraires professionnels	1 770	686	<b>2 456</b>	2 563
Amortissement et radiation d'immobilisations corporelles	1 901	234	<b>2 135</b>	2 073
Location, taxes, chauffage et électricité	1 608	245	<b>1 853</b>	1 555
Frais de bureau	942	153	<b>1 095</b>	950
Technologies de l'information	969	122	<b>1 091</b>	1 210
Voyages et représentation	650	308	<b>958</b>	987
Publicité et publications	199	98	<b>297</b>	454
	<b>19 816 \$</b>	<b>3 606 \$</b>	<b>23 422 \$</b>	<b>23 788 \$</b>

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.

Les frais d'administration incluent un montant de 306 171 \$ représentant les dépenses encourues par le Conseil d'administration pour l'exercice 2006. Ce montant s'élevait à 534 766 \$ en 2005.

### F – CONTRIBUTIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

(en milliers)

	2006	2005
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	<b>49 775 \$</b>	49 775 \$
Fonds des nouveaux médias du Canada	<b>14 000</b>	8 907
Écoles de formation professionnelle	<b>2 550</b>	2 550
Programme des entrepreneurs de la musique	<b>175</b>	5 443
	<b>66 500 \$</b>	<b>66 675 \$</b>