



Rapport annuel

2002  
2003

 Telefilm Canada

# Les bureaux de Téléfilm Canada

## Bureaux au Canada

### Halifax\*

1791, rue Barrington  
Bureau 310  
Halifax (Nouvelle-Écosse)  
B3J 3K9  
Téléphone : (902) 426-8425  
Sans frais : 1 800 565-1773  
Télécopieur : (902) 426-4445

\* Jusqu'au 1<sup>er</sup> décembre 2003. Après cette date, veuillez consulter le site [www.telefilm.gc.ca](http://www.telefilm.gc.ca) pour connaître la nouvelle adresse du bureau.

### Montréal\*\*

360, rue Saint-Jacques  
Bureau 700  
Montréal (Québec)  
H2Y 4A9  
Téléphone : (514) 283-6363  
Sans frais : 1 800 567-0890  
Télécopieur : (514) 283-8212

\*\* Siège social et bureau du Québec

### Toronto

474, rue Bathurst  
Bureau 100  
Toronto (Ontario)  
M5T 2S6  
Téléphone : (416) 973-6436  
Sans frais : 1 800 463-4607  
Télécopieur : (416) 973-8606

### Vancouver

410 – 609, rue Granville  
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)

## Bureau européen

### Paris

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

Ce rapport est publié par la direction – communications et affaires publiques de Téléfilm Canada avec la participation de la direction – médias.

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

### Téléfilm Canada

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

### Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada

Conception graphique  
Agence Code

### Impression

Quebecor World Graphique-Couleur



# Table des matières

Membres du conseil au 31 mars 2003	4
Lettre à la Ministre	5
Direction et employés cadres au 27 juin 2003	6
Message du président	7
Message du directeur général	9
Engagements 2002-2003	13
Événements	14
<b>Télévision</b>	
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	15
<b>Longs métrages</b>	
Fonds du long métrage du Canada	21
<b>Nouveaux médias</b>	
Fonds des nouveaux médias du Canada	27
<b>Musique</b>	
Fonds de la musique du Canada – Programme des entrepreneurs de la musique	33
<b>États financiers</b>	37

# Membres du conseil

au 31 mars 2003



**Charles Bélanger**  
Président  
Montréal (Québec)



**Jeanine C. Beaubien, O.C.\***  
Vice-présidente  
Montréal (Québec)

\* a quitté le conseil le 31 mars 2003



**Bluma Appel**  
Membre  
Toronto (Ontario)



**Ronald S. Bremner**  
Président du comité de vérification  
et des finances  
Toronto (Ontario)



**Louise Pelletier**  
Membre  
Montréal (Québec)



**Elvira Sánchez de Malicki**  
Membre  
Etobicoke (Ontario)



**Jacques Bensimon**  
Membre d'office  
Commissaire du gouvernement  
à la cinématographie  
Montréal (Québec)

# Lettre à la Ministre

Montréal, le 27 juin 2003

L'honorable Sheila Copps  
Ministre du Patrimoine canadien  
Ottawa, Canada

Madame la Ministre,

Conformément aux dispositions de l'article 23 de la *Loi sur Téléfilm Canada*, j'ai l'honneur de vous remettre, au nom du conseil d'administration, le 35<sup>e</sup> rapport annuel de Téléfilm Canada, ainsi que les états financiers pour l'exercice terminé le 31 mars 2003.

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

Le président,

A handwritten signature in black ink, reading "Charles Bélanger". The signature is written in a cursive style with a large initial "C".

Charles Bélanger

# Direction et employés cadres

au 27 juin 2003

## **Richard Stursberg**

Directeur général

Bureau de la région de l'Atlantique

## **Ralph Holt**

Directeur – région de l'Atlantique et responsable national du secteur long métrage – opérations

## **Keith Clarkson**

Directeur par intérim – unités d'affaires

Bureau du Québec

## **Michel Pradier**

Directeur – Québec et responsable national du secteur télévision – politiques

## **Louise Deslauriers**

Directrice – unité d'affaires longs métrages

## **Nancy Roch**

Directrice – unité d'affaires télévision

Bureau de l'Ontario et du Nunavut

## **John Galway**

Directeur par intérim – Ontario et Nunavut et responsable national du secteur télévision – opérations

## **Dave Forget**

Directeur – unité d'affaires longs métrages

## **Paul Dollar**

Directeur par intérim – unité d'affaires télévision

Bureau de la région de l'Ouest

## **Earl Hong Tai**

Directeur – région de l'Ouest et responsable national du secteur – nouveaux médias

## **John Dippong**

Directeur – unité d'affaires longs métrages

## **Lauren Davis**

Directrice – unité d'affaires télévision

Médias

## **Elizabeth Friesen**

Directrice – médias

Finances et administration

## **Danny Chalifour**

Directeur – finances et administration

## **Carolle Brabant**

Directrice adjointe – finances et administration

## **Richard Tardif**

Contrôleur

## **Shelley Stein-Sacks**

Directeur – Programme des entrepreneurs de la musique

Projets spéciaux

## **Karen Franklin**

Directrice – projets spéciaux et responsable nationale du secteur du long métrage – politiques

Développement et promotion à l'international

## **Sheila de La Varenne**

Directrice, développement et promotion à l'international, directrice du bureau européen et responsable nationale du développement du potentiel de l'industrie

Communications et affaires publiques

## **Danielle Dansereau**

Directrice – communications et affaires publiques

Ressources humaines

## **Stella Riggi**

Directrice – ressources humaines

Services juridiques

## **Stéphane Odesse**

Chef du contentieux et coordonnateur de l'accès à l'information

# Message du président

Rarement ai-je vu une année de transition aussi exigeante, exaltante et déterminante que celle que nous venons de connaître à Téléfilm Canada!

L'exercice 2002-2003 a été important en ce qu'il a permis à Téléfilm de recentrer bon nombre de ses politiques, stratégies, activités et services autour d'un objectif principal : l'augmentation des auditoires canadiens des produits culturels canadiens. Ce repositionnement a exigé un travail de fond, tant sur le plan interne qu'en ce qui concerne nos relations avec nos différents clients et partenaires. Le processus n'est pas terminé, loin de là, mais nous sommes sur la bonne voie.

Au cours de l'exercice, j'ai eu l'occasion de discuter à maintes reprises de la nouvelle orientation avec l'équipe de Téléfilm, des représentants de l'industrie et d'organismes fédéraux et provinciaux, sans oublier des partenaires étrangers. Si mes interlocuteurs s'inquiétaient parfois de la façon dont nous allions baliser cette marche vers la conquête des auditoires, ils m'ont semblé de plus en plus sensibles à la nécessité de considérer le public canadien comme la cible ultime de nos investissements culturels.

Tout doit être mis en œuvre pour que l'industrie canadienne du film, de la télévision et des nouveaux médias offre aux Canadiens un éventail de produits qu'ils aiment et apprécient. Nos créateurs, dont le talent est immense, doivent se rapprocher de leur premier public, ici au pays. L'industrie canadienne, quant à elle, doit se doter des instruments financiers et stratégiques nécessaires à une contribution culturelle de plus en plus marquante. Téléfilm sera de toutes les batailles, sur tous les fronts, qu'ils soient culturels ou financiers. Parallèlement, l'industrie devra consentir des efforts qui la mèneront vers plus de solidité et de rentabilité. Voilà la définition même d'un partenariat éclairé et efficace.

## **Des acquis solides pour une vision d'avenir**

Transparence, cohérence, efficacité ont été les mots-clés de l'exercice 2002-2003. Nos clients sont notre raison d'être. Nous allons poursuivre dans le même sens, tout en ajoutant de nouveaux impératifs : recherche, analyse, imputabilité, sans oublier la communication à tous les échelons de l'organisme et dans nos relations avec nos clients et partenaires gouvernementaux et privés.

Le conseil a contribué à la définition des grandes lignes du plan d'entreprise de l'organisme pour les exercices 2003 à 2006. Ce plan s'appuie sur l'immense travail qui a été accompli à Téléfilm en 2002-2003 pour améliorer notre structure, nos politiques et procédures, nos prises de décision, nos relations d'affaires avec nos clients et notre apport à l'international.



Cette année, le cinéma canadien a fait une percée notable. Il a conquis 2,6% des recettes-guichet au pays, comparativement à 1,4% avant la création du Fonds du long métrage du Canada. Nous sommes donc à la mi-chemin de notre objectif de 5%; il faut le dire et le répéter, la popularité grandissante du cinéma québécois y est pour beaucoup. Notre télévision a continué de connaître de grands succès, mais il faut une meilleure percée sur la scène anglophone, et il faut aussi régler l'épineuse question des sources de financement disponibles. Quant à l'industrie des nouveaux médias, elle se révèle toujours aussi dynamique malgré un environnement déstructuré et des défis de taille sur le plan de la distribution et du marketing. Par ailleurs, nous sommes intervenus pour la première fois cette année dans le monde merveilleux et exigeant de la musique en offrant de l'aide aux entreprises pour la réalisation de plans d'affaires. Cette expérience nous a permis d'explorer une nouvelle approche d'affaires qui pourra éventuellement être utile aux autres industries culturelles canadiennes.

Pour que les Canadiens aient davantage accès aux œuvres d'ici et qu'ils puissent en tirer profit, il faut développer le potentiel de l'industrie, c'est-à-dire se préoccuper de sa stabilité financière, de l'amélioration des compétences, des partenariats internationaux et des exportations. Parallèlement, Téléfilm continuera de viser la transparence et l'équité en matière d'investissements. Plus efficace, plus orienté vers ses clients, plus sophistiqué sur le plan commercial, Téléfilm continuera d'encourager la diversité des sources d'inspiration et des modes d'expression.

### La diversité culturelle : une plus-value pour conquérir les auditoires

Certaines exigences sont incontournables. En tant que fiduciaire du gouvernement canadien, Téléfilm doit accorder le tiers de ses investissements à la production en français et les deux tiers à la production en anglais. Toutefois, les réalités des marchés francophone et anglophone ne sont pas les mêmes. D'où une approche asymétrique de ces marchés, dont la légitimité est certaine puisqu'elle était déjà incluse dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Téléfilm a la capacité et les ressources nécessaires pour administrer cette donne complexe. Nous devons aussi continuer de promouvoir la diversité de la production dans le sens de l'inclusion des talents, des sources d'inspiration, des genres et des budgets.

Une étude interne portant sur les deux derniers exercices de Téléfilm Canada a démontré que 36% des 669 productions étudiées présentaient deux ou trois des composantes multiculturelles suivantes : intervenant clé de souche ethnique (producteur, réalisateur ou scénariste), personnage ethnique ou sujet multiculturel.

Par ailleurs, une étude commandée à l'Institut Pearson-Shoyama indique qu'il existe encore des barrières réelles ou appréhendées entre les communautés culturelles et Téléfilm, et ce particulièrement pour les producteurs. En nous associant avec des organismes qui partagent notre volonté de refléter le visage multiculturel canadien, comme l'Office national du film du Canada et le Conseil des Arts du Canada, nous espérons concrétiser davantage et de façon tangible notre appui à l'expression multiculturelle et lui ouvrir de plus vastes marchés.

Le reflet de la diversité culturelle est en lien direct avec la volonté de Téléfilm d'augmenter les auditoires. Une plus grande variété d'expériences et de perspectives ne peut qu'enrichir la production nationale et élargir son public.

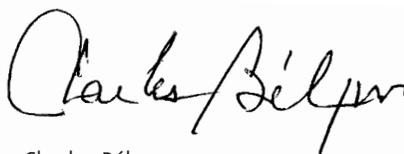
### De meilleurs outils de régie

Le conseil d'administration de Téléfilm travaille en partenariat avec la direction générale et le comité de gestion. Notre rôle premier est de nous assurer de l'orientation stratégique de la Société et de sa capacité de réaliser son plan d'entreprise. Poser les bonnes questions fait partie de notre rôle de conseiller. La Société se rapproche-t-elle des objectifs fixés? Dispose-t-elle des instruments de gestion appropriés pour mesurer efficacement les progrès accomplis? Ses systèmes d'information et ses pratiques de gestion garantissent-ils l'intégrité des renseignements produits? Contribue-t-elle, de concert avec ses divers partenaires, à la cohérence d'ensemble des politiques culturelles canadiennes et à leur réalisation? Quand la réponse à ces questions est oui, c'est que la régie est efficace.

Sur le plan de la régie d'entreprise, je souhaite que le conseil d'administration soit représentatif du mandat élargi de la Société et qu'il inclue, éventuellement, des représentants de l'ensemble des médias que dessert Téléfilm. Pour soutenir une vision plus large, un conseil diversifié est souhaitable. De plus, nous avons entrepris des démarches pour que la *Loi sur Téléfilm Canada*, qui date de 1967, soit revue. Notre loi devrait reconnaître la complexité de l'univers audiovisuel actuel et nous donner la marge de manœuvre nécessaire pour coordonner efficacement nos efforts de performance.

Je tiens à remercier Madame Jeanine C. Beaubien qui a quitté le conseil d'administration de Téléfilm après plus de sept ans de loyaux services et j'accueille avec plaisir Madame Trina McQueen, professionnelle émérite du secteur canadien de la radiodiffusion.

Merci aussi à l'ensemble du conseil d'administration, à Richard Stursberg et à toute l'équipe de Téléfilm pour une année bien remplie. De nombreux défis nous attendent encore, mais notre vision d'avenir est claire et stimulante.



Charles Bélanger

# Message du directeur général

Pour Téléfilm Canada, 2002-2003 a été un exercice à la fois ambitieux et prometteur. Nous avons identifié notre objectif central, soit l'augmentation des auditoires des produits culturels canadiens, et nous avons entrepris le réalignement de nos processus administratifs, de nos principes directeurs et de notre structure de direction.

Parce que notre capacité d'aider les produits culturels canadiens à rejoindre de plus vastes auditoires dépend en partie de notre propre performance, nous devons changer notre façon de faire les choses. À la lumière des résultats d'une enquête nationale sur les services de la Société et du sommet de l'industrie, *Les défis de demain*, qui ont eu lieu en 2001-2002, nous avons instauré une série de mesures visant à améliorer notre performance.

Il ne fait aucun doute que nous sommes plus que jamais engagés à devenir l'organisme culturel canadien le plus clairement orienté, imputable, à l'écoute de sa clientèle et sophistiqué sur le plan commercial.

Une nouvelle structure de direction a été mise en place pour simplifier et normaliser les opérations internes, et les rendre plus transparentes. Chaque directeur régional est désormais responsable de la coordination des prises de décision dans un secteur donné (longs métrages, télévision, nouveaux médias et développement du potentiel de l'industrie) à l'échelle nationale, et doit s'assurer que les décisions d'investissements sont fondées sur des critères nationaux et qu'elles sont en accord avec les priorités nationales. La nouvelle structure a également renforcé nos mécanismes d'élaboration des politiques en les liant davantage aux opérations. Le groupe Médias qui a été créé par la suite va permettre au groupe d'élaboration des politiques de la Société de mieux comprendre les développements du marché et les tendances de l'industrie.

Téléfilm a commencé à revoir ses processus et procédures, qui doivent assurer que nous opérons de la façon la plus équitable, la plus transparente et la plus simple possible. Parallèlement à l'amélioration des systèmes d'information, nous avons déjà réduit les coûts et la charge de travail que représente une demande de financement, en exigeant moins de documents à l'appui et en réduisant les délais de traitement et d'évaluation des demandes.

Nous avons également l'intention de responsabiliser davantage l'équipe de Téléfilm en favorisant les possibilités d'avancement et en permettant à nos employés d'obtenir une formation adéquate et de se perfectionner sur le plan professionnel.

Enfin, nous sommes en train d'élaborer une charte du service aux clients qui expliquera ce que l'industrie peut attendre de nous en ce qui a trait à nos normes de service et à notre processus de prise de décision juste et équitable, ainsi que les attentes de Téléfilm à l'égard de ses partenaires.



## Accroître les auditoires du cinéma et de la télévision canadiens : une approche asymétrique

Qu'on la compare à l'industrie canadienne ou internationale, l'industrie québécoise du cinéma et de la télévision connaît un succès impressionnant. Sa capacité de livrer des produits de qualité à un auditoire qui en apprécie la valeur est à la fois un modèle et un défi pour nous tous. D'un autre côté, malgré des investissements publics considérables dans les productions de langue anglaise, très peu des œuvres créées ont rejoint leur public. Étant donné les différences dans le degré de maturité des deux marchés linguistiques, Téléfilm a opté pour une approche asymétrique de ces industries.

Du côté anglophone, nous encourageons les producteurs et les distributeurs à porter à l'écran des œuvres plus populaires, dont les scénarios sont peaufinés, et qui bénéficient d'un meilleur financement et d'une meilleure promotion. Du côté francophone, notre but est de maintenir les acquis et de consolider la place qu'occupe l'industrie sur la scène internationale.

Dans le secteur des longs métrages, plus précisément, nous visons toujours un objectif de 5% des recettes-guichet canadiennes d'ici 2006. C'est dans ce but que Téléfilm a réuni plus d'une centaine de représentants du milieu cinématographique du Canada anglais lors d'un important forum qui s'est tenu à Toronto en février 2003 et qui portait sur les façons de faire des films qui plairaient davantage aux auditoires canadiens. Un meilleur soutien sera accordé à des films que les Canadiens ont envie de voir. Voilà pourquoi nous avons entre autres établi des comparatifs nationaux qui nous permettent d'appuyer les projets les plus prometteurs.

Les changements liés à la création du Fonds du long métrage du Canada en 2001-2002 commencent déjà à porter des fruits. *Men With Brooms*, *Québec-Montréal*, *Atanarjuat, l'homme rapide*, *Bollywood/Hollywood* et *L'Odyssée d'Alice Tremblay* figurent parmi les remarquables productions qui ont dépassé la barre du million de dollars de recettes au cours de la dernière année. Fait à noter, *Séraphin, un homme et son péché* a connu un succès commercial sans précédent au Canada, avec plus de 8,3 millions de dollars de recettes-guichet à ce jour. Et l'avenir semble prometteur avec *Les Invasions barbares* de Denys Arcand – qui a remporté deux prix prestigieux au récent Festival de Cannes – la comédie très attendue d'Émile Gaudreault, *Mambo Italiano*, et la sortie de *The Statement*, réalisé par le légendaire Norman Jewison.

Au cours de la dernière décennie, nous avons bâti une solide infrastructure de production télévisuelle au Canada. Mais, mis à part le Québec où la plupart des émissions les plus regardées sont faites ici, avons-nous créé des émissions que les gens ont envie de voir? De plus en plus, les responsables du développement de la télévision canadienne s'entendent pour dire que nous devons d'abord viser une augmentation substantielle des auditoires des émissions produites en anglais au Canada.

Malheureusement, le Fonds canadien de télévision doit composer avec une réduction de ses revenus au cours des années à venir, alors que les demandes de financement continuent d'augmenter. En effet, le FCT a subi une baisse considérable de la contribution gouvernementale lors du budget fédéral présenté en février 2003. En conséquence, le Programme de participation au capital, qui est administré par Téléfilm Canada, a dû prendre des décisions difficiles en mars 2003, la demande ayant largement dépassé les fonds disponibles.

Le défi consiste donc à réorienter le Fonds canadien de télévision vers un objectif clair, soit l'augmentation des téléspectateurs canadiens, et plus particulièrement ceux des émissions de langue anglaise.

### Les complexités des nouveaux médias et de la musique

Accroître les auditoires des produits nouveaux médias se révèle beaucoup plus compliqué que dans le cas du cinéma et de la télévision. Au cours de l'année, Téléfilm a commandé un vaste sondage auprès de ses clients. Cette étude a démontré que, bien que l'avenir de l'industrie canadienne des nouveaux médias réside dans le développement de produits destinés à l'environnement en ligne, les entreprises souffrent de sous-capitalisation.

Restructurer le Fonds des nouveaux médias du Canada est donc un objectif pour le prochain exercice, si nous voulons que le contenu d'avant-garde qui est produit puisse rejoindre son auditoire, aussi bien au Canada qu'à l'étranger. La création de produits mieux financés et l'amélioration du soutien accordé à la distribution et à la mise en marché seront des priorités.

Téléfilm prend la responsabilité du Programme des entrepreneurs de la musique à un moment où les rôles au sein de l'industrie de l'enregistrement sonore sont en train d'être redéfinis. L'industrie affronte de nouveaux obstacles mais bénéficie aussi de nouvelles possibilités. Le Programme a pour mandat de renforcer encore davantage les sociétés canadiennes qui sont déjà solides.

### Créer des industries durables

Pour accroître les auditoires, la Société doit pouvoir s'appuyer sur une industrie dynamique, tant au niveau des entreprises que des individus. À cette fin, Téléfilm s'est dotée d'un secteur du développement du potentiel de l'industrie dont la vision intersectorielle a pour but de fournir aux petites et moyennes entreprises, et aux gens de talent, les outils dont ils ont besoin pour réussir.

Nous voulons renforcer les entreprises en améliorant leur capitalisation. Nous allons donc favoriser les alliances stratégiques, reconnaître les entreprises qui performant bien – par un financement plus souple et davantage axé sur la prévisibilité – tout en stimulant les ventes à l'étranger et les coproductions internationales.

Téléfilm Canada est consciente que l'aide au développement de créateurs canadiens est essentielle à l'établissement d'industries prospères. C'est surtout par le Programme national de formation que nous appuyons le talent individuel. À la suite d'initiatives destinées aux producteurs de langue française hors Québec, nous avons également commencé à étendre notre aide à d'autres communautés sous-représentées, dont les communautés autochtones et les minorités visibles.

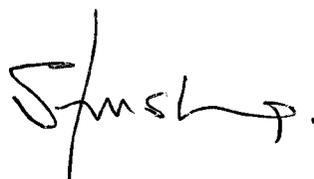
Nos activités internationales sont menées en synergie avec nos programmes afin d'assurer la compétitivité des PME sur le marché mondial. En accréditant 112 coproductions, en coordonnant la présence canadienne à quelque 63 festivals et marchés et en mettant en œuvre la très prisée Immersion Europe : 2002 qui a permis à des intervenants de l'industrie de tisser des liens avec des partenaires de coproduction, Téléfilm Canada a connu un succès exceptionnel sur le plan de la promotion du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias canadiens à l'étranger.

### Bâtir l'avenir : un nouveau plan d'entreprise triennal

Les engagements de Téléfilm en 2002-2003 se sont élevés à 239,3 millions de dollars, les dépenses administratives représentant 9,3 % de ce montant. Nous considérons qu'il s'agit là d'une saine performance, puisque Téléfilm administre cinq bureaux et offre un vaste éventail de services dans le cadre de son mandat national et international.

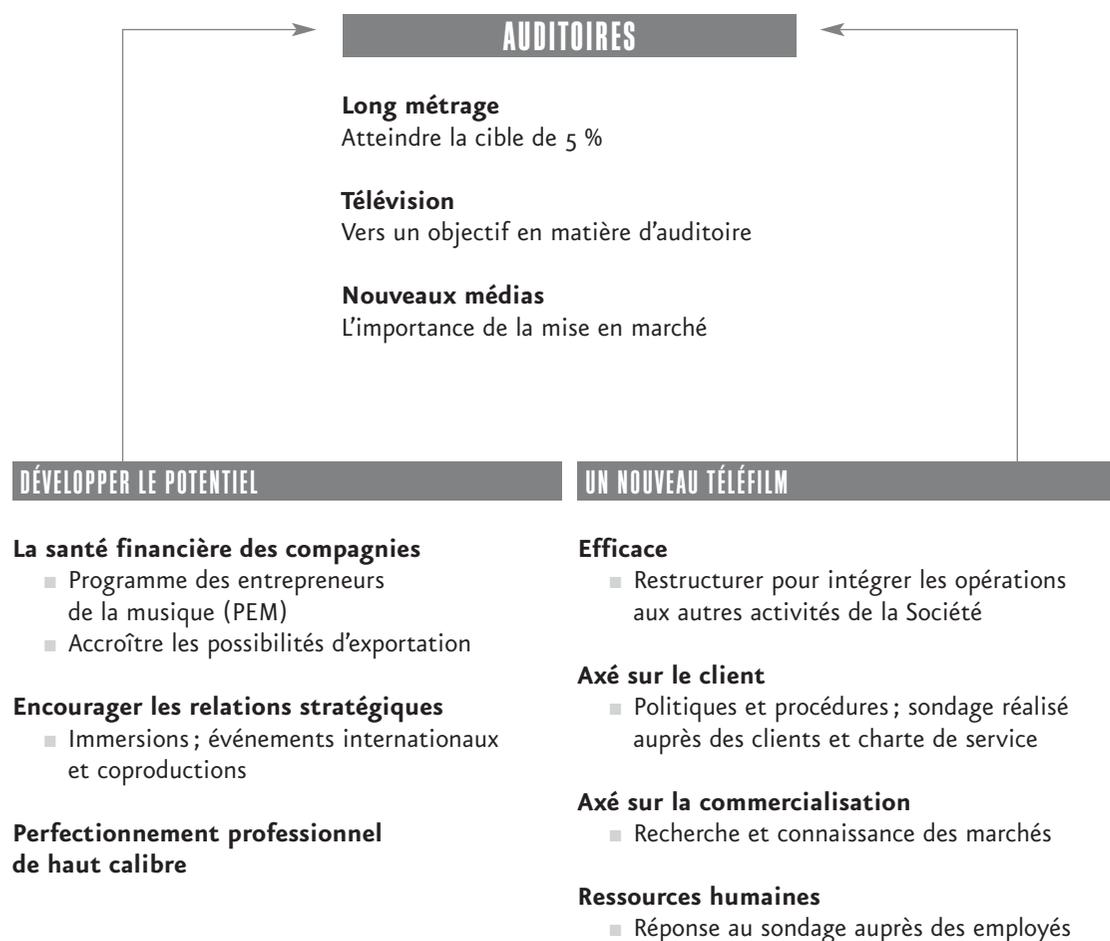
Forte de ces résultats, Téléfilm a travaillé à un nouveau plan d'entreprise triennal (2003-2004 à 2005-2006) qui expose sa vision d'un organisme culturel beaucoup plus efficace et dynamique. L'orientation stratégique de Téléfilm Canada pour l'avenir représente un changement de politique fondamental pour la Société et les industries qu'elle appuie.

J'aimerais remercier les membres du conseil pour leur précieuse collaboration, et en particulier Madame Jeanine C. Beaubien qui nous quitte après un remarquable mandat de sept ans, ainsi que toute l'industrie qui travaille de concert avec nous pour accroître les auditoires des produits culturels canadiens. Mes plus sincères remerciements, aussi, à tous les employés de Téléfilm Canada pour leur engagement continu envers la production et la distribution de produits télévisuels, cinématographiques, nouveaux médias et musicaux de grande qualité, qui touchent les Canadiens et le public du monde entier.



Richard Stursberg

# Plan d'entreprise de Téléfilm Canada - 2003-2006



# Engagements 2002-2003

	Engagements pour de nouveaux projets en millions de dollars	Modifications aux contrats des années précédentes en millions de dollars	Total en millions de dollars
<b>Fonds canadien de télévision</b>			
Programme de participation au capital			
Production	106,8	(0,4)	106,4
Développement	5,7	0,5	6,3
Distribution	1,6	–	1,6
<b>Total</b>	<b>114,1</b>	<b>0,2</b>	<b>114,3</b>
<b>Fonds du long métrage du Canada</b>			
Programmes d'aide au développement, à la production et à la mise en marché			
Production <sup>1</sup>	55,3	2,3	57,6
Développement	5,4	1,4	6,8
Mise en marché (débours)	7,6	2,5	10,1
Coproductions officielles (mini-traités)	0,9	–	0,9
<b>Sous-total</b>	<b>69,3</b>	<b>6,2</b>	<b>75,4</b>
Programme d'aide aux activités complémentaires	5,6	0,4	6,0
Programme d'aide à l'écriture de scénarios	1,4	0,0	1,4
Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget	1,6	0,0	1,6
<b>Total</b>	<b>77,8</b>	<b>6,6</b>	<b>84,4</b>
<b>Fonds des nouveaux médias du Canada</b>			
Aide aux produits	5,1	(0,1)	5,0
Aide à la distribution	–	–	0,0
Aide au développement sectoriel	1,1	–	1,1
<b>Total</b>	<b>6,2</b>	<b>(0,1)</b>	<b>6,1</b>
<b>Fonds de la musique du Canada</b>			
Programme des entrepreneurs de la musique			
Aide à l'élaboration de plans d'affaires	0,8	–	0,8
Aide à la réalisation de plans d'affaires	3,7	–	3,7
<b>Total</b>	<b>4,5</b>	<b>0,0</b>	<b>4,5</b>
<b>Programme de partage des revenus de production</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>
<b>Coproductions officielles – mini-traités (télévision)</b>	<b>0,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,9</b>
<b>Fonds d'aide au doublage et au sous-titrage (télévision)</b>	<b>1,1</b>	<b>(0,1)</b>	<b>1,0</b>
<b>Autres fonds et programmes</b>			
Fonds régulier	0,2	0,0	0,2
Marketing international	0,2	0,0	0,2
Participation aux marchés (télévision)	1,0	0,0	1,0
Subventions aux festivals canadiens (télévision)	0,2	0,2	0,3
Développement industriel et professionnel	0,8	0,1	0,9
Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo	2,5	–	2,5
Autres formes d'aide	0,3	0,0	0,3
<b>Total</b>	<b>5,1</b>	<b>0,3</b>	<b>5,4</b>
<b>Dépenses administratives</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>22,3</b>
<b>Total</b>	<b>210,2</b>	<b>6,8</b>	<b>239,3</b>

1. Une somme de 614 000 \$ a été déboursée pour une production sans toutefois constituer l'engagement total de Téléfilm Canada pour ce projet. Cette somme sera donc comptabilisée lors du prochain exercice financier, si l'engagement est signé.

Note : Les résultats des additions ne correspondent pas exactement aux totaux parce que les chiffres ont été arrondis.

# Événements



## Festival de Cannes 2003

Roger Frappier, producteur de *La Grande Séduction*; Carole Laure, comédienne, réalisatrice et vice-présidente du Jury, section Un Certain Regard et Jean-François Pouliot, réalisateur de *La Grande Séduction*



## MIPTV 2003 (Cannes)

Téléfilm Canada participe chaque année au MIPTV, un des plus importants marchés de télévision au monde.

Xavier Roy, ancien président de Reed Midem (a terminé son mandat le 31 décembre 2002); Jean-Jacques Aillagon, Ministre français de la Culture et de la Communication; Sheila de La Varenne, directrice du bureau européen de Téléfilm Canada, directrice, développement et promotion à l'international et responsable nationale du développement du potentiel de l'industrie; Raymond Chrétien, Ambassadeur du Canada à Paris et Bernard Brochand, député maire de Cannes



## Projection spéciale de Bollywood/Hollywood à Ottawa le 2 février 2003

David Hamilton, producteur; l'honorable Jean Augustine, Secrétaire d'État (Multiculturalisme) (*Situation de la Femme*); Richard Stursberg, directeur général de Téléfilm Canada; Deepa Mehta, réalisatrice; Hussain Amarshi, président, Mongrel Media et l'honorable Robert D. Nault, Ministre des Affaires indiennes et du Nord canadien



## Projection spéciale de *Séraphin, un homme et son péché*, le 19 novembre 2002 à Ottawa

Pierre Lebeau, comédien; Patrick Roy, vice-président, Alliance Atlantis Vivafilm, Roy Dupuis, comédien; Charles Binamé, réalisateur; Karine Vanasse, comédienne, Richard Stursberg, directeur général de Téléfilm Canada; Lorraine Richard, productrice; Guy Gagnon, président, Alliance Atlantis Vivafilm et Pierre Billon, scénariste



## Festival international du film de Berlin 2003

Placé sous le thème « Vers la tolérance », ce festival fut un grand cru pour le cinéma canadien, avec neuf œuvres sélectionnées, dont deux en compétition, les coproductions *Madame Brouette* et *My Life Without Me*. Atom Egoyan y fut le premier cinéaste canadien invité à présider le Jury international.



## Immersion Europe : 2002

Organisé par le bureau européen de Téléfilm Canada à Paris, Immersion Europe : 2002 a réuni près de 80 producteurs canadiens et européens qui ont rencontré une soixantaine de décideurs européens du milieu des médias. Cet événement annuel, qui en était à sa 8<sup>e</sup> édition, est un franc succès. Il encourage la coproduction et assure aux professionnels canadiens un réseau international de plus en plus vaste.



## Le Grand Flirt de Téléfilm Canada

Dans le cadre d'un *speed dating* culturel, près de 50 scénaristes et producteurs se sont rencontrés à Montréal, pendant les Rendez-vous du cinéma québécois, pour faciliter la production des projets du Programme d'aide à l'écriture de scénarios.

Ségolène Roederer, directrice générale, Rendez-vous du cinéma québécois; Louis-Georges Girard, comédien; Brigitte Dupré, agente – Programme d'aide à l'écriture de scénarios et Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget, Téléfilm Canada et Marie-Lynda Bilodeau, directrice de la programmation, Rendez-vous du cinéma québécois



## Projection spéciale d'*Ararat* à Ottawa le 29 octobre 2002

Atom Egoyan, réalisateur et scénariste; Robert Lantos, producteur; Arsinée Khanjian, comédienne; Charles Bélanger, président du conseil d'administration de Téléfilm Canada; Bill House, Alliance Atlantis; David Alpay, comédien et Richard Stursberg, directeur général de Téléfilm Canada

# Télévision



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

Contrats signés – Production, développement et distribution

	Nombre de projets <sup>1</sup>	Devis totaux <sup>2</sup> en milliers de dollars	Téléfilm Canada en milliers de dollars
<b>Français</b>			
Production	95	160 888	32 687
Modifications – production <sup>3</sup>	–	–	(38)
<b>Sous-total</b>	<b>95</b>	<b>160 888</b>	<b>32 649</b>
Développement	88	4 913	1 832
Modifications – développement <sup>3</sup>	–	–	197
<b>Sous-total</b>	<b>88</b>	<b>4 913</b>	<b>2 029</b>
Distribution	4	59	44
<b>Sous-total – français</b>	<b>187</b>	<b>165 860</b>	<b>34 722</b>
<b>Anglais</b>			
Production	153	342 089	73 310
Modifications – production <sup>3</sup>	–	–	(315)
<b>Sous-total</b>	<b>153</b>	<b>342 089</b>	<b>72 995</b>
Développement	193	9 286	3 805
Modifications – développement <sup>3</sup>	–	–	343
<b>Sous-total</b>	<b>193</b>	<b>9 286</b>	<b>4 147</b>
Distribution	14	2 035	1 527
<b>Sous-total - anglais</b>	<b>360</b>	<b>353 410</b>	<b>78 669</b>
<b>Langues autochtones</b>			
Production	17	6 239	785
Modifications – production <sup>3</sup>	–	–	(2)
<b>Sous-total</b>	<b>17</b>	<b>6 239</b>	<b>783</b>
Développement	7	256	109
Modifications – développement <sup>3</sup>	–	–	(4)
<b>Sous-total</b>	<b>7</b>	<b>256</b>	<b>105</b>
<b>Sous-total - langues autochtones</b>	<b>24</b>	<b>6 494</b>	<b>887</b>
<b>Total</b>	<b>571</b>	<b>525 764</b>	<b>114 278</b>

1. Comprend deux projets qui ont également reçu un apport financier du Fonds du long métrage du Canada.

2. Comprend les devis totaux des coproductions.

3. Les modifications incluent les diminutions aux engagements des années précédentes.

**[On trouvera les tableaux détaillés de la participation financière dans le site Web de Téléfilm Canada \(www.telefilm.gc.ca\).](http://www.telefilm.gc.ca)**

# Fonds canadien de télévision

## Programme de participation au capital

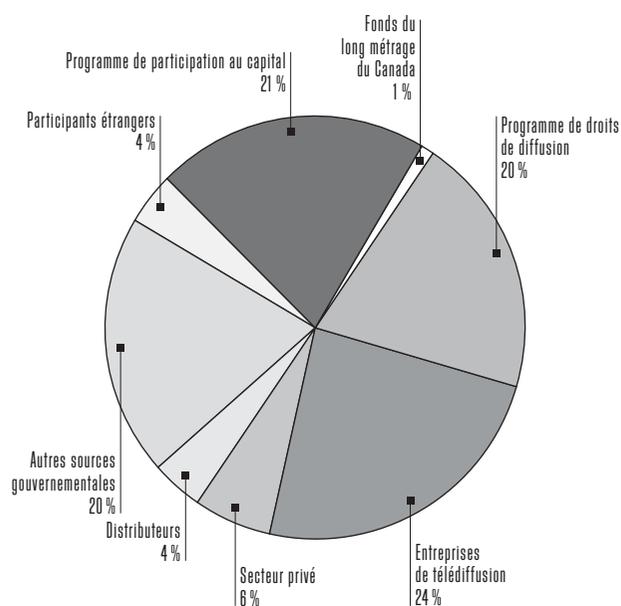
Grâce au Programme de participation au capital (PPC) du Fonds canadien de télévision, programme administré par Téléfilm Canada, le public canadien a eu accès en 2002-2003 à un choix particulièrement vaste d'émissions en français, en anglais et en langues autochtones.

Ces émissions font partie intégrante de notre patrimoine culturel et constituent d'excellentes sources de divertissement. Elles témoignent de nos réalités, de notre imaginaire, mais aussi de notre façon unique d'appréhender le monde. Voilà pourquoi Téléfilm souhaite que notre télévision trouve un écho de plus en plus large auprès du public canadien et, surtout, du public anglophone.

### PLACE À UNE CULTURE VIVANTE !

- **Des dramatiques passionnantes, des comédies audacieuses, des émissions pour enfants qui font école, des performances artistiques d'avant-garde, des documentaires décapants, des longs métrages étonnants ! Voilà les fruits du PPC en 2002-2003.**
- **Le public a adoré les séries dramatiques comme *Trudeau* (2 millions de téléspectateurs), *Fortier* (1,6 million), *Music Hall* (1,6 million), *Lance et Compte : nouvelle génération* (1,3 million), *Tribu.com* (1,2 million), *La Vie la vie* (près de 1 million), *Cold Squad* (plus de 700 000) et *Da Vinci's Inquest* (près de 600 000), de même que les téléfilms *100 Days in the Jungle* (1,1 million de téléspectateurs) et *Betrayed* (plus de 900 000), sans oublier l'inimitable *The True Meaning of Christmas Specials* (1,1 million).**
- **Parmi les autres projets à succès de l'exercice : *Annie et ses hommes*, une série sur une femme bien d'aujourd'hui ; *Le Dernier Chapitre – la vengeance*, une série qui a été tournée en français et en anglais et qui porte sur les groupes de motards ; *Dracula: Pages from a Virgin's Diary*, une œuvre brillante de Guy Maddin ; *Degrassi – the Next Generation*, dont l'intérêt ne se dément pas ; et *Trailer Park Boys*, une série sur tout ce qui peut causer problème dans les relations humaines, en voie de devenir une émission culte ; de même que les documentaires *Little Miracles* et *The Record Man: the Life and Times of Sam Sniderman*.**

### Financement des productions

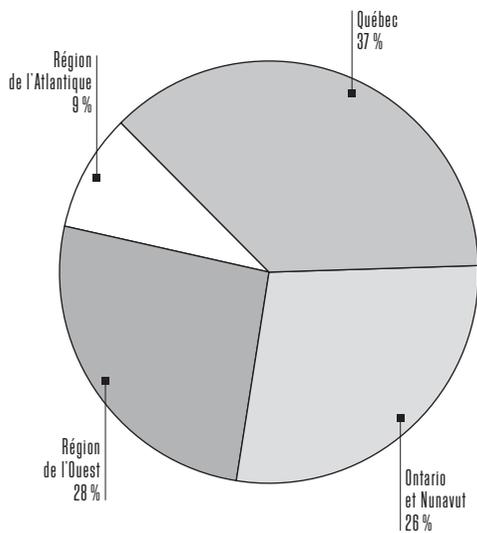


### Des choix difficiles

L'industrie de la télévision est en pleine ébullition. Près de 550 projets de production admissibles nous ont été soumis au cours de l'exercice, représentant des demandes totales de quelque 170 millions de dollars. Le budget du PPC pour l'exercice était d'environ 100 millions de dollars.

Téléfilm a dû faire des choix difficiles en fonction de critères liés à l'intérêt des diffuseurs, aux auditoires potentiels, aux aspects créatifs, aux possibilités de récupération de ses investissements et à des critères liés à son plan d'entreprise, dont la volonté d'appuyer les PME, les entreprises régionales et les entreprises minoritaires sur le plan linguistique. Au cours des prochaines années, Téléfilm souhaite que le potentiel sur le plan des auditoires devienne le critère d'investissement déterminant.

## Répartition des ressources par région



## Des émissions prometteuses

Le PPC a appuyé un nombre record de 571 demandes, dont 265 productions qui ont déjà pris ou prendront bientôt l'affiche sur nos écrans. Ces émissions de grande qualité, aux thématiques riches et diversifiées, devraient contribuer à rapprocher davantage notre télévision de son public.

Téléfilm a aussi soutenu 288 projets de développement qui assureront le renouvellement de la programmation télévisuelle au pays. Ces projets de développement participeront à la conquête de nouveaux auditoires au pays. Parmi eux se retrouvent les succès de demain!

Le PPC a également appuyé la distribution de 18 émissions de télévision par l'entremise du Programme de distribution des PME.

Les productions financées par le PPC en 2002-2003 sont présentées, souvent à des heures de grande écoute, par une cinquantaine de diffuseurs, tant publics que privés. De fait, le PPC a alloué 42% de ses ressources à des projets destinés à Radio-Canada/CBC et 58% à des projets pour d'autres chaînes, dont 9 réseaux de télévision conventionnelle, 6 réseaux de télévision éducative, 5 réseaux de télévision payante et 27 services spécialisés.

**TRUDEAU**

Big Motion Pictures



■ Cette minisérie à succès sur l'un des premiers ministres canadiens les plus énigmatiques et controversés de l'histoire fut l'une des émissions dont on a le plus parlé durant l'année.

**Cet homme réussissait à faire dire « wow ! » aux Canadiens - il fallait donc produire un film qui réussirait aussi à leur faire dire « wow ! »**

— Wayne Grigsby  
Scénariste, producteur exécutif et producteur  
*The Gazette*

**2 millions de téléspectateurs** lors de la diffusion en anglais à CBC au printemps 2002

Déjà **10 000 DVD et vidéos** vendus au 31 décembre 2002

Lauréat de quatre prix Gemini dans les catégories Meilleure émission ou minisérie dramatique, Meilleur acteur dans un rôle principal, Meilleur réalisateur et Meilleur montage

Colm Feore, lauréat du Meilleur acteur, Festival du Film de Monte Carlo

- **Lord Have Mercy!** la première comédie de situation canadienne (13 émissions de 30 minutes), dont tous les acteurs sont des membres des communautés visibles, a reçu un accueil chaleureux. L'action se passe dans la communauté antillaise de Toronto et oppose deux pasteurs dont l'un représente la tradition et l'autre, une volonté de changement.
- Grâce au PPC, 17 productions autochtones verront le jour et feront entendre le mi'kmaq, le cri, l'ojibway ou encore l'inuktitut. Au cours de l'exercice, Téléfilm a organisé des ateliers de travail pour les autochtones de l'Ouest du pays et de la région de l'Atlantique. Nous avons aussi contribué à la création d'un comité de travail sur la production autochtone avec Radio-Canada/CBC, Patrimoine canadien et des organismes autochtones.

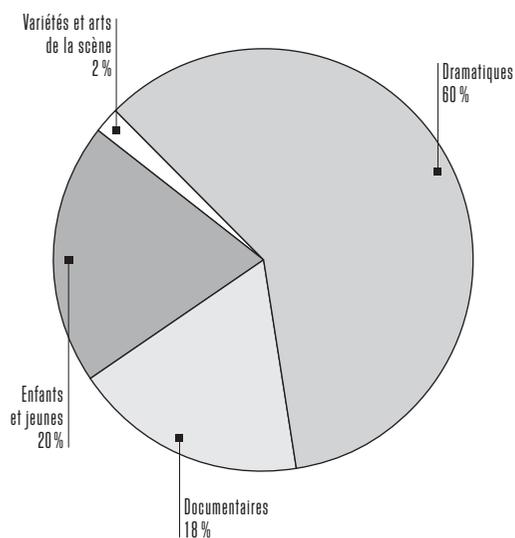
### Place à la diversité !

Les devis de production des projets de l'exercice s'élevèrent à plus de 500 millions de dollars. La contribution du PPC aux dramatiques et aux émissions de variétés est relativement stable, alors que le pourcentage de sa contribution aux émissions pour enfants est passée de 17 % à 20 % de ses ressources et que sa contribution aux documentaires de l'exercice a diminué de 22 % à 18 %. Cependant, l'industrie du documentaire reste fort active avec près de 150 projets représentant quelque 350 heures de production pour la télévision canadienne.

Le PPC a assumé 21 % des devis de l'exercice, soit le pourcentage moyen des exercices précédents. Faits à souligner, la contribution des entreprises de diffusion s'est stabilisée à 24 % des devis de production et celle des sources gouvernementales est passée de 18 % à 20 %, une contribution qui continue de stimuler la production dans plusieurs régions.

Sur le plan linguistique, 68,9 % des ressources ont été consacrées à la production en anglais, 30,3 % à la production en français et 0,8 % à la production en langues autochtones. Il faut noter que depuis la création du Fonds canadien de télévision en 1996, le PPC a accordé en moyenne le tiers de ses investissements à la production en français et les deux tiers à la production en anglais.

Répartition des ressources par genre



- Dans le cadre du Partenariat interministériel des communautés de langue officielle, Téléfilm a organisé une immersion à Montréal pour les producteurs francophones hors Québec. Une douzaine de producteurs des provinces de l'Est, de l'Ontario et des provinces de l'Ouest ont bénéficié d'un stage à l'Institut national de l'image et du son (INIS), et ont eu l'occasion de rencontrer les principaux joueurs de la télévision à Montréal.
- La récolte télévisuelle des prochaines années s'annonce fructueuse : l'aide à la scénarisation et au développement a augmenté de 28 %. Cette année, 288 projets ont été appuyés par le PPC, comparativement à 252 projets l'année précédente et 213 projets il y a deux ans.

## 100 DAYS IN THE JUNGLE

ImagiNation Film and Television  
Film Productions Inc.  
Sextant Entertainment Group Inc.



■ *100 Days in the Jungle* raconte l'histoire véridique et incroyable de huit travailleurs (sept Canadiens et un Américain) pris en otage le 11 septembre 1999 par des guérilleros colombiens alors qu'ils effectuaient des réparations de routine sur un pipeline en Équateur.

« Ce film montre bien que l'idée selon laquelle le Canada ne peut produire de vedettes est un mythe. Tous les comédiens donnent une remarquable performance, notamment [Michael] Riley qui démontre brillamment pourquoi il est l'un des acteurs canadiens les plus primés et les plus en demande... Voilà du grand divertissement - et voilà une histoire importante pour tous les Canadiens. »

— Alison Cunningham-McMillan, *The National Post*

1,1 million de téléspectateurs lors de la première diffusion

Vendu dans 40 pays et territoires dont l'Angleterre, la France, l'Italie, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Asie

### Longs métrages pour la télévision et les salles de cinéma

Six des 265 projets de production de l'exercice sont des longs métrages destinés à la fois à la télévision et aux salles de cinéma. Le FCT est un partenaire de notre cinéma auquel il consacre chaque année 15 millions de dollars, dont la moitié par l'entremise du PPC et du Fonds du long métrage du Canada administré par Téléfilm.

Quatre des longs métrages appuyés par le PPC proviennent de la région de l'Ouest, soit *Emile*, *The Great Goose Caper*, *Moving Malcolm* et *Seven Times Lucky*, tandis que deux sont issus de Montréal, *Swine Fever* et *Le Tunnel*. Deux projets, soit *Seven Times Lucky* et *Swine Fever*, ont aussi reçu un appui dans le cadre du volet sélectif du FLMC.

### Scénarisation et développement d'émissions de télévision

L'aide à la scénarisation et au développement de projets est à la hausse. Cette année, 288 projets ont été créés, comparativement à 252 projets l'année précédente et à 213 projets il y a deux ans.

Les sources d'inspiration de nos créateurs semblent inépuisables et touchent tous les genres : les dramatiques ont reçu 54 % des avances ; les documentaires, 35 % ; les émissions pour enfants, 10 % ; et les émissions de variétés et des arts de la scène, 1 %.

Le PPC a accordé 66 % de ses ressources en scénarisation et développement à des projets en anglais, 32 % à des projets en français et 2 % à des projets en langues autochtones.

## FORTIER

Aetios Productions



■ Série policière enlevante qui expose les dessous parfois sordides de la vie moderne, *Fortier* est depuis quatre ans l'une des séries télévisées les mieux cotées au Québec.

« ... *Fortier* demeure au plan technique, visuel et au plan de la réalisation signée François Gingras, ce qui se fait de mieux à la télé d'ici en ce moment ; un exploit qui ne se dément pas d'une saison à l'autre. »

– Nathalie Petrowski, *La Presse*

Une moyenne de **1,9** million de téléspectateurs par épisode durant la troisième saison

Une moyenne de **1,6** million de téléspectateurs par épisode durant la quatrième saison

Vendue en France, en Belgique et au Brésil

Prix Ruban d'or du réseau TVA  
(*Fortier II*)

- À l'heure où Téléfilm mise sur le potentiel international des industries culturelles, il faut souligner que dix projets de l'exercice sont des coproductions avec la France et le Royaume-Uni principalement, mais aussi avec les Philippines, l'Allemagne, la Corée et la Belgique.
- Au MIPCOM 2002, à Cannes, le Pavillon du Canada était le plus grand en superficie et le deuxième en importance en terme de délégation – le premier étant celui de l'Union Européenne – avec un record de 67 entreprises canadiennes.



## Fonds du long métrage du Canada

Contrats signés

	Nombre de projets <sup>1</sup>	Devis totaux <sup>2</sup> en milliers de dollars	Téléfilm Canada Engagements totaux <sup>3</sup> en milliers de dollars
<b>Programmes d'aide au développement, à la production et à la mise en marché</b>			
Développement	153	10 721	5 446
Modifications – développement	–	–	1 374
<b>Sous-total</b>	<b>153</b>	<b>10 721</b>	<b>6 820</b>
Production <sup>4</sup>	43	195 895	55 343
Modifications – production	–	–	2 293
<b>Sous-total</b>	<b>43</b>	<b>195 895</b>	<b>57 637</b>
Mise en marché			
Acquisition de longs métrages canadiens (débours)	28	4 905	2 551
Mise en marché de longs métrages canadiens (débours)	45	13 338	7 521
<b>Sous-total</b>	<b>73</b>	<b>18 243</b>	<b>10 072</b>
Mini-traités avec la France <sup>5</sup>	1	8 549	890
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>233 408</b>	<b>75 419</b>
<b>Programme d'aide aux activités complémentaires</b>			
Subventions à des activités de promotion	2	3 917	500
Réseaux parallèles de distribution	11	2 097	657
Festivals canadiens	40	31 448	1 631
Doublage et sous-titrage (salles)	14	610	509
Participation aux marchés étrangers	–	–	205
Participation aux festivals étrangers	–	–	1 111
Publicité et publications	–	–	544
Autres	–	–	432
Modifications – activités complémentaires	–	–	398
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>38 071</b>	<b>5 988</b>
<b>Programme d'aide à l'écriture de scénarios</b>			
	100	1 425	1 425
Modifications – aide à l'écriture de scénarios	–	–	(6)
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>1 425</b>	<b>1 419</b>
<b>Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget</b>			
	8	4 851	1 564
Modifications – longs métrages à petit budget	–	–	40
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>4 851</b>	<b>1 604</b>
<b>Total</b>	<b>445</b>	<b>277 756</b>	<b>84 430</b>

1. Comprend deux projets qui ont également reçu un apport financier du FCT – Programme de participation au capital.

2. Comprend les devis totaux des coproductions.

3. Incluent les modifications aux engagements des exercices précédents.

4. Une somme de 614 000 \$ a été déboursée pour une production sans toutefois constituer l'engagement total de Téléfilm Canada pour ce projet. Cette somme sera donc comptabilisée lors du prochain exercice financier, si l'engagement est signé.

5. Six projets ont également reçu du financement en production. Ces projets ainsi que leurs devis y sont donc comptabilisés.

[On trouvera les tableaux détaillés de la participation financière dans le site Web de Téléfilm Canada \(www.telefilm.gc.ca\).](http://www.telefilm.gc.ca)

# Le Fonds du long métrage du Canada

Le Fonds du long métrage du Canada (FLMC) est axé sur la performance et vise, pour le cinéma canadien, une part de marché au pays de 5% d'ici 2006.

En 2002-2003, les programmes du FLMC ont appuyé une grande diversité de créateurs, d'entreprises, de longs métrages et d'activités liées à la mise en marché et à la promotion. Les ressources financières du FLMC et ses politiques axées sur la conquête des auditoires se traduisent par des résultats concrets.

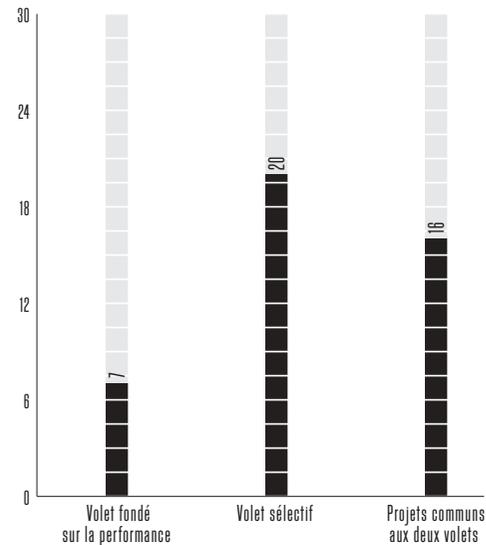
Par l'entremise de ses quatre composantes, le FLMC a apporté une contribution de plus de 84 millions de dollars à l'industrie canadienne en 2002-2003.

## UN EXERCICE MARQUANT

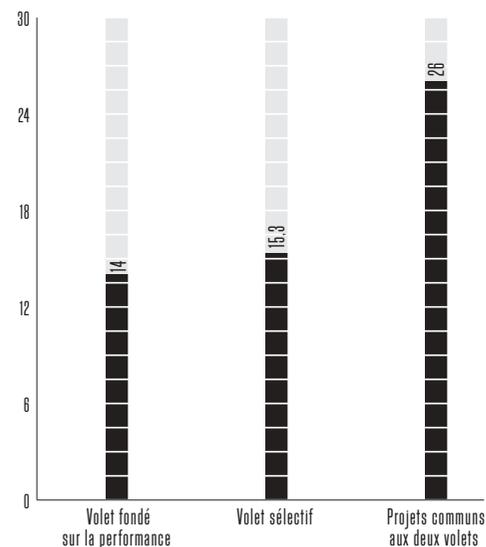
- La part de marché du cinéma canadien au pays est passée de 1,4 % à 2,6 %. Nous sommes à mi-chemin de notre objectif global de 5 % ! Ce progrès est lié à des films comme *Séraphin, un homme et son péché* (recettes-guichet de plus de 8,3 millions de dollars), *L'Odyssée d'Alice Tremblay* (plus de 2 millions), de même qu'*Atanarjuat, l'homme rapide*, *La Mystérieuse Mademoiselle C*, *Bollywood/Hollywood* et *Québec-Montréal* qui ont tous dépassé 1 million de dollars aux guichets.
- Les longs métrages en français ont déjà dépassé leur objectif de 12 % de part de marché. Les projets de 2002-2003, dont *Les Invasions barbares* de Denys Arcand, annoncent un exercice tout aussi fructueux.
- Malgré le succès remarquable de *Men With Brooms* (près de 4 millions de recettes-guichet), le cinéma de langue anglaise peine à rejoindre son public. Heureusement, le Forum du long métrage organisé par Téléfilm à Toronto en février 2003 a démontré la volonté ferme des intervenants anglophones de travailler ensemble pour conquérir le marché. Parmi les projets en anglais appuyés cette année, plusieurs apparaissent prometteurs, dont *Mambo Italiano* et *Ginger Snaps II*.

## Programme principal - Production seulement

Nombre de projets : 43



Investissements en millions de dollars : 55,3



## Programmes d'aide au développement, à la production et à la mise en marché (Programme principal)

Ces programmes ont attribué 74,5 millions de dollars dans le cadre d'un volet fondé sur la performance, qui accorde des enveloppes à des entreprises particulièrement performantes, et d'un volet sélectif qui appuie des projets qui peuvent contribuer à la diversité et au succès de notre cinéma. Une somme de près de 1 million de dollars a aussi été engagée par l'entremise des mini-traités avec la France.

## Production et développement

La répartition linguistique des engagements démontre que 29 % des ressources ont été allouées à des projets en français et 71 % à des projets en anglais. Ces résultats ne répondent pas aux exigences du protocole d'entente, qui stipulent que le tiers des ressources doit être alloué à des projets en français. Il faut mentionner que le Fonds a fait preuve de souplesse au cours de sa première année d'existence, en 2001-2002, en permettant aux producteurs d'utiliser sur deux exercices leur enveloppe fondée sur la performance. Les producteurs se sont prévalus davantage de cette souplesse pour des projets en anglais que pour des projets en français.

Il faut toutefois noter que la moyenne des deux derniers exercices s'élève à 32 % pour les projets en français et à 68 % pour les projets en anglais. Après ces deux années de transition, l'équilibre des allocations linguistiques se redressera en 2003-2004.

Les enveloppes fondées sur la performance ont représenté 49 % des engagements de l'exercice en production et développement, comparativement

■ En production et développement, la part des enveloppes fondées sur la performance est passée de 41 % en 2001-2002 à 49 % cette année, un indice du succès des entreprises canadiennes de production.

■ Le devis moyen des projets de l'exercice a été de 3,6 millions de dollars, comparativement à 2,4 millions de dollars avant la création du FLMC.

■ L'aide totale au développement a augmenté de 76 %. Le FLMC mise sur l'avenir de notre cinéma avec 253 projets très prometteurs appuyés dans le cadre du Programme principal et du Programme d'aide à l'écriture de scénarios.

à 41 % en 2001-2002. Ce pourcentage augmentera encore au cours des prochains exercices, parallèlement à la part de marché des entreprises.

Quarante-trois longs métrages ont été produits dans le cadre du Programme principal (27 projets en anglais et 16 projets en français), comparativement à 37 au cours de l'exercice précédent. La contribution de cette année, 55,3 millions de dollars, représente le triple de ce que Téléfilm consacrait à la production avant la création du Fonds. Le FLMC a assumé 36 % des devis de ces projets.

Le Programme principal a donné son aval à 153 projets de développement. Le FLMC mise sur l'avenir de notre cinéma en s'assurant que des projets prometteurs voient le jour dans toutes les régions du pays, en français comme en anglais.

## SÉRAPHIN, UN HOMME ET SON PÉCHÉ

Cité-Amérique



■ Se déroulant dans le Québec rural du 19<sup>e</sup> siècle et inspiré d'un roman et d'une série télévisée extrêmement populaires, ce drame historique s'est imposé comme le plus grand succès de l'histoire du cinéma québécois.

« Charles Binamé, le magicien de la pellicule... Une distribution sans faille, Karine Vanasse admirable, Pierre Lebeau mesquin à souhait et Roy Dupuis, imbattable dans ces rôles d'hommes totalement libres...

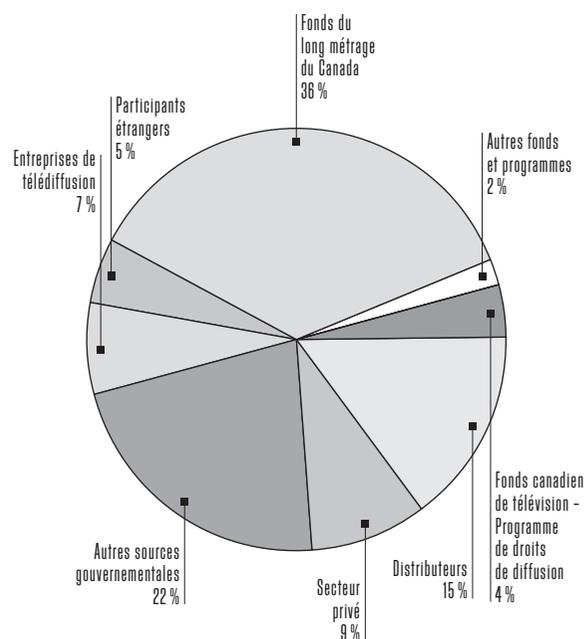
Un grand film ! »

– Guy Mongrain, *Salut Bonjour!* – TVA

Plus de 8 millions de dollars de recettes-guichet au Canada

Sortie record dans plus de 122 salles au Québec

## Programme principal - Financement des projets de production



### Mise en marché

Le FLMC a alloué 10,1 millions de dollars aux entreprises de distribution. De cette somme, 77 % a été engagée par le volet fondé sur la performance et 23 % par le volet sélectif, ce qui correspond approximativement à l'objectif de l'exercice.

Résultat notable, les distributeurs ont utilisé 75 % de leur allocation pour la mise en marché des longs métrages. Il s'agit d'une amélioration par rapport à l'année précédente, considérée comme une année de transition, alors qu'un peu plus de la moitié des ressources avaient été utilisées pour des activités de mise en marché.

De réels efforts ont été faits pour améliorer la mise en marché des films canadiens. Ainsi, le devis moyen de mise en marché est passé de 254 000 \$ à près de 300 000 \$. Le Fonds vise un devis moyen de mise en marché de 500 000 \$.

### Programmes d'aide aux activités complémentaires

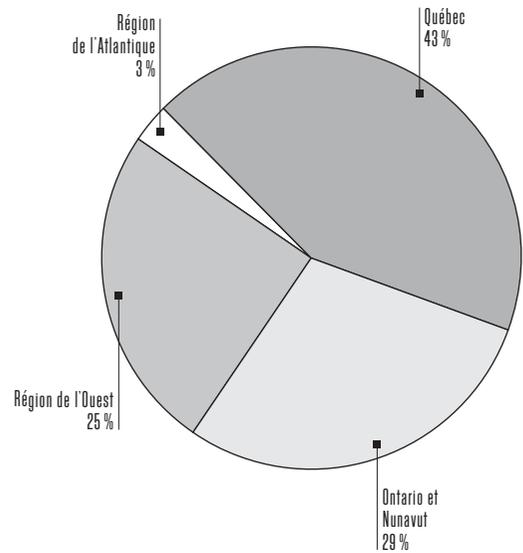
En 2002-2003, le FLMC a consacré environ 6 millions de dollars à ces activités. Une quarantaine de festivals canadiens ont reçu l'appui du Fonds, dont le Festival des films du monde de Montréal, le Festival international du film de Toronto, le Festival international du film de Vancouver et le Festival du film de l'Atlantique, sans oublier des festivals régionaux et thématiques et des festivals qui illustrent la diversité culturelle.

Par ailleurs, en participant aux festivals et aux marchés du film à l'étranger, Téléfilm a contribué au rayonnement de notre cinéma et à l'établissement de partenariats internationaux marquants. Cette participation a été rationalisée et s'est traduite par une grande visibilité canadienne, notamment à Cannes (Festival, MIPTV, MIPCOM), à Los Angeles (E<sup>3</sup>), à Berlin, à Sundance et à Annecy.

- Les distributeurs ont consacré 75 % de leur allocation à la mise en marché des longs métrages. Le devis de mise en marché moyen a augmenté de 17 %, pour se situer à près de 300 000 \$.
- Organisé par le bureau du Québec pour encourager la mise en production des projets du Programme d'aide à l'écriture de scénarios, *Le Grand Flirt* a réuni à Montréal près de 50 auteurs et producteurs selon le populaire concept du *speed dating*. Cette initiative a eu lieu dans le cadre des Rendez-vous du cinéma québécois. Elle a eu un grand succès et sera reprise par d'autres bureaux de Téléfilm.

### Programme principal - Répartition des ressources par région

Production seulement



## BOLLYWOOD/HOLLYWOOD

Bollywood/Hollywood Productions



■ Jeune millionnaire flamboyant, Rahul Seth se révolte contre sa mère et sa grand-mère qui tentent de contrôler sa vie amoureuse. Voilà une joyeuse escapade cinématographique où la seule chose prévisible est... l'imprévu.

« Différences raciales, classes sociales et conventions, évolution et nostalgie, *Bollywood/Hollywood* chemine à travers ces thèmes et aboutit à une joyeuse conclusion... Une comédie romantique indo-canadienne fort divertissante et magnifiquement interprétée. »

— John Griffin, *The Montreal Gazette*

1,45 million de dollars  
de recettes-guichet au Canada

À l'affiche dans 82 villes  
à travers le Canada

Vendu dans 38 pays et territoires  
dont les États-Unis, l'Europe,  
le Moyen-Orient, l'Asie et l'Afrique

5 nominations aux prix Genie,  
incluant celle du  
Meilleur long métrage

Le FLMC a financé le doublage de 14 longs métrages, ce qui a facilité leur circulation ici et à l'étranger. La distribution en dehors des grands centres a aussi été encouragée pour que nos longs métrages soient accessibles au plus grand nombre de Canadiens possible, où qu'ils habitent. Plus d'une dizaine d'initiatives parallèles ont ainsi été appuyées au pays.

Tel que spécifié dans son nouveau plan d'entreprise, Téléfilm administrera désormais les activités complémentaires dans le cadre d'un secteur spécialement dédié à l'augmentation du potentiel de l'industrie. Les principes de notre aide seront revus à la lumière d'une vision intersectorielle qui vise à solidifier l'industrie dans l'optique d'une augmentation des auditoires.

#### Programme d'aide à l'écriture de scénarios

Le PAES encourage les scénaristes confirmés à poursuivre leur carrière et facilite l'émergence d'une nouvelle génération de conteurs. En 2002-2003, le Programme a reçu près de 450 projets admissibles et a donné son aval à 100 projets de scénarios dont 54 pour la phase

- **Le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget contribue à la renommée de notre cinéma. *Fubar* a poursuivi sa carrière internationale, tandis que *deadend.com* a été en vedette à Sundance.**
- **Notre cinéma a été à l'affiche de 50 festivals et événements internationaux, dont ceux de Cannes et de Berlin. Il a remporté 11 prix prestigieux. *Ararat* d'Atom Egoyan, *Un crabe dans la tête* d'André Turpin, *Spider* de David Cronenberg, *Madame Brouette* de Moussa Sene Absa, *La Turbulence des fluides* de Manon Briand et *Atanarjuat, l'homme rapide* de Zacharias Kunuk ont été parmi les films les plus en vue.**
- **Les Canadiens sont des partenaires très courus, comme l'a illustré le succès d'*Immersion Europe : 2002*. Dix coproductions ont été financées par le FLMC cette année, dont quatre ont été invitées au Festival de Cannes 2003 : *Les Invasions barbares* de Denys Arcand, *La Petite Lili* de Claude Miller, *Tiresia* de Bertrand Bonello et *Les Triplettes de Belleville* de Sylvain Chomet.**

## L'ODYSSÉE D'ALICE TREMBLAY

Cinéma



■ Une Blanche-Neige lascive, un prince charmant maladroit, un loup qui a des ambitions culinaires, bref, cette comédie renouvelle délicieusement le conte de fée traditionnel...

« Une comédie satirique à caractère fantastique truffée de « flashes » délicieux. Sophie Lorain est d'une justesse remarquable ! »

— Marc-André Lussier, *La Presse*

**2,1 millions de dollars en recettes-guichets**

Présent sur la liste des **15** films québécois ayant obtenu les meilleures recettes

du « scène à scène » et 46 pour la phase de la « première version dialoguée ».

Ces projets ont été choisis par un jury francophone et un jury anglophone composés de scénaristes, de réalisateurs et de distributeurs. La contribution moyenne du Programme aux deux phases des projets a été de 14 000 \$. Sur le plan linguistique, 31 % des ressources ont été allouées à des projets en français et 69 % à des projets en anglais.

#### Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget

Ce programme contribue à la diversité de notre cinéma en offrant aux réalisateurs la possibilité de créer des longs métrages dont ils contrôlent tous les aspects. Téléfilm a reçu plus de 100 demandes de financement en 2002-2003. Huit longs métrages ont eu l'aval du Programme. Le devis moyen des projets était de 510 000 \$.

Le Programme a assumé 32 % des devis de production; le secteur privé et les fonds privés, 22 %; les crédits d'impôt et les fonds gouvernementaux, 25 %; les diffuseurs, 13 %, et les participants étrangers, 8 %. Sur le plan linguistique, 36 % des ressources ont été allouées à des projets en français et 64 % à des projets en anglais.

# Nouveaux médias



## Fonds des nouveaux médias du Canada

Contrats signés

	Nombre de projets	Devis en milliers de dollars	Participation de Téléfilm Canada <sup>1</sup> en milliers de dollars
<b>Aide aux produits</b>			
Pré-développement			
Français	4	161	96
Anglais	1	50	50
<b>Sous-total</b>	<b>5</b>	<b>212</b>	<b>147</b>
Développement			
Français	6	1 050	330
Anglais	15	1 747	661
<b>Sous-total</b>	<b>21</b>	<b>2 798</b>	<b>991</b>
Production			
Français	7	2 946	939
Anglais	15	6 676	2 248
<b>Sous-total</b>	<b>22</b>	<b>9 622</b>	<b>3 187</b>
Marketing			
Français	6	1 019	362
Anglais	6	1 164	294
<b>Sous-total</b>	<b>12</b>	<b>2 183</b>	<b>656</b>
<b>Sous-total – Aide aux produits</b>	<b>60</b>	<b>14 814</b>	<b>4 980</b>
<b>Aide à la distribution</b>			
Mise en marché			
Français	–	–	–
Anglais	–	–	–
<b>Sous-total – Aide à la distribution</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Aide au développement sectoriel</b>			
Développement sectoriel	7	406	83
Écoles de formation	3	1 946	279
Festivals et marchés canadiens	6	1 689	190
Participation aux marchés étrangers	–	–	256
Publicité, promotion, publications et autres	–	–	291
<b>Sous-total – Aide au développement sectoriel</b>	<b>16</b>	<b>4 041</b>	<b>1 099</b>
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>18 855</b>	<b>6 079</b>

1. Incluent les modifications aux engagements des exercices précédents.

## Fonds des nouveaux médias du Canada

Le Fonds des nouveaux médias du Canada a pour objectif d'assurer une présence canadienne dans le contenu des nouvelles technologies de création et de diffusion. Il appuie l'ensemble des activités de l'industrie des nouveaux médias, du pré-développement des projets à la conquête du public canadien et étranger.

En ce sens, l'exercice 2002-2003 a été fructueux, avec plus de 75 projets, dont 60 concernant l'aide aux produits et 16 liés au développement sectoriel. Des produits innovateurs et diversifiés ont vu le jour. L'industrie s'est appuyée sur des associations professionnelles dynamiques et de plus en plus structurées. Et la présence canadienne dans les marchés internationaux des nouveaux médias s'est accrue.

Ces résultats sont remarquables quand on considère que l'industrie est formée de petites et moyennes entreprises, souvent sous-capitalisées, et qu'elle évolue dans un univers fragmenté et instable. Malgré ses nombreux succès, il est clair que notre industrie est loin d'avoir réalisé son potentiel, que ce soit sur le plan de la production ou de la conquête des auditoires/utilisateurs. Le problème de la distribution reste à l'ordre du jour et constitue une priorité pour Téléfilm.

Commandée par Téléfilm, une étude de la firme Omnia Communications a permis d'identifier quelques pistes de solution qui seront étudiées pour le renouvellement du Fonds, en 2003-2004.

- Du côté des nouveaux médias, la créativité canadienne s'exprime dans des produits éducatifs, ludo-éducatifs, des documents de référence et des jeux pour les adultes et les enfants de tout âge.
- Les plates-formes privilégiées incluent les cédéroms, les DVD-ROM, les sites Web, les sites Web convergents (avec des émissions de télévision), les installations multimédias et les produits sans fil.

À l'avenir, la priorité sera accordée aux projets qui démontrent un fort potentiel sur le plan des auditoires. La Société souhaite aussi augmenter sa contribution financière par projet et mettra davantage l'accent sur le marketing.

Le FNMC est entré en vigueur en décembre 2001, prenant la relève du Fonds pour le multimédia avec une capacité d'intervention plus large. Au cours de ses 15 premiers mois d'exercice, la contribution totale du Fonds s'est élevée à plus de 16 millions de dollars, ce qui correspond aux prévisions.



■ Ce site Internet dynamique a su créer tant au Canada qu'au Royaume-Uni et en Australie une communauté virtuelle solide composée de fans de la série télévisée *Degrassi: The Next Generation*.

« Contrairement à la première série *Degrassi*, *Degrassi: The Next Generation* offre tous les avantages de l'univers numérique : téléphones cellulaires, ordinateurs de poche, et un site Internet au look actuel créé par Snap Media et qui rassemble les habitants de la planète virtuelle *Degrassi*. »

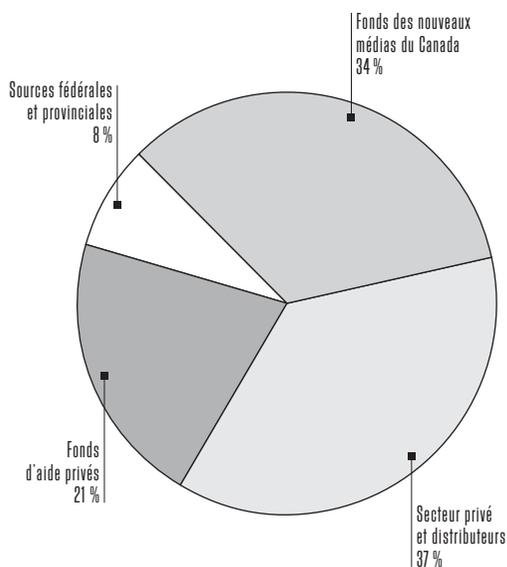
— Shift Magazine

Plus de **151 000** abonnés

Lauréat du prix Gemini 2002  
du site Internet le plus innovateur

Lauréat des International New Media Awards 2002 de la  
Meilleure réalisation technique et du site Internet le plus divertissant

## Financement des productions



## Aide aux produits

L'analyse des 22 productions de l'exercice démontre que l'apport financier du Fonds représente 34 % des devis; celui du secteur privé (producteurs, distributeurs, équipes, services) et des distributeurs, 37 %; les fonds d'aide privés, 21 %; les investissements et les crédits d'impôt fédéraux et provinciaux, 8 %.

Ces produits couvrent une grande diversité de genres : éducatif, ludo-éducatif, documents de référence et jeux pour les adultes et les enfants de tout âge. Les plates-formes privilégiées incluent les cédéroms, les DVD-ROM, les sites Web, les sites Web convergents (avec des émissions de télévision), les installations multimédias et les produits sans fil.

## MANGO PLUMO EXPLORE LA TERRE

QA International



■ Ce cédérom nous convie à un fascinant voyage multimédia autour du monde grâce à une encyclopédie animée, des activités scientifiques, des jeux éducatifs et un livre d'histoire.

- De plus en plus de projets nouveaux médias sont liés à des émissions de télévision. Ainsi, *silverwing.tv* est un jeu d'aventure de 13 niveaux, et chaque niveau correspond à des thèmes, à des lieux et à des intrigues de *Silverwing*, une série qui prendra l'affiche à Teletoon l'automne prochain. *ilparleaveclesloups.com*, qui a obtenu un prix Gémeaux 2002 dans la catégorie Meilleur site Web et un MIM d'or 2003 dans la catégorie Multimédia, est lié au documentaire à succès *Il chante avec les loups*.
- Plusieurs projets, comme *Office-Politics*, sont destinés à une grande variété de plates-formes : jeu en ligne, Internet, télévision, etc. Ce projet est un jeu satirique et un dessin animé sur la vie quotidienne dans un bureau.
- Les créateurs de la célèbre série de cédéroms *Mia* récidivent avec le cédérom *Didi et Ditto* qui devrait ravir le jeune public. Chaque année, une bonne partie des projets financés par Téléfilm s'adressent aux enfants et aux jeunes. Ceux-ci ont toujours vécu avec des ordinateurs, avec les outils de connaissance et le côté divertissant qu'ils offrent.

Plusieurs milliers d'exemplaires vendus au Québec et à l'étranger

MIM d'Or 2003, catégorie ludo-éducatif

Les projets de développement sont très prometteurs sur le plan de l'innovation et des ventes, conformément à la volonté de Téléfilm d'augmenter les auditoires des produits nouveaux médias canadiens. L'aide au développement comprend une phase d'aide au pré-développement qui couvre des activités comme des études de faisabilité, des groupes témoins, la production d'un modèle et l'élaboration d'une stratégie de mise en marché.

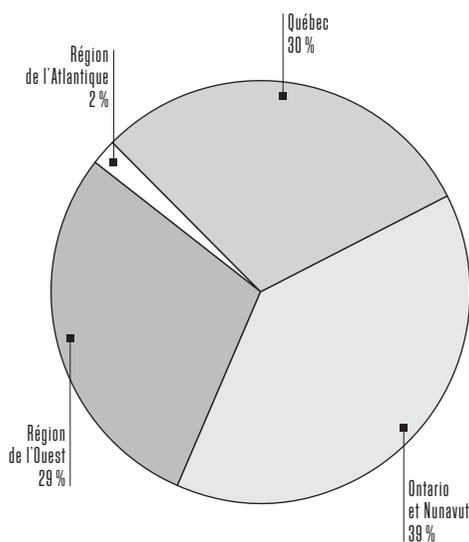
Le devis moyen des projets de marketing a augmenté de 12% cette année, pour se situer à 180 000 \$. Téléfilm mettra tout en œuvre pour améliorer la mise en marché des produits nouveaux médias canadiens.

#### Aide au développement sectoriel

Ce volet appuie les activités de formation, de promotion et de développement professionnel, au pays et à l'étranger. Le FNMC a ainsi contribué aux programmes de formation en nouveaux médias de l'Institut national de l'image et du son (INIS), du Banff New Media Institute et du Canadian Film Institute, au colloque annuel de l'Alliance NumériQc, à Digifest, à l'International New Media Festival de Brudenell (Île-du-Prince-Édouard), sans oublier les activités nouveaux médias du Festival de télévision de Banff et du festival ontarien Images.

#### Répartition des ressources par région

Production seulement



■ **Le devis moyen des projets de marketing a augmenté de 12 % cette année, pour se situer à 180 000 \$. Téléfilm mettra tout en œuvre pour améliorer la mise en marché des produits nouveaux médias canadiens.**

■ **Marchés internationaux : 23 entreprises canadiennes ont participé au E<sup>3</sup>, à Los Angeles et sept à l'ECTS, à Londres. Les produits canadiens sont reconnus pour leur qualité et leur sens de l'innovation. Téléfilm appuie l'industrie dans le cadre du Pavillon du Canada, un regroupement de partenaires fédéraux et provinciaux. La Société publie des documents promotionnels pour appuyer la vente des produits.**

Développer le potentiel international de l'industrie des nouveaux médias fait partie des priorités de Téléfilm. La Société a participé au E<sup>3</sup> et à l'ECTS, respectivement à Los Angeles et à Londres, accueillant sous son ombrelle nombre de petites et moyennes entreprises canadiennes. L'industrie canadienne se démarque de plus en plus par la qualité de ses produits et fait tout particulièrement sa marque dans le domaine du jeu interactif. Pour mieux appuyer l'industrie, Téléfilm publie des documents promotionnels sur l'industrie canadienne des nouveaux médias, qui sont distribués dans les marchés et ailleurs.

En 2003-2004, conformément au nouveau plan d'entreprise de la Société, l'ensemble de ces activités seront revues dans le cadre du nouveau secteur de Téléfilm consacré spécifiquement au développement des capacités de l'industrie.





# Fonds de la musique du Canada

## Programme des entrepreneurs de la musique

Le Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) a été lancé en octobre 2001 dans le cadre du Fonds de la musique du Canada qui vise à renforcer l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore à tous les niveaux, de la création aux auditoires. L'industrie canadienne de la musique doit rester concurrentielle à l'ère des défis numériques et de la mondialisation des marchés.

Le PEM était doté d'un budget de 23 millions de dollars pour une période de deux ans. Au cours de l'exercice, cette période a été prolongée d'un an, et le budget couvre maintenant trois exercices.

Téléfilm Canada s'est vu confier l'administration de ce programme en raison de sa vaste expertise et de ses succès historiques en matière d'investissements culturels. Afin d'assurer la meilleure administration possible des fonds publics, la Société a intégré des spécialistes de la musique à son équipe permanente. Les principes directeurs du PEM ont été rendus publics en mai 2002, après un appel de commentaires sur le cadre général du Programme. Celui-ci avait été développé en consultation avec l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), la Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) et le ministère du Patrimoine canadien.

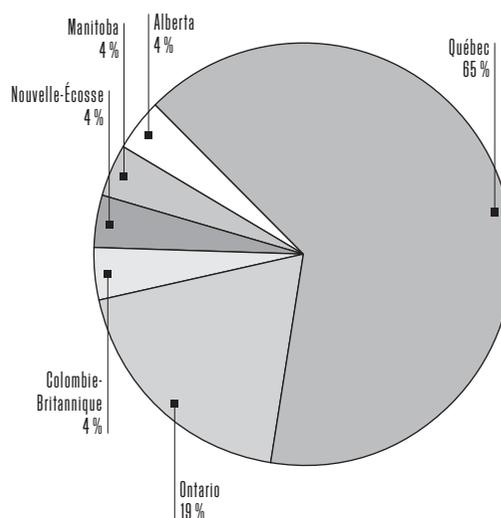
Le PEM comprend deux composantes : l'aide à l'élaboration de plans d'affaires et l'aide à la réalisation de plans d'affaires. Cet appui centré sur les entreprises elles-mêmes constitue une première dans l'histoire de Téléfilm. Les plans d'affaires incitent les entreprises d'avenir à améliorer leur gestion et leurs pratiques en matière de planification. Ils serviront également à évaluer la performance des entreprises en fonction des objectifs établis.

Téléfilm Canada a formé un comité de quatre personnes, incluant deux dirigeants du secteur Finances et administration et deux professionnels du secteur de la musique. Ce comité évalue les projets reçus dans le cadre des deux composantes du programme et assure le suivi des plans d'affaires.

### Un éventail de genres et d'entreprises

Au cours de l'exercice, la Société a appuyé 26 entreprises pour l'élaboration de plans d'affaires. Trente-neuf entreprises avaient soumis des demandes. Les requérants ont été évalués selon les indices de performance des principes directeurs du PEM, à savoir les ventes annuelles d'albums/CD canadiens originaux sur le marché mondial au cours des trois dernières années, le nombre d'années de l'entreprise dans le monde des affaires, le nombre d'employés, et le nombre d'albums/CD originaux produits ou diffusés au cours des trois dernières années.

Programme des entrepreneurs de la musique - Composante 1  
Projets acceptés



Les projets acceptés pour cette composante étaient très représentatifs de l'industrie de la musique aussi bien que des différents genres musicaux. La Société y a consacré près de 1 million de dollars sous forme d'avances ne portant pas intérêt.

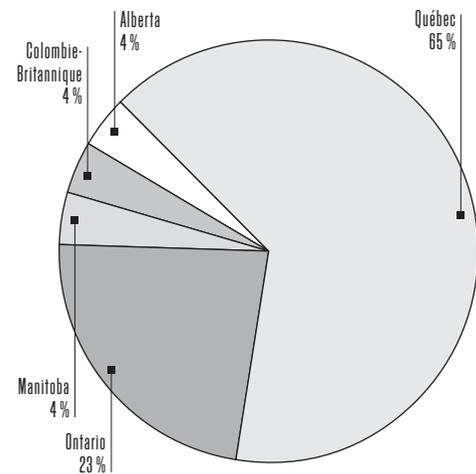
Par la suite, pour la composante deux du Programme, le PEM a reçu 26 demandes admissibles. Treize entreprises du secteur de la musique ont obtenu l'aval de Téléfilm pour la réalisation de leur plan d'affaires et une somme de 3,7 millions de dollars a été engagée à cet effet pendant l'exercice 2002-2003. La réalisation de ces plans s'étendra sur plusieurs années et toutes les sommes disponibles dans le cadre du PEM sont engagées.

Les entreprises suivantes bénéficient de l'appui du PEM : Groupe Analekta, Aquarius Records, Les Disques Audiogramme, The Children's Group, Diffusion YFB, DKKD, Productions Folle Avoine, Guy Cloutier Communications, Justin Time Records, Marquis, Netzwerk Productions, Sunshine Records et True North Records.

Ces 13 entreprises sont apparues solides sur le plan du marché (bon niveau d'expertise, de compétence et d'innovation technique, capacité réelle de réaliser le plan d'affaires) ; sur le plan financier (viabilité financière, diversité des sources de financement, dont celles du secteur privé) ; et sur le plan culturel (engagement du requérant envers les artistes, auteurs-compositeurs et interprètes canadiens, qualité du contenu canadien, respect des objectifs du PEM).

## Programme des entrepreneurs de la musique - Composante 2

### Demandes reçues



### Les défis du secteur de la musique canadienne

Au cours de l'exercice 2003-2004, Téléfilm Canada assurera un suivi de la mise en place des plans d'affaires qu'elle a appuyés. Elle rencontrera régulièrement les entreprises concernées pour s'assurer que le PEM donne les résultats escomptés.

Au cours des dernières années, le secteur de la musique a connu de grands bouleversements économiques et technologiques qui peuvent être des sources de défis aussi bien que de croissance pour les entreprises canadiennes.

Les ventes générales sont à la baisse, l'appui des entreprises multinationales à nos artistes diminue, la musique spécialisée éprouve des difficultés sur le plan de la diffusion. Par ailleurs, le partage et le téléchargement de fichiers représentent un défi sur le plan commercial. Cependant, il faut aussi tenir compte du dynamisme des entreprises, du talent immense des artistes canadiens et du fait que le public a accès aux œuvres canadiennes dans un grand nombre de vecteurs, incluant l'Internet.

Téléfilm tiendra compte de tous ces facteurs dans l'évaluation du PEM en 2003-2004. La Société verra à ce qu'un éventail diversifié de choix musicaux nationaux soit offert aux Canadiens et au public international par un noyau d'entreprises canadiennes solides.





# 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 *Loi sur la gestion des finances publiques* et ses règlements, et 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 rapports s'y rattachant ; le comité rencontre annuellement le vérificateur externe et, peut faire des recommandations au conseil d'administration à l'égard de ceux-ci et/ou d'affaires connexes.

Le vérificateur externe, la vérificatrice générale du Canada, effectue un examen indépendant des états financiers et présente son rapport à la Société et à la ministre du Patrimoine canadien.



Le directeur général  
Richard Stursberg



Le directeur – finances et administration  
Danny Chalifour

Montréal, Canada  
Le 6 juin 2003

# Rapport du vérificateur

À la ministre du Patrimoine canadien

J'ai vérifié le bilan de Téléfilm Canada (auparavant la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne) au 31 mars 2003 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 2003 ainsi que des résultats de son exploitation et ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la *Loi sur Téléfilm Canada*, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

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

Pour la vérificatrice générale du Canada



Richard Flageole, FCA  
vérificateur général adjoint

Ottawa, Canada  
Le 6 juin 2003

## Bilan

Au 31 mars

### Actif

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
<b>Actif à court terme</b>		
À recevoir du Canada	<b>8 854</b>	–
Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	<b>15 381</b>	37 183
Contributions à recevoir du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion (note 7)	<b>26 761</b>	8 448
Prêts (note 3)	<b>1 310</b>	2 007
Débiteurs	<b>8 450</b>	8 274
Frais payés d'avance	<b>348</b>	963
	<b>61 104</b>	56 875
<b>Débiteurs</b>	<b>306</b>	409
<b>Prêts (note 3)</b>	<b>13</b>	245
<b>Investissements</b>	<b>109</b>	109
<b>Immobilisations (note 4)</b>	<b>6 714</b>	5 664
	<b>68 246</b>	63 302

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par le conseil :



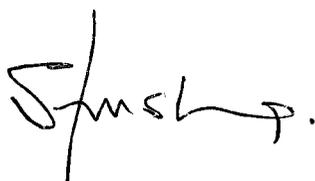
Charles Bélanger  
Président

Passif et avoir du Canada

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
<b>Passif à court terme</b>		
À payer au Canada	-	10 183
Créditeurs et frais courus	<b>6 388</b>	6 762
	<b>6 388</b>	16 945
<b>Passif à long terme</b>		
Provision pour avantages sociaux futurs	<b>585</b>	601
Avantages incitatifs reportés sur bail	<b>1 292</b>	1 231
Aide en capital reportée (note 5)	<b>6 714</b>	5 664
	<b>8 591</b>	7 496
<b>Avoir du Canada</b>	<b>53 267</b>	38 861
<b>Engagements</b> (note 10)		
<b>Éventualités</b> (note 12)		
	<b>68 246</b>	63 302

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par la direction :



Richard Stursberg  
Directeur général

## État des résultats et de l'avoir du Canada

Exercice terminé le 31 mars

						2003	2002
	Fonds canadien de télévision	Fonds du long métrage du Canada	Fonds des nouveaux médias du Canada	Programme des entrepreneurs de la musique	Autres fonds	Total	Total
	en milliers de dollars	en milliers de dollars	en milliers de dollars	en milliers de dollars	en milliers de dollars	en milliers de dollars	en milliers de dollars
<b>Dépenses de support</b>							
<b>Production et développement</b>							
Production	106 767	53 297	4 420	–	364	164 848	135 404
Développement	6 274	6 288	1 485	–	413	14 460	10 005
Développement corporatif	–	–	–	4 355	–	4 355	–
Aide aux longs métrages indépendants à petit budget	–	1 458	–	–	–	1 458	2 246
Aide à l'écriture de scénarios	–	1 593	–	–	–	1 593	1 745
Coproductions officielles	–	714	–	–	833	1 547	1 429
	<b>113 041</b>	<b>63 350</b>	<b>5 905</b>	<b>4 355</b>	<b>1 610</b>	<b>188 261</b>	<b>150 829</b>
<b>Distribution et marketing</b>							
Aide à la distribution et à la mise en marché	–	10 073	1 717	–	221	12 011	12 896
Réseaux parallèles de distribution	1 165	676	–	–	–	1 841	411
	<b>1 165</b>	<b>10 749</b>	<b>1 717</b>	<b>–</b>	<b>221</b>	<b>13 852</b>	<b>13 307</b>
<b>Doublage et sous-titrage</b>							
	–	418	–	–	851	1 269	1 856
<b>Activités complémentaires</b>							
<b>Subventions aux écoles</b>							
de formation professionnelle	–	–	54	–	2 571	2 625	2 966
Subventions aux festivals canadiens	–	2 057	246	–	316	2 619	2 555
Développement industriel et professionnel	–	–	–	–	987	987	1 114
Participation aux marchés étrangers	–	205	256	–	1 019	1 480	1 098
Participation aux festivals étrangers	–	1 111	–	–	–	1 111	527
Publicité, promotion et publications	–	544	23	–	170	737	501
Autres	–	432	268	–	114	814	612
	–	4 349	847	–	5 177	10 373	9 373
	<b>114 206</b>	<b>78 866</b>	<b>8 469</b>	<b>4 355</b>	<b>7 859</b>	<b>213 755</b>	<b>175 365</b>
<b>Récupération d'investissements</b>							
	(11 459)	(8 588)	(808)	–	(2 240)	(23 095)	(19 636)
<b>Montant net</b>							
	<b>102 747</b>	<b>70 278</b>	<b>7 661</b>	<b>4 355</b>	<b>5 619</b>	<b>190 660</b>	<b>155 729</b>
<b>Dépenses de fonctionnement</b> (note 8)						<b>22 317</b>	<b>20 381</b>
<b>Coût de l'exploitation pour l'exercice</b>						<b>212 977</b>	<b>176 110</b>
<b>Revenus</b>							
Revenus d'investissements						(422)	(70)
Intérêts et frais de gestion						(487)	(285)
Contributions du Fonds canadien de télévision							
– Programme de droits de diffusion (note 7)						(26 761)	(8 448)
						<b>(27 670)</b>	<b>(8 803)</b>
<b>Coût net de l'exploitation pour l'exercice avant financement gouvernemental</b>						<b>185 307</b>	<b>167 307</b>
<b>Financement gouvernemental</b>							
Crédit parlementaire pour l'exploitation						134 953	103 598
Contributions du ministère du Patrimoine canadien (note 6)						63 262	64 975
Amortissement de l'aide en capital reportée (note 5)						1 498	929
						<b>199 713</b>	<b>169 502</b>
<b>Bénéfice net d'exploitation</b>						<b>14 406</b>	<b>2 195</b>
<b>Avoir du Canada au début</b>						<b>38 861</b>	<b>36 666</b>
<b>Avoir du Canada à la fin</b>						<b>53 267</b>	<b>38 861</b>

Voir les notes afférentes aux états financiers.

## État des flux de trésorerie

Exercice terminé le 31 mars

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
<b>Activités d'exploitation</b>		
Bénéfice net d'exploitation	<b>14 406</b>	2 195
Ajustements pour :		
Diminution des débiteurs à long terme	<b>103</b>	1 640
Diminution de la provision pour prêts douteux	<b>(162)</b>	(684)
Conversion des prêts non provisionnés	<b>168</b>	855
Radiation de prêts non provisionnés	<b>110</b>	82
Amortissement des immobilisations	<b>1 359</b>	870
Perte sur l'aliénation et radiation d'immobilisations	<b>134</b>	46
Augmentation (diminution) de la provision pour avantages sociaux futurs	<b>(16)</b>	83
Augmentation des avantages incitatifs reportés sur bail	<b>61</b>	162
Amortissement de l'aide en capital reportée	<b>(1 498)</b>	(929)
Diminution de l'obligation découlant d'un contrat de location-exploitation	<b>–</b>	(498)
	<b>14 665</b>	3 822
Variations des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Diminution (augmentation) des contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	<b>21 802</b>	(32 693)
Augmentation des contributions du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	<b>(18 313)</b>	(5 598)
Diminution (augmentation) des débiteurs	<b>(176)</b>	1 806
Diminution (augmentation) des frais payés d'avance	<b>615</b>	(97)
Diminution des créditeurs et frais courus	<b>(374)</b>	(15 902)
	<b>18 219</b>	(48 662)
<b>Activités de financement</b>		
Crédit parlementaire – aide en capital	<b>2 548</b>	2 271
<b>Activités d'investissement</b>		
Prêts	<b>(118)</b>	(281)
Encaissements de prêts	<b>931</b>	1 439
Acquisition d'immobilisations	<b>(2 548)</b>	(2 271)
Produit de disposition d'immobilisations	<b>5</b>	13
	<b>(1 730)</b>	(1 100)
<b>Augmentation (diminution) des liquidités</b>	<b>19 037</b>	(47 491)
<b>À recevoir du (à payer au) Canada au début</b>	<b>(10 183)</b>	37 308
<b>À recevoir du (à payer au) Canada à la fin</b>	<b>8 854</b>	(10 183)

Voir les notes afférentes aux états financiers.

# Notes afférentes aux états financiers

Exercice terminé le 31 mars 2003

## 1. Statut et activités

La Société a été constituée en 1967 par la *Loi sur Téléfilm Canada* (auparavant, *Loi sur la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne*) avec l'objectif de favoriser et d'encourager le développement de l'industrie du long métrage au Canada. Depuis, elle s'est vue confier la gestion du Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes (Fonds de télévision) établi en 1983 dans le cadre de la Stratégie canadienne de la radiotélédiffusion ainsi que la gestion de nouveaux programmes dans le cadre de la Politique du film et de la vidéo de mai 1984 et de la Politique canadienne du long métrage d'octobre 2000. La loi a été modifiée en juin 1994 afin d'accorder à la Société l'autorité de garantir des prêts.

En septembre 1996, le ministre du Patrimoine canadien a créé le Fonds canadien de télévision (FCT). Conçu dans un esprit de partenariat entre l'État et l'industrie, ce nouveau Fonds réunit le Fonds de télévision de la Société et le Fonds de production des câblodistributeurs. Deux programmes d'aide financière composent le FCT : le programme de participation au capital et le programme de droits de diffusion. La Société s'est vue confier la gestion du programme de participation au capital.

La Société s'est vue confier l'administration du programme de financement à l'appui du développement préprofessionnel en 1997, du Fonds des nouveaux médias du Canada en 1998 et du Programme des entrepreneurs de la musique en 2002.

La Société est une société d'État régie, inter alia, par la *Loi sur la gestion des finances publiques* selon les dispositions de la partie VIII de cette loi telle qu'elle existait lors de son abrogation en 1984 et au même titre que si elle avait continué d'être mentionnée à l'annexe C de cette loi.

## 2. Principales conventions comptables

### a) Sources de financement de la Société

La Société obtient des fonds principalement du gouvernement du Canada par le biais d'un crédit parlementaire et de contributions du ministère du Patrimoine canadien. La partie du crédit parlementaire utilisée pour l'acquisition d'immobilisations est comptabilisée comme aide en capital reportée au bilan, et est amortie selon la même base que les immobilisations auxquelles elle se rapporte. L'autre partie du crédit parlementaire et 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.

### b) Montant à recevoir du Canada ou montant à payer au Canada

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

### c) Investissements et provision pour pertes

Les investissements comprennent l'ensemble de l'aide accordée au soutien de l'industrie du long métrage, d'émissions canadiennes, des nouveaux médias et de la musique en excluant les prêts. Les investissements sont comptabilisés comme suit :

- Les investissements accordés en contrepartie d'une participation aux revenus d'exploitation et assortis d'une obligation de remboursement préétablie, d'une durée n'excédant généralement pas trois ans, sont montrés au bilan à la valeur nominale, déduction faite d'une provision pour pertes. Cette provision pour pertes est établie en examinant chaque investissement et elle est imputée aux résultats à titre de dépenses de support.
- Les investissements accordés en contrepartie d'une participation aux revenus d'exploitation, autres que ceux assortis d'une obligation de remboursement préétablie, ainsi que les investissements ne prévoyant pas de récupération sont imputés aux résultats à titre de dépenses de support. Ces dépenses sont comptabilisées dans l'exercice au cours duquel elles sont versées ou exigibles.
- Les récupérations sur investissements autres que ceux reconnus au bilan sont montrées aux résultats en diminution des dépenses de support au moment où elles sont encaissées ou exigibles. Toute récupération qui excède le montant de l'investissement est comptabilisée comme revenu d'investissements.

## d) Prêts et provision pour pertes

La Société accorde des prêts pour le financement d'émissions canadiennes, de longs métrages et de nouveaux médias. Les prêts sont présentés au bilan à leur valeur nominale majorée des intérêts courus à recevoir, déduction faite d'une provision pour pertes. La provision pour pertes est imputée aux résultats à titre de dépenses de support.

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

La provision pour pertes comprend des provisions spécifiques et une provision générale.

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

La provision générale représente la meilleure estimation de la moins-value probable imputable à la détérioration de la qualité du crédit du reste du portefeuille de prêts pour laquelle il n'est pas encore possible d'établir des provisions spécifiques. Le montant de la provision générale est estimé en se fondant sur les pertes passées ainsi que sur l'appréciation par la direction des tendances quant à la qualité du crédit du portefeuille de prêts.

## e) Revenus d'intérêts

Les revenus d'intérêts sur prêts sont comptabilisés selon la méthode de 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.

Les autres revenus d'intérêts sont comptabilisés selon la méthode de comptabilité d'exercice et représentent les montants chargés sur les sommes dues à la Société, autres que les prêts, déduction faite d'une provision pour pertes. Cette provision pour pertes est établie en examinant chaque montant.

## f) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant. L'amortissement est déterminé selon les méthodes et aux taux annuels suivants :

Élément d'actif	Méthode	Taux
Installations informatiques	Dégressif	20 %
Logiciels	Linéaire	5 ans
Mobilier et équipement	Dégressif	20 %
Améliorations locatives	Linéaire	Durée des baux

## g) Avantages sociaux futurs

**Prestation de retraite**

Les salariés participent au Régime de pensions de retraite de la fonction publique administré par le gouvernement du Canada. Les cotisations au régime versées par la Société représentent le coût total des cotisations de l'employeur. Le montant est fondé actuellement sur un multiple des cotisations exigées des salariés, et il pourrait être modifié si les résultats du Régime varient. Les cotisations représentent la totalité des obligations de la Société découlant de Régime de retraite et elles sont imputées aux résultats de l'exercice. La Société n'est pas tenue actuellement de verser des cotisations pour combler les insuffisances actuarielles du Compte de pension de retraite de la fonction publique.

**Autres avantages sociaux**

La Société est tenue de constater certains autres avantages sociaux postérieurs à l'emploi dans les exercices au cours desquels les salariés rendent des services en échange de ces avantages. Lors de la cessation d'emploi, les salariés ont droit aux avantages prévus dans leurs conditions d'emploi qui sont établies dans un régime d'indemnités de départ. La Société constate le coût des futures indemnités de départ dans les exercices au cours desquels les salariés lui rendent les services convenus et le passif correspondant est imputé aux comptes au fur et à mesure que les indemnités sont constituées par les employés.

## h) Incertitude relative à la mesure

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

### 3. Prêts et provision pour pertes

Les prêts d'une valeur comptable de 1 456 221 \$ (2 711 806 \$ en 2002) octroyés à titre d'aide à la production et la mise en marché du Fonds pour le multimédia ne portent pas intérêts. Généralement, ces prêts sont remboursables en douze paiements mensuels égaux et consécutifs débutant douze à vingt-quatre mois après la date convenue de fin de projet. Pour les autres prêts, les intérêts chargés ne dépassent pas le taux préférentiel, majoré de 2%. La durée des prêts s'échelonne sur une période n'excédant généralement pas trois ans.

Au 31 mars, le total des prêts se détaille comme suit :

	2003		2002	
	Montant en milliers de dollars	Provision pour pertes en milliers de dollars	Montant net en milliers de dollars	Montant net en milliers de dollars
Prêts	1 323	–	1 323	2 252
Prêts douteux	1 057	1 057	–	–
	<b>2 380</b>	<b>1 057</b>	<b>1 323</b>	<b>2 252</b>
Moins portion à court terme	2 354	1 044	1 310	2 007
Portion à long terme	26	13	13	245

La provision pour pertes se détaille comme suit :

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
Solde au début	2 149	8 695
Conversion de prêts	(559)	(4 547)
Radiations	(371)	(1 315)
Recouvrements	–	(285)
Provision	(162)	(399)
Solde à la fin	<b>1 057</b>	<b>2 149</b>

### 4. Immobilisations

	2003		2002	
	Prix coûtant en milliers de dollars	Amortissement cumulé en milliers de dollars	Valeur nette en milliers de dollars	Valeur nette en milliers de dollars
Améliorations locatives	2 389	839	1 550	804
Logiciels	6 605	1 699	4 906	4 435
Installations informatiques	395	254	141	314
Mobilier et équipement	1 130	1 013	117	111
	<b>10 519</b>	<b>3 805</b>	<b>6 714</b>	<b>5 664</b>

### 5. Aide en capital reportée

Le montant figurant au bilan est constitué des éléments suivants :

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
Solde au début	5 664	4 322
Crédit parlementaire pour l'aide en capital	2 548	2 271
Amortissement de l'aide en capital reportée	(1 498)	(929)
Solde à la fin	<b>6 714</b>	<b>5 664</b>

### 6. Contributions du ministère du Patrimoine canadien

Les contributions du ministère du Patrimoine canadien se détaillent comme suit :

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	47 275	56 175
Fonds des nouveaux médias du Canada	7 452	6 000
Programme des entrepreneurs de la musique	5 740	–
Développement préprofessionnel	2 795	2 800
	<b>63 262</b>	<b>64 975</b>

## 7. Contributions du Fonds canadien de télévision - Programme de droits de diffusion

Au cours de l'exercice, le Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion a transféré à la Société 26 761 000 \$ (8 448 000 \$ en 2002) pour le financement d'émissions de télévision canadiennes.

## 8. Dépenses de fonctionnement

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
Salaires et avantages sociaux	<b>12 458</b>	11 287
Honoraires professionnels	<b>2 638</b>	3 031
Frais de bureau	<b>2 059</b>	1 860
Location, taxes, chauffage et électricité	<b>1 527</b>	1 378
Voyages	<b>1 108</b>	1 189
Amortissement	<b>1 359</b>	870
Publicité et publications	<b>422</b>	283
Télécommunications	<b>306</b>	273
Frais de relocalisation	<b>238</b>	69
Perte sur l'aliénation et radiation d'immobilisations	<b>134</b>	46
Frais de représentation	<b>68</b>	95
<b>Total</b>	<b>22 317</b>	20 381

## 9. Avantages sociaux futurs

### Prestation de retraite

Au cours de l'exercice, le Régime de pensions de retraite de la fonction publique (RPRFP) a exigé que la Société verse des cotisations au Régime. Les cotisations de l'exercice étaient les suivantes :

	2003 en milliers de dollars	2002 en milliers de dollars
Société	<b>1 324</b>	1 025
Employés	<b>493</b>	420

### Autres avantages sociaux

Ces régimes d'avantages sociaux ne sont pas capitalisés et ne possèdent donc pas d'actifs. Le passif au titre des prestations constituées constaté dans le bilan le 31 mars 2003 concernant ces régimes est de 684 716 \$ (854 298 \$ en 2002).

La charge nette de la Société pour les régimes d'avantages sociaux autres que des régimes de retraite de l'exercice terminé le 31 mars 2003 est de 114 095 \$ (400 358 \$ en 2002).

## 10. Engagements

### a) Projets

Au 31 mars 2003, la Société est engagée contractuellement à avancer des fonds à titre d'investissements :

	Total en milliers de dollars
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	<b>29 623</b>
Fonds du long métrage du Canada	<b>20 418</b>
Fonds des nouveaux médias du Canada	<b>3 695</b>
Programme des entrepreneurs de la musique	<b>108</b>
Autres fonds	<b>1 829</b>
<b>Total</b>	<b>55 673</b>

De plus, la Société a accepté des projets de financement qui pourraient appeler des déboursés de 12 029 534 \$.

## 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 :

	Total en milliers de dollars
2004	1 694
2005	1 470
2006	1 330
2007	1 291
2008	1 290
2009 – 2015	7 692
<b>Total</b>	<b>14 767</b>

## 11. 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.

## 12. Éventualités

La Société garantit le remboursement d'emprunt ou de dettes contractées par des tiers auprès d'institutions financières dans le cadre du programme de cautionnements de prêts. Le total des montants cautionnés par la Société ne peut excéder, à tout moment, 25 000 000 \$. Le taux d'intérêt ne peut dépasser le taux préférentiel de l'institution financière, majoré de 2 %, et des sûretés admissibles doivent être exigées de l'emprunteur. Les cautionnements au 31 mars 2003 totalisent 644 482 \$ (765 975 \$ en 2002). Une provision pour pertes est comptabilisée lorsque la direction est en mesure d'estimer qu'une perte est probable.

Dans le cours normal des affaires, diverses revendications et poursuites ont été intentées contre la Société. La direction estime que les pertes, s'il y en a, qui peuvent résulter du règlement de ces litiges ne seront probablement pas importantes; par conséquent, aucune provision n'a été établie dans les comptes de la Société. Si jamais de telles dépenses étaient engagées, elles seraient imputées aux résultats de l'exercice.

## 13. Juste valeur comptable des actifs et passifs financiers

La valeur comptable des investissements, des débiteurs et des créditeurs et frais courus correspond approximativement à leur juste valeur du fait que les instruments qui s'y rapportent ont des échéances relativement brèves.

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

	2003		2002	
	Valeur comptable en milliers de dollars	Juste valeur en milliers de dollars	Valeur comptable en milliers de dollars	Juste valeur en milliers de dollars
Prêts à court terme	1 310	1 288	2 007	1 956
Prêts à long terme	13	12	245	229

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

## 14. Chiffres comparatifs

Certains chiffres comparatifs de 2002 ont été reclassés afin de se conformer à la présentation adoptée en 2003.