

TELEFILM

C A N A D A

Rapport annuel

2003-2004

Nouvelle orientation, nouvelle image

En 2003-2004, Téléfilm Canada a adopté une nouvelle image qui souligne ses efforts pour que les produits culturels canadiens touchent les auditoires. Ce rapport annuel illustre ce rôle.



Rapport annuel	
2003-2004	

Bureaux de Téléfilm Canada

BUREAUX AU CANADA

Halifax

1717, rue Barrington
Bureau 300
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2A4
Téléphone : (902) 426-8425
Télécopieur : (902) 426-4445

Montréal*

360, rue Saint-Jacques
Bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 4A9
Téléphone : (514) 283-6363
Télécopieur : (514) 283-8212

*Siège social et bureau du Québec

Toronto

474, rue Bathurst
Bureau 100
Toronto (Ontario)
M5T 2S6
Téléphone : (416) 973-6436
Télécopieur : (416) 973-8606

Vancouver

609, rue Granville
Bureau 410
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7Y 1G5
Téléphone : (604) 666-1566
Télécopieur : (604) 666-7754

www.telefilm.gc.ca

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

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

BUREAU EUROPÉEN

Paris

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

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 ET DE LA HAUTE DIRECTION	4
Au 31 mars 2004	
LETTRE À LA MINISTRE	5
DIRECTION	6
Au 19 juillet 2004	
MESSAGE DU PRÉSIDENT	7
MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	9
PARTICIPATION FINANCIÈRE DE TÉLÉFILM CANADA	11
UN REGARD SUR TÉLÉFILM CANADA	13
OBJECTIF N° 1 : ACCROÎTRE LES AUDITOIRES DES PRODUITS CULTURELS CANADIENS	15
Revue des opérations : activités d'affaires Revue du rendement Considérations stratégiques pour 2004-2005	
OBJECTIF N° 2 : DÉVELOPPER LE POTENTIEL DE L'INDUSTRIE CANADIENNE	29
Revue des opérations : activités d'affaires Revue du rendement Considérations stratégiques pour 2004-2005	
OBJECTIF N° 3 : CRÉER UN NOUVEAU TÉLÉFILM CANADA	41
Revue des opérations : activités d'affaires Revue du rendement Considérations stratégiques pour 2004-2005	
RAPPORT D'ENTREPRISE	49
ÉTATS FINANCIERS	57

Veuillez prendre note que des tableaux complémentaires peuvent être consultés dans le site www.telefilm.gc.ca.



CHARLES BÉLANGER

Président
Montréal (Québec)



FELIX (FIL) FRASER

Membre
Edmonton (Alberta)



TRINA MCQUEEN

Présidente 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
Président du comité sur la diversité culturelle et linguistique
Montréal (Québec)

Lettre à la ministre

Montréal, le 19 juillet 2004

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

Madame la Ministre,

Conformément aux dispositions de l'article 23 de la *Loi sur Téléfilm Canada*, j'ai l'honneur de vous remettre, au nom du conseil d'administration, le 36^e rapport annuel de Téléfilm Canada, ainsi que les états financiers pour l'exercice terminé le 31 mars 2004.

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

Le président,



Charles Bélanger

Richard Stursberg*

Directeur général

POLITIQUES, PLANIFICATION ET RECHERCHE

Elizabeth Friesen

Directrice – politiques, planification et recherche

OPÉRATIONS EN FRANÇAIS

Bureau du Québec

Michel Pradier

Directeur – opérations en français et bureau du Québec

Louise Deslauriers

Directrice – unité d'affaires, long métrage

Nancy Roch

Directrice – unité d'affaires, télévision et marché français

OPÉRATIONS EN ANGLAIS

Karen Franklin

Directrice – opérations en anglais

Bureau de la région de l'Atlantique

Ralph Holt

Directeur – bureau de la région de l'Atlantique et directeur national de secteur – long métrage

Lori McCurdy

Directrice – unité d'affaires

Bureau de l'Ontario et du Nunavut

John Galway

Directeur – bureau de l'Ontario et du Nunavut et directeur national de secteur – télévision

Dave Forget

Directeur – unité d'affaires, long métrage

Paul Dollar

Directeur – unité d'affaires, télévision

* Richard Stursberg a quitté Téléfilm Canada le 20 juillet 2004.
Carolle Brabant a été nommée directrice générale par intérim.

Bureau de la région de l'Ouest

Earl Hong Tai

Directeur – bureau de la région de l'Ouest et directeur national de secteur – nouveaux médias

John Dippong

Directeur – unité d'affaires, long métrage

Lauren Davis

Directrice – unité d'affaires, télévision

OPÉRATIONS ET DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Danny Chalifour

Directeur – opérations et développement à l'international

Shelley Stein-Sacks

Directeur – Programme des entrepreneurs de la musique

FINANCES ET ADMINISTRATION

Carolle Brabant

Directrice – finances et administration

Richard Tardif

Contrôleur

Denis Pion

Directeur – technologies et systèmes d'information

COMMUNICATIONS ET AFFAIRES PUBLIQUES

Jean-Claude Mahé

Directeur – communications et affaires publiques

RESSOURCES HUMAINES

Stella Riggi

Directrice – ressources humaines

SERVICES JURIDIQUES ET ACCÈS À L'INFORMATION

Stéphane Odesse

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

Message du président

Quand Denys Arcand a remporté en mars 2004 l'Oscar du Meilleur film en langue étrangère avec *Les Invasions barbares*, l'honneur a rejailli sur la culture canadienne dans son ensemble. Ce film, qui reflète magistralement la vision originale de son réalisateur, soulève une série de questions à la fois percutantes et pertinentes sur la famille, l'amitié, le monde d'aujourd'hui et le sens de la vie. Lauréat de plus de 40 nominations et prix internationaux, le chef-d'œuvre du réalisateur montréalais a ému et ravi les auditoires à travers le monde.

Chaque pays exprime sa nature intrinsèque par sa culture et les créateurs et les artistes d'un pays sont ses plus importants ambassadeurs. Le film de Denys Arcand est lié par un fil invisible, bien que solide, à tout ce qui constitue notre histoire et notre patrimoine. Notre culture représente ce que nous avons été, ce que nous sommes et ce vers quoi nous dirigeons en tant que société. Elle est un miroir inestimable et indispensable de notre réalité. Voilà pourquoi le gouvernement du Canada la soutient de façon dynamique par l'entremise de Téléfilm Canada.

La politique canadienne du long métrage, que d'aucuns ont qualifiée de trop ambitieuse lors de son lancement en octobre 2000, fait preuve d'un esprit visionnaire. Toutefois, au Canada comme ailleurs, le succès ne se crée pas de façon instantanée. Il doit être nourri et encouragé, et cela n'est possible que si le talent créateur est soutenu par des politiques éclairées et souples, par des ressources financières adéquates et par une grande variété de partenaires financiers des secteurs public et privé.

L'innovation et la créativité sont les moteurs de nos industries culturelles – la base de l'économie du savoir du Canada. La viabilité de l'industrie est toutefois mise au défi en raison de l'effondrement du financement international des productions télévisuelles et de la diminution de la demande sur le plan national. Notre pays ne peut se permettre de prendre du retard sur le reste du monde dans ce secteur stratégique du savoir. Louées sur la scène internationale, les industries culturelles canadiennes emploient une main-d'œuvre considérable et hautement qualifiée et sont, par le fait même, un important rouage de l'économie nationale. À cet effet, le rôle de Téléfilm est de s'assurer que les compagnies canadiennes puissent être compétitives et aient les meilleures chances de réussite.

Un conseil d'administration engagé

Depuis 2002, les membres du conseil ont identifié trois objectifs stratégiques à atteindre avec le concours de l'équipe de direction de la Société :

- accroître les auditoires ;
- aider l'industrie à atteindre son plein potentiel ; et
- faire de Téléfilm un organisme exemplaire.



Notre plan d'entreprise se fonde sur ces trois objectifs et fait l'objet d'une mise à jour chaque année.

Dans la poursuite de ces objectifs, nous souhaitons intégrer la notion de diversité culturelle dans nos activités quotidiennes et favoriser l'implantation d'importants programmes comme l'initiative Déclit Prise 1 qui concerne les membres des communautés culturelles et autochtones.

Le conseil souhaite aussi associer plus étroitement Téléfilm aux autres organismes responsables de l'implantation des politiques gouvernementales au sein de l'industrie de l'audiovisuel. Nous multiplions les efforts pour renforcer nos liens avec le Fonds canadien de télévision, la Société Radio-Canada, l'Office national du film du Canada et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Il est de plus en plus reconnu qu'un lien doit être forgé entre le créateur, les méthodes de production et de radiodiffusion et le grand public.

L'atteinte de nos objectifs requiert une révision de la *Loi sur Téléfilm Canada* et le gouvernement a d'ailleurs reconnu l'importance de moderniser le cadre législatif et les mécanismes financiers de la Société. Téléfilm souhaite pouvoir œuvrer à partir d'une nouvelle plate-forme financière à long terme, qui lui permette de remplir son mandat avec plus de flexibilité, de rigueur et d'efficacité.

Le rapport Lincoln a clairement identifié les problèmes de gouvernance qui affectent le Fonds canadien de télévision dont Téléfilm est le partenaire. Le gouvernement a exprimé dans sa réponse au rapport la nécessité de mettre en place pour le Fonds un conseil d'administration et une structure de gestion uniques. Téléfilm appuie cette approche. Cependant, nous devons nous assurer du maintien des ressources financières publiques et privées existantes destinées au secteur de la télévision et que l'atteinte de nouveaux auditoires demeure le principal indicateur de rendement pour ces ressources financières.

Des progrès notables

Téléfilm offre au gouvernement une expertise de grande valeur en matières de politique publique et de connaissance pratique du secteur audiovisuel, tant au Canada que sur la scène internationale.

Le conseil de Téléfilm veille à ce que la Société œuvre de façon à obtenir le meilleur retour possible sur ses investissements. L'administration d'un budget de 244 millions de dollars est une responsabilité à laquelle nous accordons toute l'attention nécessaire. Les activités d'un organisme comme Téléfilm doivent offrir une plus-value au gouvernement et au public canadien dans son ensemble. La recherche de l'équilibre, la transparence et l'équité sont des impératifs permanents.

Le conseil d'administration de la Société est très satisfait des progrès accomplis au cours de la dernière année. Téléfilm est maintenant un organisme plus transparent et plus efficient qui accorde une attention toute particulière au service à la clientèle comme le démontrent, entre autres, la charte du service aux clients et les services d'affaires en ligne que nous avons lancés en décembre 2003. Le nouveau système de gestion des projets nous permet de faire en sorte que les initiatives mises de l'avant dans notre plan d'entreprise soient clairement identifiées et gérées de façon efficace. De plus, nous avons accueilli positivement le rapport des vérificateurs internes de Téléfilm, la firme Samson Bélaïr/Deloitte & Touche, qui fait part des progrès notables dans les secteurs de la coproduction, de la gestion financière, de l'évaluation des projets, des systèmes d'information, de la sécurité informatique et des nouveaux médias. Des plans d'action ont été élaborés et des mesures correctives ont été apportées dans les secteurs où les résultats laissent à désirer.

La nouvelle structure organisationnelle reflète l'approche asymétrique adoptée pour les marchés de langues anglaise et française avec la création d'une direction des opérations pour chacun de ces secteurs. Les politiques et les stratégies de la Société s'appuient sur des consultations, des données statistiques et des recherches poussées. Et nous savons innover, comme vous pourrez le constater à la lecture de ce rapport annuel.

D'importantes améliorations dans le domaine de la diversité culturelle

Notre pays devient de plus en plus multiculturel – une réalité qui n'est pas pleinement reflétée dans nos films et nos émissions de télévision. Afin de faire place à des voix à la fois nouvelles et différentes, nous devons nous assurer que nos politiques, nos programmes et nos services répondent aux besoins et aux réalités de ceux qui en sont porteurs.

Le Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle (PICLO) est un modèle à ce niveau. Par l'entremise de programmes d'immersion, d'ateliers de formation et d'enveloppes consacrées au développement des dramatiques, le PICLO a permis à des producteurs de langue française, de Moncton à Vancouver, de pouvoir décrire les réalités de leurs communautés grâce à la télévision.

Dans la foulée des succès remportés par ce programme, Téléfilm a participé à la création de l'Initiative Déclit, un programme d'une durée de trois ans destiné aux producteurs talentueux provenant de minorités visibles et de la communauté autochtone qui sont en milieu de carrière.

Le volet administré par Téléfilm, le programme Déclit Prise 1, alloue des fonds pour le perfectionnement professionnel, le développement de projets, l'augmentation des auditoires et la participation au Festival de télévision de Banff. En mars 2004, nous avons eu le plaisir de dévoiler les noms des 15 premiers lauréats du programme Déclit Prise 1. Nous avons également eu le privilège de recevoir le premier prix d'excellence de la Canadian Diversity Producer's Association cette année à Banff.

En terminant, je tiens à remercier chaleureusement les membres du conseil pour leur participation dévouée et consciencieuse à l'élaboration du plan d'entreprise de Téléfilm. Le comité de vérification et des finances et celui de la diversité culturelle et linguistique ont accompli un excellent travail.

Trina McQueen et Fil Fraser se sont joints au conseil cette année. Nous pouvons nous estimer privilégiés de pouvoir dorénavant compter sur l'expérience et la vision de ces deux remarquables personnalités.

Permettez-moi d'adresser mes plus sincères félicitations à Richard Stursberg et à l'ensemble des employés de Téléfilm pour les extraordinaires réalisations de la dernière année. J'aimerais aussi exprimer toute mon admiration aux industries du film, de la télévision, des nouveaux médias et de la musique et aux créateurs qui enrichissent nos vies avec des œuvres de qualité empreintes d'une formidable imagination.



Charles Bélanger

Message du directeur général

Quand nous avons élaboré notre plan d'entreprise intitulé *De plus vastes auditoires pour les produits culturels canadiens*, en 2002, nous avons exprimé le désir de réaliser les objectifs suivants au cours des cinq années subséquentes : financer des productions audiovisuelles à la fois distinctement canadiennes et populaires auprès des auditoires ; aider l'industrie à atteindre une viabilité à long terme ; et moderniser Téléfilm Canada. Le présent rapport fait état des progrès que nous avons accomplis face à ces objectifs au cours de la dernière année.

Des auditoires plus larges

Les récents succès des films canadiens aux guichets nous permettent de commencer à voir les résultats de notre nouvelle orientation en matière d'auditoires. La part de marché des films canadiens a doublé en 2003¹ par rapport à ce qu'elle était il y a deux ans.

Parmi les œuvres remarquables produites l'année dernière, nous retrouvons : *Les Invasions barbares*, qui a remporté l'Oscar® du Meilleur film en langue étrangère en 2004 ; *Les Triplettes de Belleville*, lauréate de deux nominations aux Oscars® ; et *Mambo Italiano*, le long métrage de langue anglaise ayant obtenu les meilleures recettes-guichet depuis 20 ans. Le succès phénoménal du cinéma de langue française a constitué l'une des plus remarquables réussites de 2003-2004 comme en atteste sa part de marché record de 19 % au pays.

Les progrès réalisés cette année mettent en évidence la grande réussite du partenariat entre Téléfilm et l'industrie ; à preuve, 96 % des recettes des films canadiens aux guichets en 2003 résultent de cette étroite collaboration.



Dans le secteur de la télévision, notre plus grande réalisation a été de participer à la réorientation du Fonds canadien de télévision dont l'objectif principal à long terme est axé sur l'atteinte des auditoires. La dernière année a aussi donné lieu à la production d'émissions des plus innovatrices. *Fortier* et *Les Bougon – C'est aussi ça la vie!* ont récolté un immense succès auprès des auditoires québécois. Au Canada anglais, les séries *Trailer Park Boys* et *Degrassi: The Next Generation* ont également reçu un accueil très favorable.

Notre engagement dans le financement des productions numériques interactives coïncide avec l'explosion des choix en matière de médias et avec l'importance grandissante de l'Internet. Malgré les succès d'estime remportés par des productions telles *In Vivo* et *deafplanet.com*, la croissance et la compétitivité de cette industrie demeurent intimement liées à une hausse significative des ressources financières. Dans l'intervalle, le Fonds des nouveaux médias du Canada a fait l'objet d'une réorientation afin que soit privilégié le financement des productions ayant les meilleures chances de rejoindre les auditoires.

1. Les auditoires des longs métrages sont mesurés par année calendrier pour permettre une référence aux autres pays.

Une industrie viable

En 2003-2004, nous nous sommes fixés comme objectif d'aider l'industrie audiovisuelle canadienne à centrer ses efforts sur la viabilité à long terme. Des compagnies en bonne santé, ayant la capacité d'attirer du financement privé et d'avoir accès à de nouveaux talents, sont en meilleure position pour produire des œuvres susceptibles de connaître du succès auprès des auditoires à travers le monde.

Ces douze derniers mois ont été particulièrement fertiles en défis de toutes sortes. Dans ce rapport, nous faisons état du financement des productions audiovisuelles que nous soutenons. Ces données nous permettent de constater un ralentissement de la croissance de l'industrie canadienne, occasionnée en grande partie par une popularité accrue des émissions de télévision nationales dans les autres pays.

Manifestement, la tâche à accomplir réclame le concours de plusieurs partenaires. Il faut aussi des initiatives permettant la création d'un environnement sain et créatif pour l'industrie. De notre côté, nous allons affronter ces défis en privilégiant trois avenues : en aidant les productions canadiennes à obtenir un véritable accès au financement étranger ; en participant à l'élaboration d'un plan à long terme en matière de développement d'expertise ; et en épaulant les compagnies afin qu'elles puissent améliorer leurs résultats nets grâce à une meilleure rétention des honoraires des producteurs, des frais d'administration de l'entreprise, et à la récupération.

L'impact de ces stratégies sera perceptible avec le temps. Notre objectif consiste à faire en sorte que l'industrie canadienne soit dynamique et financièrement rentable.

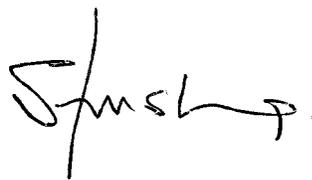
Un Téléfilm moderne

Nous sommes particulièrement fiers du travail accompli afin de moderniser Téléfilm. Nous avons centré nos efforts sur un meilleur service à la clientèle. Nous avons promis d'élaborer et de mettre en application une charte de service aux clients – nous pouvons dire mission accomplie. Nous avons établi des normes de service et des processus de prise de décisions plus transparents tout en améliorant la gestion du risque. Ces changements nous ont permis d'accorder toute notre attention au financement des meilleurs projets et de réduire les délais d'attente. Et, pour couronner le tout, nous sommes en voie de devenir un chef de file en matière de prestation de services.

L'un des plus grands défis qu'il nous reste à relever – et il s'agira d'une priorité pour la prochaine année – est la modernisation de la *Loi sur Téléfilm Canada*. Le gouvernement a déjà souligné l'importance de cette initiative et nous attendons avec optimisme sa réalisation.

Les fonds publics qui nous sont confiés par le gouvernement – que nous investissons dans la production et la promotion du cinéma, de la télévision, des nouveaux médias et de la musique d'ici – ont généré l'année dernière une activité économique de près de 1 milliard de dollars au sein de l'industrie. L'ampleur de cette activité consolide l'industrie audiovisuelle canadienne et en fait un important collaborateur du gouvernement fédéral pour l'atteinte des priorités dans ce domaine.

En terminant, je voudrais remercier le conseil d'administration pour son apport de premier plan à l'élaboration des nouvelles orientations de la Société ; les employés de Téléfilm pour leur dévouement et leur collaboration exceptionnelle ; et nos partenaires de l'industrie pour leur formidable dynamisme.



Richard Stursberg

Participation financière de Téléfilm Canada Contrats signés en 2003-2004

	Nouveaux projets en milliers de dollars	Modifications aux contrats des années précédentes en milliers de dollars	Total en milliers de dollars
Fonds canadien de télévision			
Programme de participation au capital			
Production	103 794	(377)	103 417
Développement	7 997	1 232	9 229
Distribution	936	-	936
Doublage	1 113	-	1 113
Total	113 839	856	114 695
Fonds du long métrage du Canada			
Programmes d'aide au développement, à la production et à la mise en marché			
Production	59 535	2 046	61 581
Développement	4 994	1 237	6 230
Mise en marché (débours)	9 948	3 419	13 366
Coproductions officielles (mini-traités)	820	(59)	761
Sous-total	75 297	6 642	81 939
Programme d'aide aux activités complémentaires			
Programme d'aide à l'écriture de scénarios	1 220	(19)	1 201
Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget	1 549	-	1 549
Total	84 283	7 160	91 443
Fonds des nouveaux médias du Canada			
Aide aux produits	8 870	(257)	8 613
Aide à la distribution	100	-	100
Aide au développement sectoriel	771	-	771
Total	9 741	(257)	9 484
Fonds de la musique du Canada			
Programme des entrepreneurs de la musique (débours)			
Aide à l'élaboration de plans d'affaires	-	37	37
Aide à la réalisation de plans d'affaires	8 691	-	8 691
Total	8 691	37	8 728
Programme de partage des revenus de production	-	(10)	(10)
Coproductions officielles – mini-traités (télévision)	334	(46)	288
Fonds d'aide au doublage et au sous-titrage (télévision)	-	(118)	(118)
Autres fonds et programmes			
Fonds régulier	204	(14)	189
Marketing international	-	(3)	(3)
Participation aux marchés (télévision)	696	-	696
Fonds d'aide aux activités commerciales	-	(20)	(20)
Subventions aux festivals canadiens (télévision)	178	112	290
Développement industriel et professionnel	503	(74)	430
Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo	2 320	-	2 320
Autres formes d'aide	406	-	406
Total	4 306	1	4 306
Dépenses administratives	-	-	22 857
Total	221 194	7 623	251 673

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

Événements de l'industrie



Festival des films du monde, Montréal, le 28 août 2003

Les réalisateurs Louis Bélanger (*Gaz Bar Blues, Post Mortem*) et Charles Binamé (*H₂O: The Last Prime Minister, Séraphin, un homme et son péché*) en compagnie de Charles Bélanger, président de Téléfilm Canada.



Lancement de *Hollywood à Montréal*, Montréal, le 28 août 2003

Une soirée spéciale a été organisée afin de réunir les présidents et directeurs généraux anciens et actuels de Téléfilm, dans le cadre du lancement national de *Hollywood à Montréal : Naissance et développement de l'industrie du cinéma canadien*, signé par Michael Spencer, premier directeur général de la Société, avec la collaboration de Suzan Ayscough.

De gauche à droite : Harvey Corn, François Macerola, Robert Dinan, Michel Vennat, Michael Spencer, David Silcox, Richard Stursberg, Pierre DesRoches, Michèle Fortin et Charles Bélanger.



Projection spéciale des *Invasions barbares*, Ottawa, le 6 mai 2003

Le réalisateur Denys Arcand apposant son autographe sur une affiche lors de la projection à Ottawa de son tour de force, *Les Invasions barbares* – le film le plus honoré de l'histoire du cinéma canadien, qui a reçu entre autres l'Oscar® du meilleur film en langue étrangère. Cette soirée, qui s'est déroulée en présence de Son Excellence Adrienne Clarkson, gouverneure générale du Canada, rendait un hommage mérité au cinéma canadien.



Canadian Front: *New Films*, New York, le 4 mars 2004

The Museum of Modern Art, en partenariat avec Téléfilm Canada, a inauguré la première vitrine annuelle du cinéma canadien. Le programme de huit films, établi par Laurence Kardish, conservateur au MoMA, a été lancé devant une salle comble au théâtre The Gramercy avec *The Saddest Music in the World* de Guy Maddin, présenté en avant-première avant sa diffusion en salles par IFC Films aux États-Unis.

Jonathan Sehring, président, IFC Entertainment; Guy Maddin, réalisateur; Niv Fichman, producteur et cofondateur de Rhombus Media; Pamela Wallin, consule générale du Canada à New York; et Richard Stursberg, alors directeur général de Téléfilm Canada.



Déjeuner de l'industrie au NSI FilmExchange, Winnipeg, le 4 mars 2004

Charles Bélanger disant qu'il est important de développer les talents canadiens. À sa gauche, Jamie Brown, chef de la direction et producteur exécutif, Frantic Films, et président de la Manitoba Motion Picture Industry Association; et à sa droite, Nicholas Hirst, rédacteur en chef de la *Winnipeg Free Press*.



Projection spéciale du film *Le Papillon bleu*, Ottawa, le 10 février 2004

Marc Donato, comédien; l'honorable Hélène Chalifour Scherrer, alors ministre du Patrimoine canadien; Pascale Bussièrès, comédienne; Léa Pool, réalisatrice; Patrick Roy, vice-président, Alliance Atlantis Vivafilm; Georges Brossard, fondateur de l'Insectarium de Montréal; Richard Stursberg; et Francine Allaire, productrice, Galafilm.

UN REGARD SUR TÉLÉFILM CANADA

PROFIL : UN INVESTISSEUR CULTUREL

Téléfilm Canada est un instrument de politique culturelle du gouvernement fédéral dont le rôle est d'apporter son soutien aux industries canadiennes du film, de la télévision, des nouveaux médias et de la musique afin qu'elles puissent créer des œuvres qui, à la fois, reflètent la diversité canadienne et soient grandement appréciées par les auditoires canadiens.

Par l'entremise de ses quatre bureaux canadiens (Vancouver, Toronto, Montréal et Halifax) et de son bureau européen à Paris, Téléfilm remplit principalement son rôle d'investisseur dans des projets individuels. Les revenus provenant de ses investissements sont intégralement réinvestis dans de nouvelles productions, donnant la voix à d'autres créateurs qui racontent des histoires inédites.

Téléfilm mise sur le financement d'œuvres de très grande qualité ayant les meilleures chances de rejoindre les auditoires canadiens. La Société aide aussi l'industrie à atteindre une plus grande viabilité.

Téléfilm est une société d'État qui relève du ministère du Patrimoine canadien. Ses activités reflètent les politiques publiques du gouvernement fédéral et sont gérées conformément aux protocoles des Fonds et aux ententes de contribution signées avec le ministère au fil des ans.

Le budget annuel total de Téléfilm s'élève à 244 millions de dollars. Téléfilm engage la plus grande partie de ses ressources financières par l'entremise de quatre initiatives principales : le Fonds du long métrage du Canada ; le Fonds canadien de télévision, en partenariat avec le secteur privé ; le Fonds des nouveaux médias du Canada ; et le Programme des entrepreneurs de la musique du Fonds de la musique du Canada.

Les ressources de Téléfilm assurent qu'une diversité de joueurs, œuvrant au sein d'entreprises de toutes tailles, contribuent à l'expression et à la promotion de la culture canadienne, qu'il s'agisse de petites et moyennes entreprises (PME), de compagnies cotées en bourse, ou de conglomérats à intégration verticale. Chaque année, près de 1 000 clients, majoritairement des PME, reçoivent un soutien financier de Téléfilm Canada. Leurs activités facilitent la représentation de la diversité canadienne et la création d'emplois, tout en contribuant de façon substantielle à l'augmentation des auditoires canadiens.

Le succès de Téléfilm sur le plan des auditoires repose dans une large mesure sur sa propre performance. L'uniformisation et la transparence de ses processus et de ses procédures d'affaires, la bonification de ses systèmes informatisés, l'expertise de sa main-d'œuvre, l'évaluation de la performance et son imputabilité sont autant d'éléments essentiels à la conduite de ses activités d'affaires.

Mission

À titre d'investisseur culturel, Téléfilm aide l'industrie audiovisuelle canadienne à créer des œuvres culturelles qui reflètent et consacrent la diversité canadienne, et qui sont appréciées à leur juste valeur au Canada et à l'étranger. Les investissements de la Société encouragent l'excellence tout en permettant la création d'un éventail de projets qui reflètent la diversité des formats, des genres, des devis, des contenus, des créateurs et des interprètes.

Vision

Téléfilm souhaite appuyer le développement, la production, la promotion et la distribution d'émissions de télévision, de films et de produits nouveaux médias canadiens populaires qui captivent le plus grand nombre d'auditoires canadiens et étrangers possible.

La mesure du succès de Téléfilm repose en grande partie sur l'intérêt du public canadien pour les œuvres appuyées. Une deuxième mesure est liée à notre capacité d'avoir une industrie vigoureuse et dynamique qui développe, produit, distribue et diffuse avec succès les œuvres financées par Téléfilm.

Valeurs fondamentales

À titre d'organisme du secteur public et de partenaire de l'industrie, Téléfilm défend six valeurs fondamentales :

- célébrer l'expression d'histoires canadiennes originales ;
- défendre activement une culture audiovisuelle canadienne dynamique et viable ;
- récompenser la performance et encourager une nouvelle façon de penser ;
- être ouverte, transparente et accessible, pour le bénéfice de ses partenaires, de l'industrie et du public ;
- constituer une plus-value pour le Parlement et le public canadien ; et
- promouvoir la diversité sous toutes ses formes dans les programmes et les politiques.



Les Invasions barbares

Cinémaimage inc. et Pyramide Productions

Au début de la cinquantaine, Rémy est à l'hôpital aux prises avec un cancer en phase terminale. Ce professeur d'histoire divorcé se voit ainsi contraint de renoncer à l'hédonisme qui a marqué sa vie. Son ex-femme Louise rappelle d'urgence leur fils Sébastien qui vit à Londres. Sébastien hésite – son père et lui n'ont plus rien à se dire depuis longtemps. Des amis et d'anciennes flammes accourent au chevet de Rémy, lui offrent leur appui, règlent des comptes et font le point sur leur propre vie.

Les Invasions barbares, dont l'histoire poursuit après 17 ans celle du chef-d'œuvre du réalisateur Denys Arcand, *Le Déclin de l'empire américain* (1986), est digne de son prédécesseur. La comédie dramatique de Denys Arcand a été présentée dans 25 festivals et a obtenu plus de 40 prix et nominations prestigieux. L'histoire retiendra que ce long métrage a été le premier film canadien à mériter un Oscar® dans la catégorie du meilleur film en langue étrangère. Après avoir récolté 7,3 millions de dollars au Canada, le film a été distribué par Miramax aux États-Unis.

Principales activités

Par l'entremise de ses programmes, Téléfilm dessert quatre secteurs de l'industrie de l'audiovisuel : le cinéma, la télévision, les nouveaux médias et la musique.

Téléfilm apporte un éventail d'aides aux quatre secteurs qu'il dessert : une aide financière à la production, au doublage, au sous-titrage, à la distribution, au marketing et au développement professionnel, ainsi qu'un soutien aux festivals canadiens et à la participation aux festivals et aux marchés internationaux.

La participation financière de Téléfilm se présente sous diverses formes selon les fonds ou les programmes : investissements, avances, prêts, garanties de prêts, subventions, enveloppes destinées aux entreprises et plus encore. La plupart des activités de Téléfilm concernent le financement de projets individuels choisis grâce à un processus de sélection des plus rigoureux. À titre d'investisseur, la Société partage les risques et les revenus éventuels de ses investissements.

Sur le plan international

Afin que l'environnement soit propice à l'essor de compagnies viables et au talent créateur, Téléfilm est aussi un joueur actif au niveau international, entre autres en contribuant à la promotion des films canadiens dans le cadre d'importants festivals et en encourageant des partenariats de coproduction par l'entremise, notamment, de son initiative Immersion Europe et de commissions mixtes.

À ce jour, le Canada a conclu 49 accords internationaux de coproduction avec plus d'une cinquantaine de pays ; les coproductions jouent un rôle charnière dans le développement de l'industrie canadienne du film et de la télévision. En 2003, 95 projets ayant reçu de Téléfilm une décision anticipée à titre de coproductions officielles ont été produits. Leurs devis totalisaient 677 millions de dollars.

Un catalyseur de talent

Grâce à ses programmes spécifiquement conçus pour les nouveaux talents et pour les membres des communautés sous-représentées, Téléfilm est un catalyseur du talent créateur canadien. Son soutien a permis à des milliers de scénaristes, de réalisateurs, de producteurs, de distributeurs, de techniciens, d'artistes et de concepteurs de produits nouveaux médias canadiens de poursuivre leur carrière au Canada et de travailler dans leur région et dans la langue officielle de leur choix.

Objectif n° 1

Accroître les
auditoires des produits
culturels canadiens

OBJECTIF N° 1

ACCROÎTRE LES AUDITOIRES DES PRODUITS CULTURELS CANADIENS

L'objectif de Téléfilm Canada concernant les auditoires a représenté un changement fondamental tant pour l'industrie que pour la Société. Ce changement de cap a signifié qu'une attention toute particulière est dorénavant accordée à la création d'un éventail étendu de produits de très grande qualité susceptibles de séduire les auditoires, plutôt qu'à encourager un plus grand volume de production. En 2003-2004, Téléfilm a fait un pas de plus vers son objectif de favoriser la croissance des auditoires – particulièrement en ce qui concerne le cinéma canadien.

Revue des opérations : activités d'affaires

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

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

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

Le Fonds du long métrage du Canada (FLMC), administré par Téléfilm, constitue l'instrument de base pour réaliser ces objectifs. Ce Fonds offre un appui à l'écriture de scénarios, au développement de projets, à la production, à la mise en marché et aux activités complémentaires. Pour atteindre ces objectifs, le Fonds dispose de ressources annuelles d'environ 80 millions de dollars, qui sont investies dans les productions les plus susceptibles de rejoindre les auditoires canadiens.

Centré sur les auditoires, le Fonds doit prendre en considération les occasions d'affaires et les défis particuliers des deux marchés linguistiques canadiens. Téléfilm a donc adopté une approche asymétrique pour le marché du long métrage canadien avec des stratégies propres aux marchés de langues française et anglaise.

Garder le cap sur l'objectif

De façon générale, en 2003-2004, Téléfilm a poursuivi pour le secteur des longs métrages les initiatives implantées l'année précédente : financer un éventail plus large de productions de grande qualité, insister sur l'importance de meilleurs lancements et encourager une mise en marché plus efficace de tous les longs métrages, avec des engagements fermes des distributeurs en matière de publicité et de copies disponibles.

En raison des immenses succès récoltés en 2003-2004, la Société n'a apporté que peu de modifications à son approche pour le marché de langue française, le sentiment général étant qu'il ne faut pas changer ce qui fonctionne bien.

Cependant, Téléfilm a restructuré son aide au développement, particulièrement du côté anglophone, afin de permettre au processus créatif de mieux tirer parti des possibilités du marché. Les changements permettront d'allouer une plus longue période au développement et d'impliquer les réalisateurs et les distributeurs dès les premières étapes d'un projet. Pour les projets ayant reçu un engagement de Téléfilm en production, une nouvelle étape de développement, appelée « feu vert », donnera aux producteurs l'occasion de peaufiner les étapes finales du financement et de la distribution des rôles. Ainsi, ils ne seront plus obligés de se lancer en production de façon prématurée en raison des contraintes de flux monétaire.



Degrassi: The Next Generation

Epitome Pictures Inc.

Des triangles amoureux, des peines d'amour, des tromperies, mais aussi des moments de popularité sont au menu des surprises qui attendent les étudiants cette année à la Degrassi Community School. La troisième saison de *Degrassi: The Next Generation*, une série acclamée au Canada et à l'étranger, était de retour à une heure de grande écoute en 2003-2004.

Degrassi: The Next Generation a remporté plus d'une douzaine de prix depuis son lancement canadien en 2001. Ses débuts américains ont été couronnés de succès et lui ont valu de nouveaux prix dont le 2004 Best Family Television Series au 25th Young Artists Awards en Californie et le prix d'excellence 2003 de l'Alliance pour les enfants et la télévision. Les fans peuvent également fréquenter le site Web www.degrassi.tv, qui a obtenu le prix Gemini du site Web le plus populaire.

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

Le ministère du Patrimoine canadien, le Fonds de production de la câblodistribution (une initiative de l'industrie canadienne de la câblodistribution) et Téléfilm Canada ont joint leurs forces en 1996 pour créer le Fonds canadien de télévision (FCT). Le Fonds canadien de télévision est une initiative des secteurs privé et public. Il a un budget annuel de 234 millions de dollars. Téléfilm et le Fonds canadien de télévision se partagent la responsabilité d'administrer le Fonds.

Repenser la télévision canadienne

La télévision canadienne a fait l'objet de nombreuses discussions en 2003-2004 et continuera d'être un sujet largement débattu alors que le gouvernement fédéral réoriente sa politique à cet égard.

Au début de l'exercice 2003-2004, quelques difficultés liées aux décisions de financement ont affecté le Fonds canadien de télévision. Ces problèmes venaient de l'incompatibilité des processus de décision du Programme de participation au capital (PPC) et du Programme de droits de diffusion (PDD). Les deux programmes ont donc élaboré de nouveaux processus opérationnels afin de mieux coordonner leurs décisions de financement.

Du côté du marché de langue anglaise, nous faisons toujours face au défi de produire des émissions que les Canadiens souhaitent regarder. C'est tout particulièrement vrai en ce qui concerne les dramatiques de langue anglaise qui se classent très rarement parmi les 20 émissions les plus écoutées au Canada. Par opposition, les télédiffuseurs de langue française ont connu de très grands succès d'auditoires avec les productions québécoises qui occupent de façon constante les premières positions de la liste des émissions les plus écoutées.

Trois rapports majeurs sur cette question ont été produits récemment et ont été étudiés par le gouvernement. En 2002, le CRTC et Téléfilm ont commandé de façon conjointe deux études ayant pour mandat l'examen de la situation des dramatiques de langues anglaise et française au Canada. Les résultats de ces études ont été publiés : le rapport de Trina McQueen, qui est aujourd'hui membre du conseil d'administration de Téléfilm, *Options dramatiques* et le rapport de Guy Fournier, *De quoi demain sera-t-il fait ?*

Dans la même veine, l'examen de la situation de la radiodiffusion canadienne mené par le Comité permanent du Patrimoine canadien a donné lieu en juin 2003 à la parution d'un rapport d'envergure intitulé *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne* auquel le gouvernement a répondu. Tant l'étude que la réponse du gouvernement indiquent que le Fonds canadien de télévision doit être centré sur les auditoires canadiens.

Réorienter le Fonds : cap sur les auditoires

Dans ce contexte, Téléfilm a joué un rôle décisif en ce qui concerne les modifications majeures apportées au Fonds canadien de télévision. Le changement le plus significatif touche l'importance maintenant accordée à l'augmentation des auditoires plutôt qu'au volume d'heures de diffusion soutenu.

Le FCT avait toujours mesuré ses succès dans ce domaine selon le volume des productions soutenues. À la lumière des difficultés rencontrées par le marché de langue anglaise à rejoindre les téléspectateurs, il était devenu nécessaire de mettre de l'avant une nouvelle orientation accordant la priorité aux projets ayant un réel potentiel en ce qui concerne les auditoires.

Bien que cette nouvelle orientation se reflète dans les principes directeurs 2004-2005 du Fonds, les critères d'admissibilité de base et les types d'émissions admissibles sont demeurés les mêmes.

Simplifier l'administration

Téléfilm et le Fonds canadien de télévision continueront d'administrer conjointement les ressources du FCT même si, dans les faits, chaque organisme aura sous sa responsabilité l'un des volets spécifiques de financement.

Cette révision fait en sorte que le FCT se compose maintenant de trois volets distincts : une enveloppe fondée sur la performance des télédiffuseurs, administrée par le FCT, et des volets pour les dramatiques de langue anglaise et pour les initiatives spéciales gérés par Téléfilm. Le volet des initiatives spéciales offre une aide financière pour le développement, le doublage, les productions en langues autochtones, les productions en langue française produites hors Québec, les initiatives spéciales destinées aux dramatiques de langue anglaise et les longs métrages ayant une fenêtre de diffusion.

Ces changements ont considérablement simplifié le processus de demande car les producteurs ont maintenant la possibilité de déposer leurs requêtes à un seul endroit, selon leur groupe linguistique et le genre d'émission. Le nouveau système des enveloppes permettra aussi aux requérants de mieux prévoir l'avenir. En effet, grâce à ces enveloppes, les télédiffuseurs seront à même de connaître au préalable le niveau de financement disponible pour donner le feu vert aux principaux projets. Ces modifications seront pleinement en vigueur en 2005-2006, après que des amendements aient été apportés aux ententes de contribution du FCT.

La prochaine étape : établir un objectif

L'élaboration d'indicateurs de rendement a été une priorité et la mesure des auditoires a été intégrée au calcul et à l'évaluation des décisions de financement du FCT dans les principes directeurs de 2004-2005. Pour le volet des dramatiques de langue anglaise administré par Téléfilm, la feuille de route du télédiffuseur² et les plans de marketing sont maintenant des critères de première importance dans le processus de prise de décision.

2. La feuille de route des télédiffuseurs reflète le niveau des auditoires atteints par les dramatiques soutenues par le FCT au cours de l'année de radiodiffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2002 et le 31 août 2003, soit les données les plus récentes disponibles.

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

Le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) est l'un des fonds créés dans le but de permettre la réalisation des objectifs de Culture canadienne en ligne, une initiative du ministère du Patrimoine canadien. L'objectif principal du Fonds des nouveaux médias du Canada est de favoriser le développement, la production, la mise en marché et la distribution de produits culturels canadiens de grande qualité, originaux et novateurs, divertissants et interactifs, dans les deux langues officielles, tout en soutenant la croissance et le développement de l'industrie canadienne des nouveaux médias afin qu'elle soit compétitive sur les marchés internationaux.

Une étude effectuée en 2003 par Téléfilm auprès de ses clients œuvrant dans les nouveaux médias a démontré que, malgré la production de contenus canadiens innovateurs et captivants tant pour les plate-formes en ligne que hors ligne, les producteurs ont de la difficulté à attirer les auditoires. Après avoir mené des consultations auprès de l'industrie, Téléfilm a intégré une série de stratégies aux principes directeurs du Fonds pour 2003-2004, dont une orientation qui vise la conquête des auditoires.



deafplanet.com

marblemedia

C'est une émission de télévision en direct, c'est aussi un site Web animé... **deafplanet.com** est la première série télévisée et le premier site Web à utiliser la Langue des signes américaines (LSA). Produit par marblemedia en partenariat avec la Société culturelle canadienne des Sourds, cette série animée met en vedette un jeune garçon, Max, qui s'envole par accident dans la fusée d'un musée et atterrit sur la planète des sourds. Une adolescente et son robot aident Max à se débrouiller en lui faisant apprendre la langue des signes.

Les internautes qui visitent **deafplanet.com** peuvent y trouver des activités liées à chacun des épisodes de la série télévisée, de même que des extraits vidéos qui présentent d'amusants professeurs qui enseignent la LSA en français et en anglais avec des voix hors champ. Le site a été mis en nomination pour le prix IMAT Innovation des prix EMMA 2002 et a été finaliste des prix Codie de la Software Industry Associations' 2004 dans la catégorie Best Educational Special Needs Solution.

Une meilleure collecte d'information sur les auditoires en ligne

Le défi des nouveaux médias en ce qui concerne la mesure des auditoires en ligne, c'est qu'il n'y a pas de consensus sur un système qui serait impartial pour cette industrie en émergence qui offre en petit volume des produits culturels canadiens en ligne. En 2003-2004, Téléfilm s'est procuré des informations commerciales concernant les habitudes des Canadiens en ligne et a collaboré avec le ministère du Patrimoine canadien et d'autres partenaires à l'évaluation des systèmes de mesure des auditoires en ligne actuellement disponibles.

En 2004-2005, Téléfilm s'abonnera à un service de mesure de fréquentation pour l'Internet afin d'obtenir des données sur les auditoires des projets soutenus. Cette entente permettra aussi de compléter nos propres données sur les ventes de produits hors ligne et de pouvoir mesurer plus efficacement la performance de ces produits à l'avenir.

Un processus de demande simplifié

Téléfilm a réduit le fardeau financier de ses clients en créant un processus de demande à deux étapes qui fait en sorte que seuls les projets ayant les meilleures chances d'attirer les auditoires peuvent faire l'objet d'une demande élaborée. Les requérants qui proposent des productions en ligne convergentes ou des produits hors ligne doivent dorénavant démontrer l'intérêt d'un télédiffuseur ou d'un éditeur.

LA PROMOTION DU TALENT CANADIEN AU PAYS

Le soutien de Téléfilm aux festivals culturels nationaux a été arrimé aux objectifs des principaux programmes en matière d'auditoires. Les grands festivals jouent un rôle de premier plan en rehaussant le profil des produits canadiens alors que les plus petits événements contribuent à sensibiliser les auditoires des régions aux œuvres canadiennes.

Téléfilm a soutenu 44 festivals canadiens en 2003-2004 en leur accordant des ressources de 2,5 millions de dollars. Ce programme s'est associé à des événements nationaux comme le Festival international du film de Toronto, le Festival des films du monde de Montréal, le Festival international du film de Vancouver, le Festival du film de l'Atlantique et le Festival de télévision de Banff, de même qu'à 39 festivals régionaux ou spécialisés consacrés aux documentaires, aux courts métrages, aux films sur l'art, à l'animation, aux productions destinées aux enfants, aux productions en langues autochtones, aux nouveaux médias, aux œuvres expérimentales et autres.

Téléfilm soutient des festivals offrant une programmation dans la langue officielle minoritaire de la province où se tiennent ces événements. Parmi eux, nous retrouvons les Rendez-vous du cinéma québécois et francophone de Vancouver (Colombie-Britannique), le Festival international du cinéma francophone en Acadie (Nouveau-Brunswick) et Cinémental (Manitoba), où les auditoires ont une occasion unique de voir des films auxquels ils n'auraient pas accès autrement.

La Société s'associe également à des remises de prix comme les prix Génie et les prix Jutra pour mieux faire connaître les créateurs et les stars d'ici, et ainsi contribuer au développement à long terme des auditoires.

Prix canadiens majeurs remportés en 2003-2004 par des productions financées par Téléfilm Canada

Long métrage

<i>The Corporation</i>	Festival international du film de Vancouver 2003	Prix Federal Express pour le film canadien le plus populaire
<i>The Delicate Art of Parking</i>	Festival des films du monde 2003	Zénith d'or du meilleur film canadien
<i>Gaz Bar Blues</i>	Festival des films du monde 2003 Festival des films du monde 2003	Grand Prix spécial du jury Prix du film canadien le plus populaire
<i>La Grande séduction</i>	Prix Jutra 2004 Atlantic Film Festival 2003	Billet d'or – Desjardins Prix People's Choice pour le meilleur film
<i>Les Invasions barbares</i>	Festival international du film de Toronto 2003 Cinémental 2003 Cinéfest Sudbury 2003	Prix de la Ville de Toronto pour le meilleur long métrage canadien Gerbe d'or pour le Prix du public Prix Bell Canada pour le meilleur film canadien
<i>Love, Sex & Eating The Bones</i>	Festival international du film de Toronto 2003	Prix CITYTV pour un premier long métrage canadien
<i>On The Corner</i>	Festival international du film de Vancouver 2003	Prix CITYTV pour le meilleur film de l'Ouest

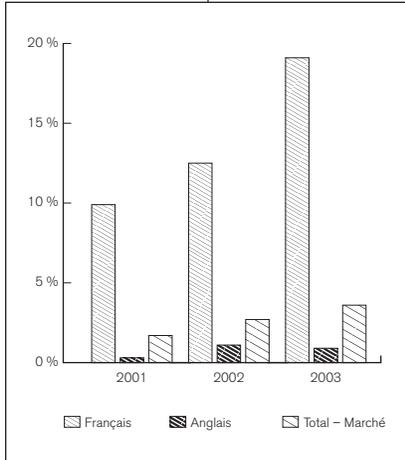
Télévision

<i>100 Days in the Jungle</i>	18 ^e Gala des prix Gemini	Meilleur téléfilm ou mini-série dramatique
<i>24 poses</i>	18 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleure émission dramatique
<i>Fortier</i>	18 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleure série dramatique
<i>Le Monde de Charlotte</i>	18 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleure mini-série
<i>Roger Toupin, épicier variété</i>	Prix Jutra 2004	Meilleur documentaire (ex aequo)
<i>Rumeurs</i>	18 ^e Gala des prix Gémeaux	Meilleure comédie
<i>The Eleventh Hour</i>	18 ^e Gala des prix Gemini	Meilleure série dramatique
<i>This Hour Has 22 Minutes</i>	18 ^e Gala des prix Gemini	Meilleure émission ou série de comédie
<i>Trailer Park Boys</i>	18 ^e Gala des prix Gemini	Prix Viewer's Choice pour la meilleure comédie

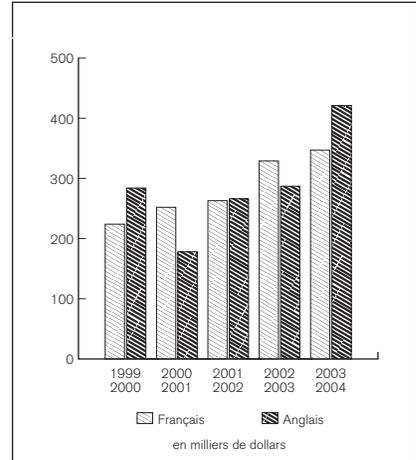
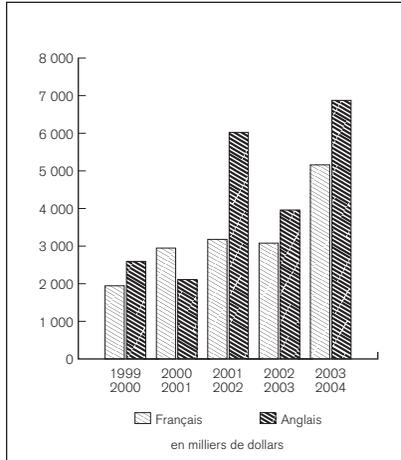
Nouveaux médias

<i>www.degrassi.tv</i>	18 ^e Gala des prix Gemini	Site Internet le plus populaire
<i>In Vivo</i>	Concours Boomerang 2003	Grand Prix (CD-ROM/Ludo-éducatif)
<i>Juno Beach Virtual Museum</i>	2003 Yorkton Short Film and Video Awards	Prix Golden Sheaf pour le meilleur produit multimédia
<i>www.savedbythebelles.com</i>	Concours Boomerang 2003	Grand Prix (Arts et culture)
<i>www.wumpa.ca</i>	Concours Boomerang 2003	Grand Prix (Jeunesse) (ex aequo)

Part de marché des films canadiens en 2001, 2002 et 2003

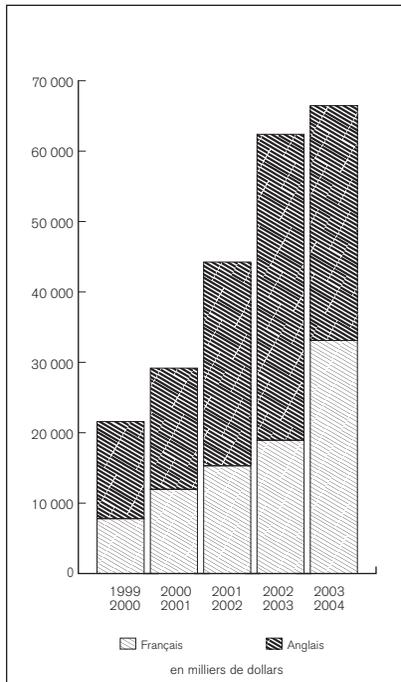


Engagements du Fonds du long métrage du Canada et du Fonds canadien de télévision (volet long métrage)³



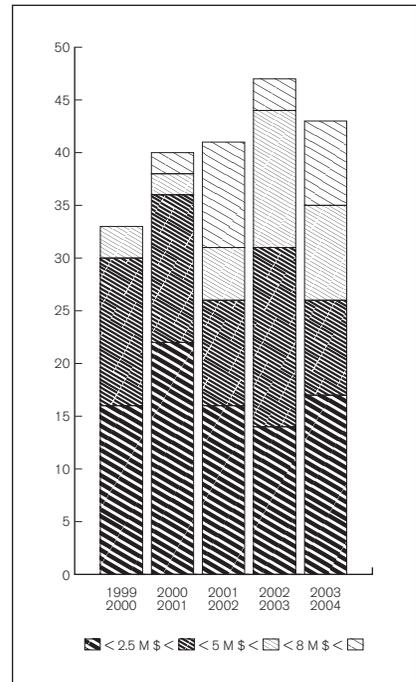
Devis moyens de production

N'inclut pas la part étrangère des coproductions dans lesquelles le Canada est un partenaire minoritaire



Devis moyens de mise en marché

(Fonds du long métrage du Canada seulement)



Répartition linguistique (Production)

Nombre de projets de production selon la taille du devis

Devis totaux de production

3. Tous les investissements de Téléfilm pour la production de longs métrages ont été compilés ensemble, qu'ils proviennent du Fonds du long métrage du Canada ou du Fonds canadien de télévision - Programme de participation au capital. Les sommes présentées ici peuvent différer des données des dernières années mais elles reflètent mieux les investissements totaux de Téléfilm en long métrage.

Revue du rendement

Objectif : Accroître les auditoires des produits culturels canadiens

Stratégie	Objectif	Résultat
Fonds du long métrage du Canada	Objectif : une part de 5 % du marché national.	Une part de marché de 3,6 % en 2003 (2,7 % en 2002).
Appuyer, par l'entremise du Fonds du long métrage du Canada, des films dont les devis de production et de mise en marché sont plus élevés.	Devis moyen de production : 5 millions \$.	Le devis moyen de production a atteint 6,9 millions \$ pour les projets de langue anglaise et 5,2 millions \$ pour les projets de langue française.
	Devis moyen de marketing : 500 000 \$.	Le devis moyen de mise en marché a atteint 421 000 \$ pour les projets de langue anglaise et 347 000 \$ pour les projets de langue française.
Réserver une portion du Fonds du long métrage du Canada pour les requérants ayant une feuille de route en matière de performance.	75 % du fonds pour le volet performance en fonction du marché linguistique.	75 % des fonds réservés pour les projets de langue française ont été alloués aux producteurs ayant des enveloppes fondées sur la performance ; 24 % des fonds réservés aux projets de langue anglaise ont été alloués aux producteurs ayant des enveloppes.
Encourager de plus nombreux échanges entre les producteurs de longs métrages, les distributeurs et les exploitants de salles.	Faire la promotion des longs métrages canadiens lors des événements majeurs organisés par les exploitants et les distributeurs canadiens.	Téléfilm a commandité des événements de marque dans le cadre de deux importantes rencontres de l'industrie canadienne : ShowCanada et Travelling Québec.
Fonds canadien de télévision	Accroître la disponibilité des données sur les auditoires des productions financées par le FCT.	Téléfilm a travaillé avec le FCT pour améliorer les données accessibles par l'entremise de BBM et de Nielsen.
Réviser les principes directeurs du FCT en collaboration avec le conseil d'administration du Fonds.	Orienter le Fonds vers un objectif lié aux auditoires, simplifier les procédures de demande et l'administration.	Le FCT a été remanié et l'accent a été mis sur des objectifs d'auditoires.
		Les procédures de demande et le processus de prise de décision ont été simplifiés.
Fonds des nouveaux médias du Canada	Évaluer la possibilité d'établir un objectif en matière d'auditoires.	Téléfilm a amélioré sa connaissance des marchés et a entrepris avec Patrimoine canadien une étude sur la mesure des auditoires.
Réviser les principes directeurs du Fonds des nouveaux médias du Canada.	Faire en sorte que plus d'attention soit portée aux auditoires tout en reconnaissant qu'il s'agit d'un défi pour les petites compagnies sous-capitalisées.	Les principes directeurs du Fonds ont été orientés vers des objectifs d'auditoires en favorisant davantage la promotion croisée des produits.
		Un processus de demande à deux étapes a été introduit pour diminuer le fardeau financier des compagnies qui ont peu de chances de succès.
Hausser les exigences relatives aux déclarations des clients concernant les auditoires.	Recueillir des données plus fiables sur les auditoires des projets soutenus.	Les principes directeurs du Fonds ont été révisés et des contrats exigeant une meilleure déclaration concernant l'atteinte des auditoires ont été élaborés.

Les auditoires du long métrage

L'atteinte des résultats

Au cours du dernier exercice financier, l'industrie canadienne du film a continué de progresser vers son objectif de 5 % de part de marché. En fait, les recettes-guichet canadiennes ont connu une croissance constante au pays, passant de 1,7 % de part de marché en 2001 (avant la création du Fonds) à 2,7 % en 2002 pour atteindre 3,6 % à la fin de 2003.

Une grande partie de cette progression est liée au marché de langue française qui a atteint une spectaculaire part de marché de 19%, alors que la part de marché des œuvres canadiennes de langue anglaise s'est maintenue aux alentours de 1 %.

En prouvant hors de tout doute que la qualité et le succès pouvaient aller de pair, des œuvres distinctement canadiennes ont non seulement connu un succès retentissant sur le plan des recettes-guichet mais ont aussi glané une multitude de prix nationaux et internationaux. Deux exemples des plus probants dominent la liste : *Les Invasions barbares* de Denys Arcand qui, tout en recueillant 7,3 millions de dollars dans les salles canadiennes, est devenu le film canadien le plus honoré de tous les temps avec plus de 40 prix et nominations internationaux, incluant une première pour le Canada, l'Oscar® du Meilleur film en langue étrangère ; et *La Grande séduction* du réalisateur Jean-François Pouliot, le long métrage champion de 2003-2004 avec 8,9 millions de dollars de recettes-guichet au pays, et qui a reçu un prix du public très convoité au festival de Sundance 2004.

Au cours de cette même année, une première vague de films de langue anglaise conçus sous les nouvelles règles concernant les auditoires a déferlé au Canada. Le premier de la liste, *Mambo Italiano* d'Émile Gaudreault a été lancé sur 135 écrans au Canada avec un lancement simultané aux États-Unis. *Mambo Italiano* a récolté plus de 5,1 millions de dollars au Canada – faisant de cette œuvre le film canadien de langue anglaise le plus populaire des 20 dernières années. De plus, il a également fait partie, pendant quelques semaines, du palmarès des 20 films les plus courus aux États-Unis.

Et l'élan se poursuit avec les succès des films *Le Papillon bleu*, *Le Dernier Tunnel*, le documentaire *The Corporation* et *Dans une galaxie près de chez vous*. La part du marché national pour les trois premiers mois de 2004 a légèrement dépassé 5 % – comparativement à 3,5 % pour la même période l'année dernière.



La Grande séduction

Studio Max Films

Jadis un prospère port de pêche, Sainte-Marie-La-Mauderne traverse des temps difficiles. Premier long métrage du réalisateur Jean-François Pouliot, *La Grande séduction* raconte de manière touchante comment, sous la gouverne de Germain, 150 villageois font la cour à un jeune médecin de Montréal.

Ce film a récolté une somme impressionnante de 8,9 millions de dollars au Québec et dans les provinces maritimes. Il s'est classé au tout premier rang des recettes-guichet au Québec en 2003, poussant l'audace jusqu'à devancer les versions anglaise et française de superproductions comme *Le Seigneur des anneaux : Le retour du roi*. Parmi les nombreux faits d'arme de ce long métrage, soulignons qu'il a remporté le prestigieux World Cinema Dramatic Audience Award au Festival de Sundance et a attiré 300 000 cinéphiles en France pendant ses deux premières semaines d'exploitation.

Les Invasions barbares : prix et nominations d'importance au Canada et à l'étranger

Oscar®, Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2004	Meilleur film en langue étrangère
Prix Génie 2004	Meilleur film Meilleure réalisation (Denys Arcand) Meilleur scénario (Denys Arcand) Interprétation masculine dans un premier rôle (Rémy Girard) Interprétation masculine dans un rôle de soutien (Stéphane Rousseau) Interprétation féminine dans un rôle de soutien (Marie-Josée Croze)
Prix César, Paris, 2004	Meilleur film français de l'année Meilleur réalisateur (Denys Arcand) Meilleur scénario original (Denys Arcand)
Festival du film de Cannes 2003 – Compétition officielle	Prix du meilleur scénario (Denys Arcand) Prix d'interprétation féminine (Marie-Josée Croze)
Prix Golden Globe 2004, Hollywood Foreign Press	Nomination – Meilleur film en langue étrangère
Prix BAFTA, Londres, 2004	Nomination – Meilleur film dans une langue autre que l'anglais Nomination – Meilleur scénario original (Denys Arcand)
Festival international du film de Toronto – Film d'ouverture	Prix du meilleur film canadien
Prix Henri-Jeanson, Paris, 2003	Prix remis par la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (Paris) pour le meilleur scénario original
Marché européen du Film, European Film Academy, Berlin, 2003	Meilleur film non européen
National Board of Review 2004	Prix du meilleur film étranger
Prix Jutra 2004, Montréal, 2004	Meilleur film (Denise Robert, Daniel Louis) Meilleure réalisation (Denys Arcand) Meilleur scénario (Denys Arcand) Meilleure actrice (Marie-Josée Croze) Prix du film québécois s'étant le plus illustré à l'étranger – Prix Le Lait
Festival des Films de Valladolid	Prix du public
Chicago Film Festival 2003	Prix du public – parmi les 10 premiers choix
Prix Lumières, France	Meilleur film francophone de l'année 2003

Les auditoires de la télévision

La mesure des auditoires de la télévision canadienne

Comme il a été mentionné précédemment, Téléfilm Canada a estimé que l'élaboration d'un objectif de performance pour le Fonds canadien de télévision était une priorité pour 2003-2004. Ceci afin de mieux comprendre la complexité de la mesure des auditoires dans l'environnement télévisuel.

Fort de l'appui de Téléfilm, le FCT a amélioré la qualité de l'information sur les auditoires en ajoutant les variables de genre et de pays d'origine dans le système de suivi des auditoires canadiens. Cette initiative augmentera les capacités de la Société en matière de cueillette de données et lui permettra de bâtir une base de données plus complète pour mesurer la performance des émissions de télévision canadiennes au pays.

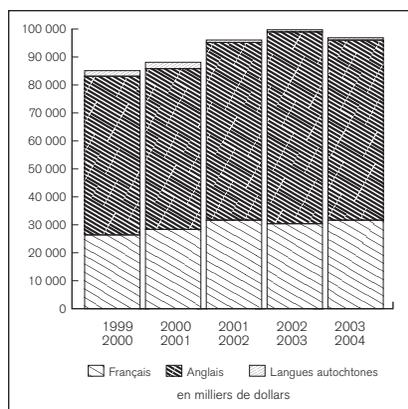
Même si ces développements promettent d'intéressants résultats, il reste beaucoup à faire. Le Fonds a besoin d'une vision à long terme qui fasse coïncider les objectifs de la politique publique et de l'administration des fonds publics dévolus aux émissions de télévision canadiennes avec l'objectif d'accroître les auditoires de ces émissions. Contrairement au Fonds du long métrage du Canada, aucun objectif spécifique de performance n'a encore été identifié. Téléfilm travaillera avec le ministère du Patrimoine canadien et le Fonds canadien de télévision à l'élaboration d'un objectif approprié en matière d'auditoires pour les dramatiques télévisuelles de langue anglaise.

Des histoires à succès au petit écran

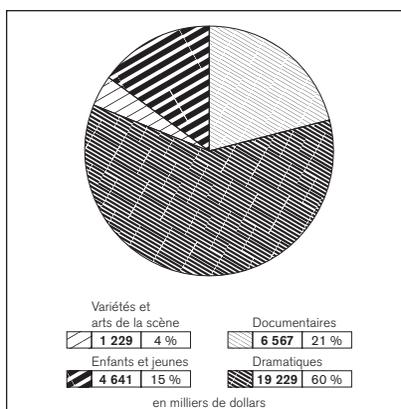
Nonobstant la nécessité d'établir un objectif de performance pour le FCT, l'exercice financier 2003-2004 a vu sa part de réalisations de très grande qualité à la télévision canadienne. Des dramatiques fascinantes comme *Fortier*, des comédies audacieuses comme *Trailer Park Boys*, *Degrassi: The Next Generation*, pionnière des émissions jeunesse, et des documentaires poignants comme *Roger Toupin, épicier variété* ont non seulement rejoint les auditoires, mais ont aussi récolté de nombreux prix.

Ces productions et plusieurs autres nous indiquent que le contenu canadien peut attirer les auditoires du pays. À titre d'exemple, *Degrassi: The Next Generation* a récolté de très bons résultats pour une dramatique destinée à la famille et aux jeunes. Elle a attiré un demi-million de téléspectateurs à sa mise en onde au printemps dernier et son site Internet a lui aussi constitué un grand succès avec plus de 100 000 abonnés. Par ailleurs, les nouveaux épisodes de *Trailer Park Boys* ont récolté de bonnes cotes d'écoute (400 000 téléspectateurs) à leur lancement sur les ondes de Showcase en 2003-2004.

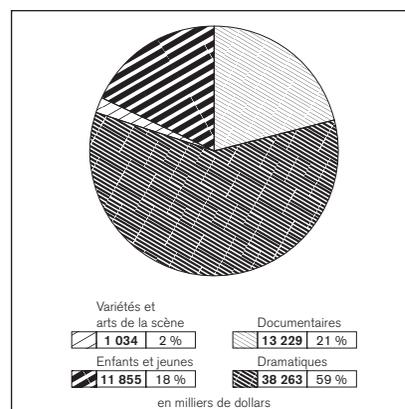
Engagements en production du Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital



Répartition linguistique



Répartition par catégorie d'émissions
Productions de langue française en 2003-2004



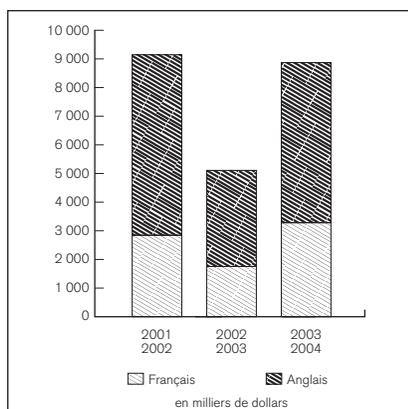
Répartition par catégorie d'émissions
Productions de langue anglaise en 2003-2004

Les auditoires des nouveaux médias

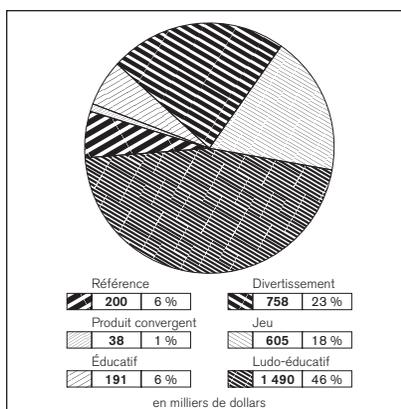
Il n'y a actuellement aucun consensus sur le système de mesure des auditoires de cette industrie en émergence qui produit des contenus culturels canadiens à petit volume de fréquentation. Cette situation s'avère problématique pour Téléfilm et le gouvernement canadien qui cherchent des repères pour identifier et évaluer les succès dans ce secteur. En 2003-2004, Téléfilm Canada a collaboré avec le ministère du Patrimoine canadien et d'autres partenaires afin d'évaluer les systèmes actuels de mesure et d'avoir la connaissance du marché nécessaire à une bonne compréhension des habitudes des Canadiens en ligne.

Avec l'aide de ces outils, Téléfilm élaborera en 2004-2005 une base de données qui lui permettra de déterminer des points de repères et des objectifs de performance en matière d'auditoires.

Engagements du Fonds des nouveaux médias du Canada (aide aux produits)

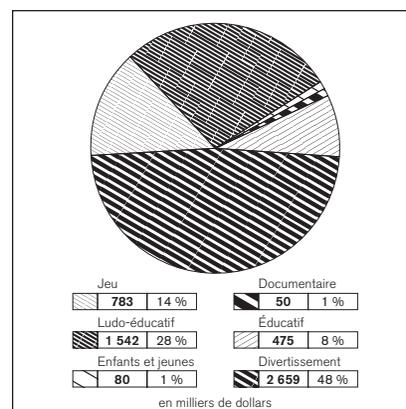


Répartition linguistique



Répartition par type de produit

Productions de langue française en 2003-2004



Répartition par type de produit

Productions de langue anglaise en 2003-2004

Considérations stratégiques pour 2004-2005

LONG MÉTRAGE

Pour le long métrage de langue française, on visera le maintien des acquis tout en cherchant des façons d'accroître ses auditoires à l'étranger.

En ce qui concerne l'industrie du long métrage de langue anglaise, Téléfilm continuera d'encourager la création d'un large éventail d'œuvres solides, avec des devis variés, afin d'améliorer les chances de succès auprès des auditoires.

TÉLÉVISION

Un engagement de deux ans

Grâce aux enveloppes fondées sur la performance qui leur ont été allouées par le FCT pour 2004-2005, les diffuseurs auront toute la souplesse nécessaire pour déclencher les productions qu'ils souhaitent mettre en ondes. L'enveloppe de chaque diffuseur sera ajustée en 2005-2006 et reflétera le niveau de réussite des productions qu'ils ont choisies par rapport aux objectifs du FCT. L'enveloppe sera ajustée en fonction du succès de leur programmation auprès des auditoires, du financement privé qui en est résulté et de la distribution régionale des licences.

Cette nouvelle orientation du Fonds s'appliquera pour une période d'au moins deux ans, soit d'ici 2006-2007.

Développement d'une cible pour les auditoires

À long terme, la capacité de rejoindre les auditoires canadiens pourra devenir le critère d'évaluation le plus important des projets télévisuels soutenus par Téléfilm.

Bien que l'inclusion des nouvelles variables de genre et de pays d'origine dans le système de compilation de données sur les auditoires constitue un pas dans la bonne direction, Téléfilm doit obtenir des télédiffuseurs une meilleure information sur la quantité et la qualité de la promotion entourant la mise en onde de leur programmation canadienne. La Société continuera ses recherches afin de trouver des moyens efficaces pour encourager les télédiffuseurs à s'engager dans un type de promotion et de programmation qui soit mesurable.

Téléfilm pense être en mesure de fournir d'ici 2005-2006 des données complètes sur les auditoires des projets de langue anglaise qui ont obtenu son appui ainsi que des données comparatives incluant différents genres.



The Corporation

Invisible Hand Productions Inc.

Reconnu comme le documentaire ayant obtenu les meilleures recettes-guichet de l'histoire canadienne, *The Corporation* a causé tout un émoi au sein des conseils d'administration et ailleurs. Ce film traite de l'envahissante présence des entreprises au sein de la société grâce à des entrevues avec des présidents de compagnies, des dénonciateurs, des gourous de la mise en marché, des espions industriels, des grands pontes du milieu et des universitaires.

En plus d'avoir récolté à ce jour plus de 1,6 million de dollars aux guichets et remporté 19 prix dans 14 festivals – dont le World Cinema Documentary Audience Award au Festival de Sundance – ce film a un site Web qui connaît énormément de succès. Plus de 50 000 personnes le visitent chaque mois et 12 000 internautes y sont abonnés.

Objectif n° 2

Développer le potentiel de
l'industrie canadienne

OBJECTIF N° 2

DÉVELOPPER LE POTENTIEL DE L'INDUSTRIE CANADIENNE

En 2003-2004, Téléfilm Canada a alloué quelque 230 millions de dollars à la production audiovisuelle canadienne, engendrant ainsi un volume global de production de près de 1 milliard de dollars (985 millions de dollars). Chaque dollar investi par Téléfilm s'est traduit par trois dollars d'activité économique additionnelle au sein de l'industrie canadienne.

Pour faciliter la conquête des auditoires, Téléfilm a défini un deuxième objectif d'importance : renforcer le capital humain et professionnel de l'industrie. L'organisme rejoindra les auditoires s'il fait en sorte que les entreprises soient plus solides financièrement, que les investissements étrangers et les ventes soient à la hausse et que les créateurs et les producteurs canadiens aient les outils nécessaires à leur réussite.

Revue des opérations : activités d'affaires

AMÉLIORER LA SANTÉ DES ENTREPRISES

Long métrage

En 2003-2004, Téléfilm a commandé deux études sur le long métrage : une étude de faisabilité sur la consolidation des services financiers, de même qu'une étude sur la façon de faciliter les ventes. Ces études serviront d'assises à d'autres travaux en 2004-2005.

Télévision

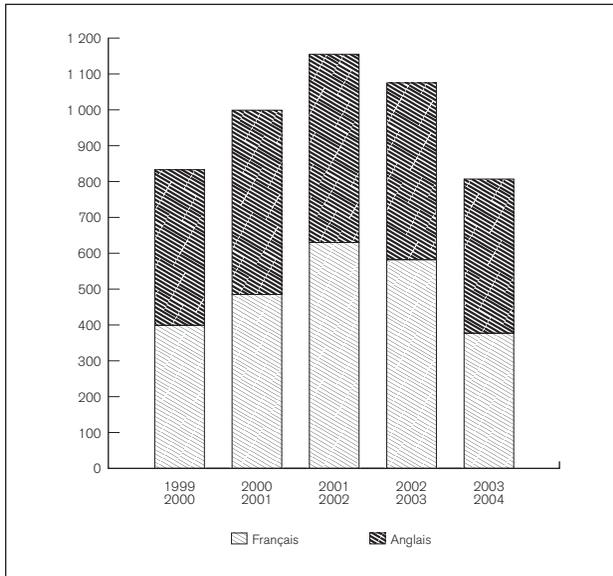
Plusieurs producteurs canadiens ont souffert de la récente décroissance de la production télévisuelle au Canada. Entre 1995-1996 et 2000-2001, la production a connu une croissance de 78 %. Toutefois, depuis 2000-2001, cette croissance a été très fortement ralentie et ne s'élève plus qu'à 3 % à peine. En ce qui concerne les projets financés par le Programme de participation au capital, les devis totaux des productions ont baissé de 6 % en anglais et de 12 % en français par rapport à l'exercice précédent. Le nombre d'heures de télévision produites a également chuté, soit de 13 % en anglais et de 35 % en français.

En 2003-2004, la Société a pris d'importantes initiatives visant à favoriser la capitalisation des compagnies en normalisant les honoraires des producteurs et les frais généraux des entreprises, de même que les politiques de récupération dans le secteur de la télévision. D'autre part, Téléfilm a entrepris des discussions avec ses clients des PME concernant leur viabilité et leur capitalisation. Ces discussions se poursuivront en 2004-2005.

Nouveaux médias

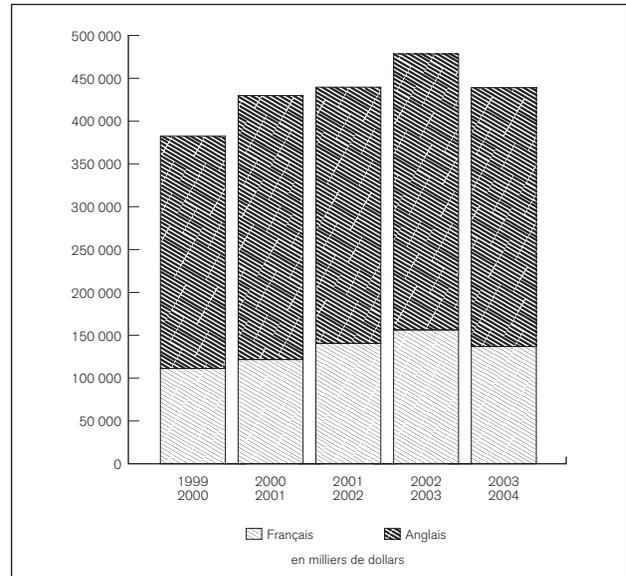
Selon une enquête récente menée auprès des producteurs de nouveaux médias interactifs canadiens, près de 10 000 emplois à plein temps ont été perdus au sein de cette industrie en 2003, des compagnies ayant dû fermer leurs portes ou réduire leurs effectifs. Parce que les producteurs de ce secteur prennent des risques considérables comparativement aux autres secteurs de production et que les modèles concernant les revenus constituent un défi, le comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne a récemment recommandé que le ministère du Patrimoine canadien considère comme une priorité l'augmentation de la production de nouveaux contenus en ligne et ce, en augmentant le niveau de financement actuel et en laissant tomber les autres priorités du financement en ligne.

Engagements du Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital



Nombre d'heures total

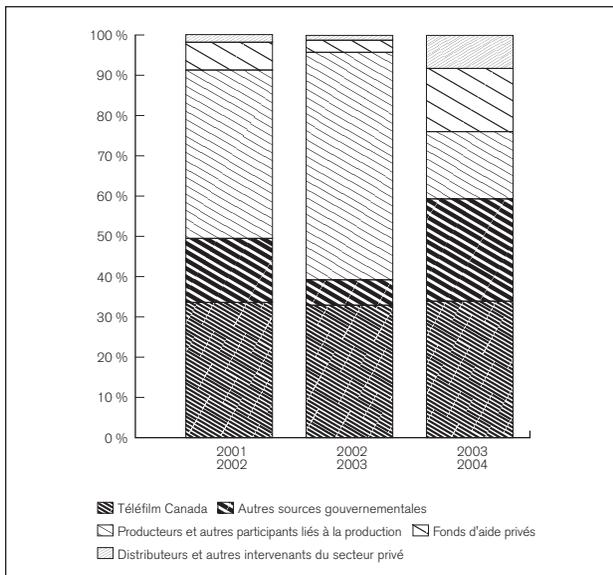
Excluant les productions en langues autochtones



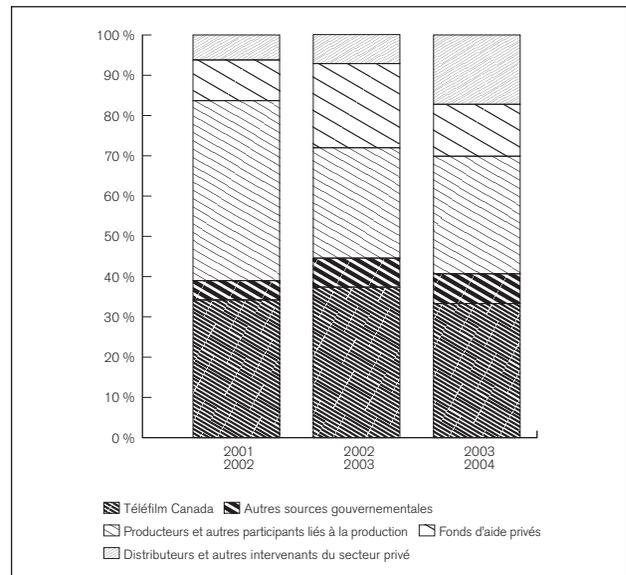
Devis totaux

Excluant les productions en langues autochtones

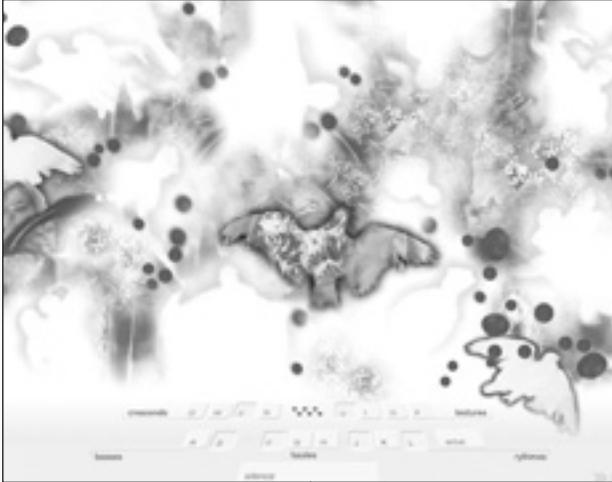
Engagements du Fonds des nouveaux médias du Canada (aide aux produits) Analyse de la structure financière



Productions de langue française



Productions de langue anglaise



In Vivo

Freeset Interactive Entertainment

Premier album interactif de musique au monde, *In Vivo* est une brillante stratégie qui permet aux fans du groupe rap Loco Locass d'avoir un contact plus intime et plus créatif avec leurs idoles par l'entremise d'un cédérom. *In Vivo* est une fiction narrative qui contient plus de 60 minutes de contenu multimédia et de musique spécialement créés pour les ordinateurs personnels, avec en prime 10 minutes de contenu musical interactif.

La Gendarmerie radicale du Canada (GRC) tente de neutraliser Loco Locass, un groupe adulé surnommé les Beastie Boys de Montréal. *In Vivo* a remporté, entre autres, le prix British Design & Art Directors (D&AD Award) dans la catégorie conception sonore multimédia, de même que le Grand Prix (hors ligne) aux Construction New Media Awards en Afrique du Sud.

Musique

Le Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) a vu le jour dans le cadre du Fonds de la musique du Canada du ministère du Patrimoine canadien. L'objectif ultime de ce programme est de faire en sorte que les entrepreneurs canadiens de la musique bâtissent une industrie solide et viable. Le Programme participe à l'objectif de la politique fédérale en matière d'enregistrement sonore qui est d'offrir aux Canadiens et au monde entier des œuvres musicales diversifiées, que ce soit à la radio, à la télévision, dans les magasins, lors d'événements publics ou dans l'Internet.

Le PEM aide financièrement les entreprises canadiennes qui sont engagées dans le développement et la promotion de contenus musicaux, de créateurs et d'artistes canadiens. En 2003-2004, le PEM a déboursé 8,7 millions de dollars pour la réalisation des plans d'affaires de 13 entreprises établies et en émergence qui œuvrent dans le domaine de la musique populaire et spécialisée (musique classique, jazz, musique autochtone, musique pour enfants, etc.).

Téléfilm a commandé une étude de marché qui lui apportera une meilleure compréhension de la structure de l'industrie au Canada et des données statistiques détaillées, particulièrement sur la santé financière des entreprises et les ventes (canadiennes et étrangères) au Canada et sur la scène internationale. Cette information sera de première importance et d'un grand intérêt pour l'industrie dans son ensemble. Les résultats de cette étude faciliteront également l'évaluation du soutien accordé aux entreprises, entre autres par le Programme des entrepreneurs de la musique.

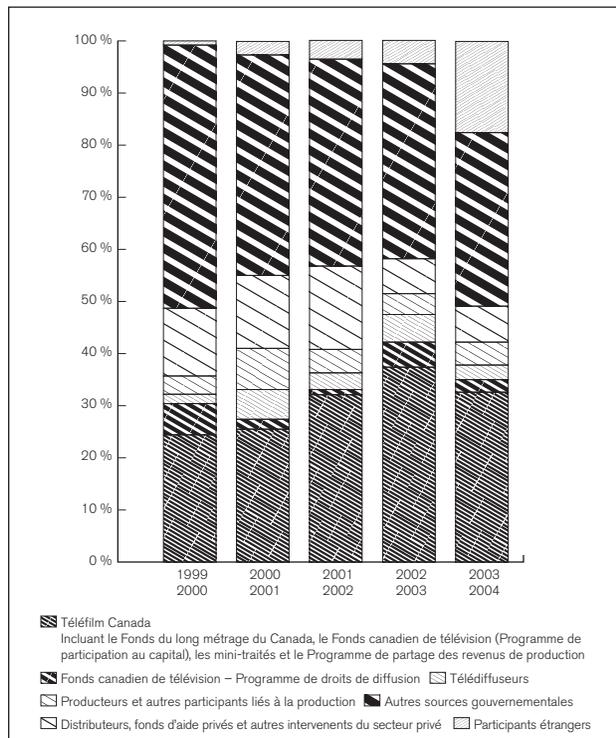
ATTIRER PLUS D'INVESTISSEMENTS ÉTRANGERS ET ACCROÎTRE LES VENTES

Les marchés internationaux vivent actuellement une profonde mutation en raison du repli des ventes et d'un certain ralentissement des activités internationales de coproduction.

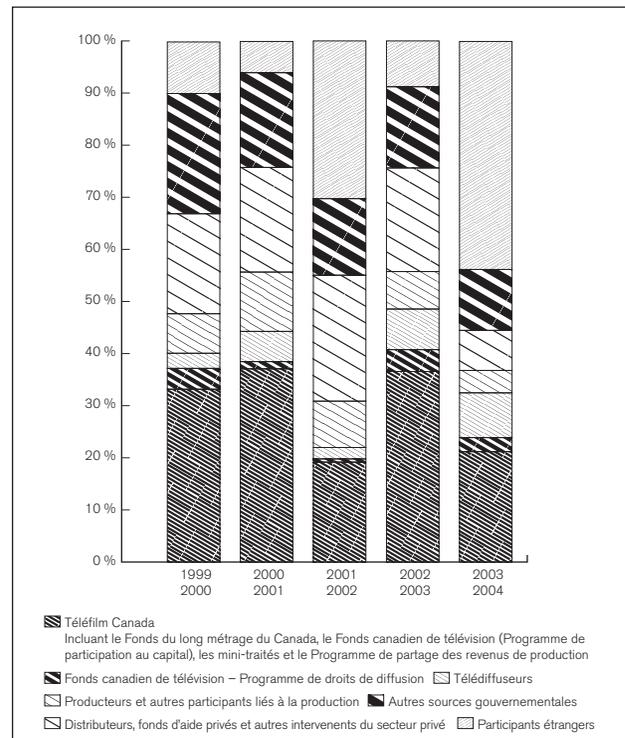
Long métrage

En 2003-2004, la coproduction de longs métrages a poursuivi sa croissance, tant en ce qui concerne le nombre que les devis, en raison d'un certain nombre de coproductions à devis très élevés. Cependant, les modifications que le Royaume-Uni a apportées à sa réglementation en 2003 mettront un terme à la tendance des quatre dernières années et entraîneront probablement une baisse significative des activités entre les deux pays dès l'an prochain.

Analyse de la participation financière – long métrage



Productions de langue française



Productions de langue anglaise

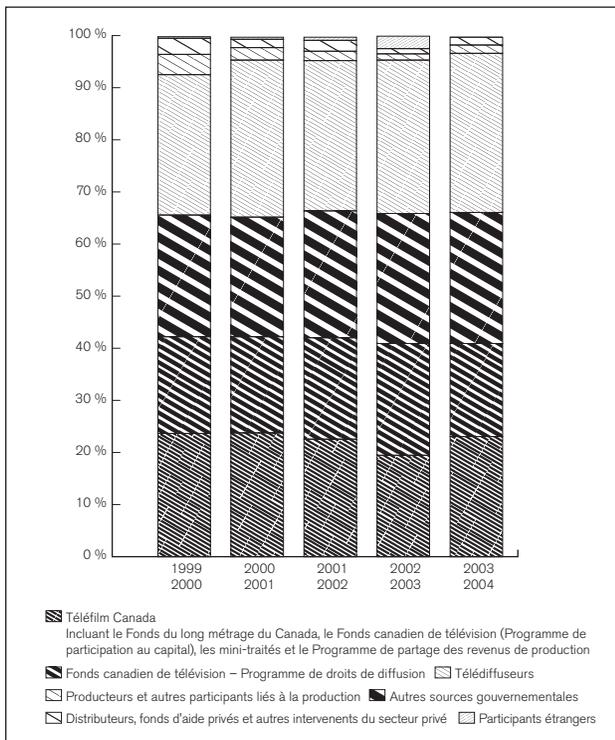
Télévision

Le financement étranger des productions télévisuelles canadiennes a de nouveau diminué en 2003-2004, ne constituant plus que la moitié de ce qu'il était en 1999-2000. De plus, la coproduction internationale a décliné de 20% depuis 2001-2002, principalement en raison de l'annulation du « programme de ventes et cession-bail » au Royaume-Uni. On s'attend à ce que ces tendances se poursuivent au cours des prochaines années.

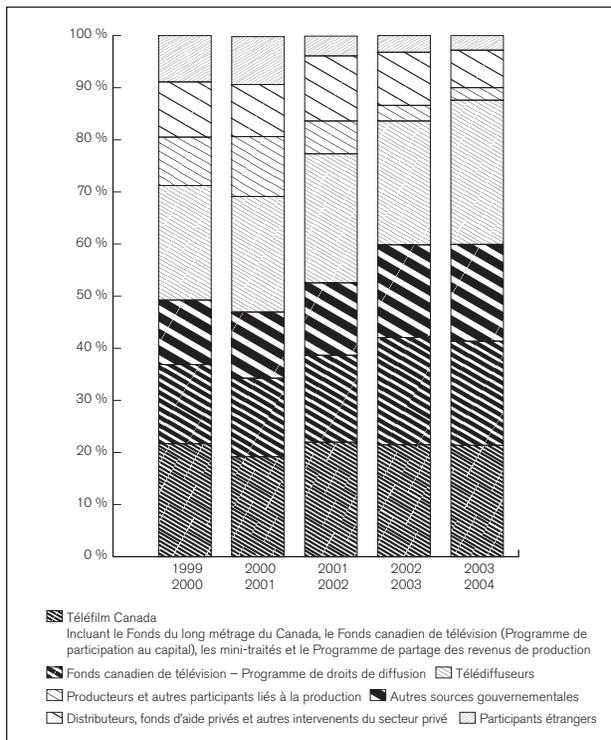
Évaluer la compétitivité des coproductions canadiennes

De nouveaux développements montrent que le Canada, un pionnier en matière d'accords de coproduction internationale, est moins compétitif que par le passé; il lui est maintenant plus difficile de trouver des partenaires pour le financement conjoint de projets. Parmi les facteurs contribuant le plus à cette situation se trouvent la désuétude des ententes canadiennes et la tendance croissante des pays de l'Union européenne à coproduire entre eux en raison de la nature plus flexible des accords européens. Pour illustrer ce phénomène, mentionnons que le Canada, qui fut longtemps le troisième partenaire de coproduction de la France, occupe maintenant le septième rang.

Analyse de la participation financière – télévision



Productions de langue française



Productions de langue anglaise

Dans ce contexte, la Société a commandé, conjointement avec le ministère du Patrimoine canadien, une étude portant sur la compétitivité des accords de coproduction canadiens dans les secteurs du film et de la télévision. Selon Téléfilm Canada, le virage des marchés internationaux accentue l'urgence, pour le gouvernement, de revoir les ententes de coproduction existantes de même que ses politiques actuelles dans ce secteur d'activité, et d'élaborer de nouveaux outils et de nouvelles stratégies visant à accroître le financement et les partenariats étrangers.

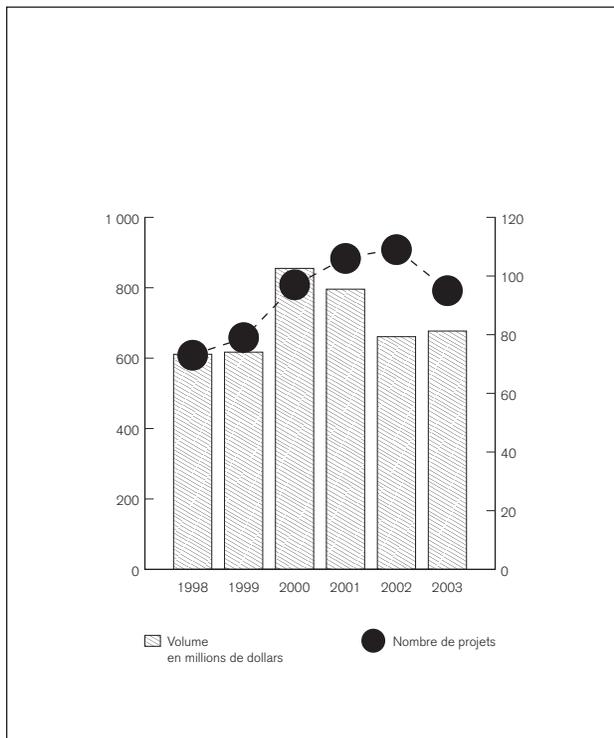
DÉVELOPPER LE TALENT CANADIEN

Des histoires et des voix à partager

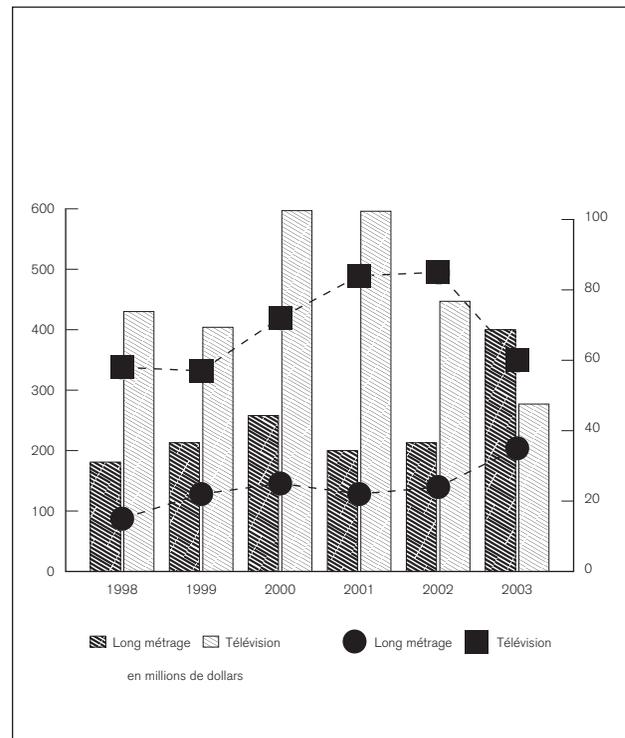
La Société a lancé son programme Déclatc Prise 1 dans la foulée de l'Initiative Déclatc du ministère du Patrimoine canadien à laquelle sont associés trois organismes culturels – l'Office national du film du Canada, le Conseil des arts du Canada et Téléfilm Canada. L'objectif général du programme Déclatc Prise 1 est de faire progresser les compétences créatives et d'affaires des producteurs des minorités visibles et des communautés autochtones qui sont en milieu de carrière ou dont la carrière est établie, et qui désirent développer des dramatiques pour la télévision. Il est permis de croire que nous assisterons, par l'entremise de ce Programme, à une augmentation des scénarios prometteurs en provenance de ces groupes.

Devis totaux et nombre de coproductions officielles

Incluant les projets signés, recommandés et à l'évaluation



Par année de production
(tel que spécifié par le client)



Par média
(long métrage et télévision)

Téléfilm a également accru son soutien aux producteurs de langue française vivant à l'extérieur du Québec par l'entremise de sa participation continue au Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle. Son partenariat avec le Fonds canadien de télévision (FCT) a aussi permis à la Société de soutenir des entreprises de production de langue française hors Québec qui souhaitent avoir accès aux ressources destinées au développement de projets.

Un soutien aux créateurs autochtones

Téléfilm soutient la création d'émissions de télévision en une variété de langues autochtones grâce à une enveloppe du Fonds canadien de télévision spécialement destinée à la production en langues autochtones. D'autres programmes de financement apportent un soutien additionnel aux producteurs autochtones : l'Indigenous Arts Service Organization, l'Aboriginal Cultural Trade Initiative du National Screen Institute et l'Aboriginal Arts Film and Television Program du Banff Centre for the Arts.



FranCœur

Les Productions R. Charbonneau inc.

Tournée dans l'est de l'Ontario, la série *FranCœur* raconte l'histoire de Luc (Marc Bélanger), un jeune homme tiraillé entre ses ambitions personnelles et la dure réalité du milieu de la production laitière. Afin de combler son besoin de liberté et d'assouvir ses passions, Luc devra refuser de se plier aux conventions. Même si ses chances de reprendre un jour la ferme familiale sont minces, il retarde le moment de prendre ses responsabilités d'adulte et trouve sa propre voie.

Cette série captivante, lancée sur les ondes de TFO en février 2003, est la première dramatique franco-ontarienne. Sa troisième saison a été produite à l'été 2004.

Des subventions sont aussi accordées aux réalisateurs autochtones pour les aider à présenter leurs œuvres dans le cadre d'événements tels le Dreamspeakers Film Festival (Edmonton); le Native American Film and Video Festival (New York); l'ImagineNATIVE Film and Media Arts Festival (Toronto); et le ReelWorld Film Festival (Toronto) qui met à l'affiche des productions provenant de toutes les minorités visibles.

Le développement professionnel, un levier pour une industrie prospère

Téléfilm reconnaît que le soutien au développement professionnel des créateurs canadiens est essentiel pour la santé et la prospérité des industries du film, de la télévision et des nouveaux médias. Avec son budget de 2,3 millions de dollars, le Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo offre une aide financière aux individus, principalement par l'entremise de quatre instituts de formation spécialisés en film et en télévision (l'Institut national des arts de l'écran, l'Institut national de l'image et du son, le Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens et le Centre canadien du film).

La promotion des créateurs et des produits canadiens à travers le monde

Rechercher plus de visibilité dans les marchés et festivals internationaux constitue une approche des plus efficaces pour nouer des partenariats et positionner le Canada parmi les plus importants joueurs internationaux de l'industrie. En collaboration avec des associations professionnelles de l'industrie, des organismes provinciaux et d'autres organisations canadiennes, Téléfilm offre un soutien stratégique aux compagnies canadiennes qui souhaitent vendre leurs productions dans les principaux marchés dont le MIPTV, le NATPE, le MIPCOM et le E³.

Le Pavillon du Canada, que gère la Société, remporte un vif succès comme en témoigne l'importante cohorte de 256 compagnies qui ont logé sous l'ombrelle de Téléfilm en 2003-2004.

L'aide financière de Téléfilm a également permis à 48 cinéastes canadiens de participer à d'importants festivals étrangers, notamment le Festival international du film de Berlin et le Festival de Cannes, pour y présenter leurs œuvres.

Plusieurs films canadiens sélectionnés dans les festivals ont bénéficié d'un soutien promotionnel, notamment par des annonces sur l'industrie et ses produits dans les revues spécialisées et des brochures promotionnelles de prestige. Le matériel promotionnel créé pour les festivals de Cannes et de Berlin en 2003 a d'ailleurs remporté des prix dans le cadre de deux concours renommés : un certificat d'excellence dans la catégorie des brochures de la Type Directors Club Competition de New York et un prix dans la catégorie des brochures culturelles de la Compétition Grafika de Montréal.

Revue du rendement

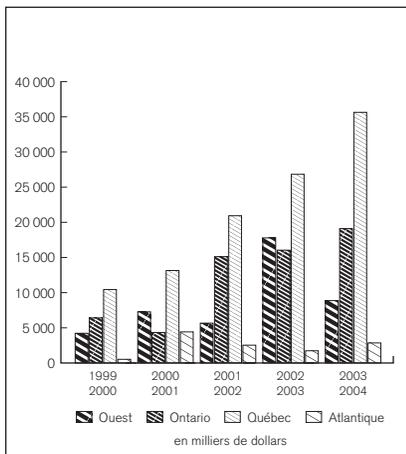
Objectif : Développer le potentiel de l'industrie canadienne

Stratégie	Résultat
Améliorer la connaissance du rôle des télédiffuseurs dans le financement et la promotion des longs métrages destinés aux salles.	Téléfilm a commandé une étude sur la part actuelle des télédiffuseurs dans le financement et les activités de promotion des longs métrages. Les résultats ont servi à la préparation d'un avis pour un Appel de commentaires du CRTC sur la politique touchant les dramatiques de langue anglaise.
Renforcer la viabilité et la capitalisation de nos clients des PME.	L'uniformisation des honoraires des producteurs et des frais d'administration dans le secteur de la télévision a encouragé une plus grande capitalisation des entreprises.
Améliorer la compétitivité des productions canadiennes au niveau international pour que les voix canadiennes se fassent entendre avec assurance et fermeté au pays et à l'étranger.	Une commission mixte avec la France et des rencontres avec des représentants britanniques ont permis d'évaluer l'environnement actuel de la coproduction, de partager des connaissances et de s'engager à de futures collaborations.

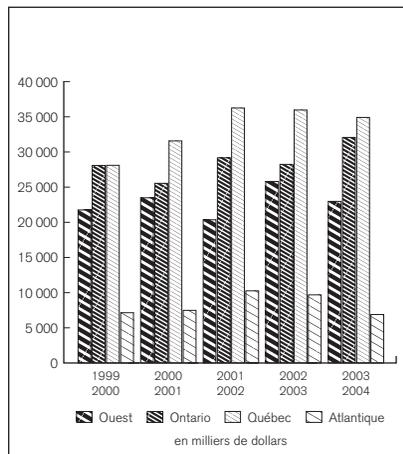
GARANTIR UN SOUTIEN ÉQUITABLE À TOUTES LES RÉGIONS DU CANADA

La Société a garanti une répartition juste et équitable de ses ressources en tenant compte des communautés linguistiques et culturelles et des grandes régions canadiennes. Environ les deux tiers de ses ressources globales sont accordées aux projets de langue anglaise et le tiers aux œuvres de langue française.

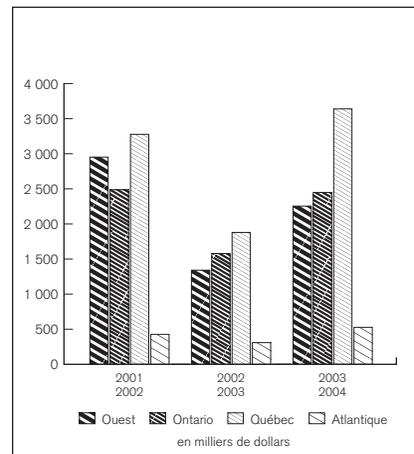
Répartition régionale des engagements



Fonds du long métrage du Canada et Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital (volet long métrage)



Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital



Fonds des nouveaux médias du Canada (aide aux produits)

Considérations stratégiques pour 2004-2005

Améliorer la santé des compagnies canadiennes

Afin de mieux évaluer la santé des entreprises canadiennes, Téléfilm et les industries culturelles doivent pouvoir compter sur des outils de pointe. En 2004-2005, Téléfilm encouragera le recours à des rapports financiers uniformisés pour le long métrage et la télévision.

En outre, Téléfilm continuera de mettre l'accent sur la possibilité de réduire les coûts des services financiers, d'améliorer les alternatives de financement et d'augmenter les ventes internationales.

Promouvoir l'industrie canadienne à l'étranger

Au cours des dernières années, l'investissement étranger a connu une forte baisse, entraînant ainsi une décroissance du volume global de production au Canada. Téléfilm a commencé à coordonner ses efforts avec ceux des commissaires provinciaux pour redonner au Canada sa capacité d'attirer d'importants investissements.

De concert avec le ministère du Patrimoine canadien, la Société évaluera et renégociera si nécessaire les accords internationaux du Canada afin qu'ils demeurent concurrentiels pour les années à venir.

Développer les compétences professionnelles

Finalement, en tablant sur la grande réussite du programme Déclat Prise 1, Téléfilm cherchera à identifier en 2004-2005 les points forts et les lacunes de la formation au pays afin d'élaborer un plan stratégique de formation sur plusieurs années. Téléfilm portera une attention particulière aux lacunes touchant la formation des gestionnaires des PME du secteur culturel.



www.silverwing.tv

Bardel Entertainment Inc.

Les pré-adolescents sont fous de *Silverwing*, une série télévisée d'aventure en animation, et de son site Web affilié. S'inspirant de la célèbre trilogie de l'auteur Kenneth Oppel, www.silverwing.tv est un jeu d'aventure dont chacun des 13 niveaux exploite un thème, un lieu et un sujet présentés dans la série télévisée. Le jeu permet de suivre Ombre Aile d'argent, une chauve-souris proscrite qui tente de rejoindre sa colonie en compagnie de son amie Marina.

Créée par Bardel Entertainment (*The Christmas Orange*), la série *Silverwing* a remporté le prix Platinum dans la catégorie Best Animated Television and Cable Production au 2004 WorldFest Houston Film Festival devant la très populaire série *Arthur*. *Silverwing* a également été parmi les productions les plus nominées au Best Animated Film de la FRAMES' Global Conference of Film Makers.

Objectif n° 3

Créer un nouveau
Téléfilm Canada

La conquête des auditoires repose dans une large mesure sur la propre performance de Téléfilm Canada. Pour atteindre cet objectif, la Société a mis sur pied un certain nombre d'initiatives depuis 2002. Quelques-unes ont été finalisées en 2003-2004 et d'autres se poursuivent et seront implantées au cours des prochaines années.

Revue des opérations : activités d'affaires

Un organisme axé sur ses clients, plus efficace et plus responsable

Pour mieux répondre aux besoins de ses clients tout en devenant plus efficace et imputable, Téléfilm a poursuivi la révision de ses pratiques d'affaires internes.

Il y a deux ans, Téléfilm a entrepris une révision majeure de son administration et de ses pratiques. Deux raisons justifiaient cet exercice. En premier lieu, un sondage effectué auprès de ses clients avait révélé que plusieurs jugeaient les pratiques de la Société arbitraires, opaques, compliquées et inefficaces. En deuxième lieu, un rapport des vérificateurs internes de l'organisme (Samson Bélair/Deloitte & Touche) avait identifié de sérieuses lacunes dans les processus de prise de décision de la Société, dont une incapacité à bien documenter les règles de base et les normes de ces processus. Les vérificateurs concluaient que le risque d'erreur était anormalement élevé pour de nombreuses activités de Téléfilm.

Afin de solutionner ces problèmes, la Société a mis en branle cinq initiatives majeures.

Pour commencer, Téléfilm a revu les **processus de prise de décision** de ses principaux programmes (long métrage, télévision et nouveaux médias).

Deuxièmement, une révision générale des **politiques et des procédures internes (P&P)** de Téléfilm a été entreprise. Cette revue couvrait tous les aspects des activités d'affaires de la Société – de la façon dont la Société déterminait l'intégralité des demandes en passant par l'échéancier des versements, les cas de défauts, le suivi des coûts de production, la viabilité du financement, la protection d'achèvement et l'uniformisation des ententes de récupération. Au cours de cet exercice, Téléfilm a décortiqué les processus et les a simplifiés le plus possible tout en les uniformisant et en les documentant. Ainsi, Téléfilm est un organisme dont les processus internes sont grandement simplifiés, moins coûteux et plus faciles à comprendre. Cette révision des P&P a été complétée pour le secteur de la

télévision dont toutes les politiques majeures ont été documentées. Des révisions similaires sont présentement en cours pour le long métrage et les nouveaux médias.

La Société procède maintenant à des révisions périodiques de ses processus et de ses systèmes d'information afin de s'assurer que l'évaluation, la prise de décision et les risques liés au financement des projets sont acceptables.

Troisièmement, la conception du **programme de contrôle de la qualité** a été entreprise en 2003-2004. Le contrôle de la qualité constitue la prochaine étape de l'implantation de politiques et de procédures uniformisées.

Quatrièmement, Téléfilm a renforcé de façon substantielle son approche de la **gestion financière**. La Société administre ses ressources financières de manière plus serrée qu'auparavant.

Pour terminer, Téléfilm a également institué en 2003-2004 un **système de gestion des projets** qui assure que les nouvelles initiatives de la Société sont clairement identifiées, correctement financées et encadrées de façon efficace. Ce système a d'abord été implanté au sein du secteur des technologies et systèmes d'information où il a permis un meilleur contrôle des importants projets de développement de logiciels et des mises à niveau des systèmes. Il est maintenant intégré à tous les secteurs de l'organisme, dont l'élaboration des politiques et les nouvelles initiatives concernant les programmes.

Ces efforts collectifs, conjugués aux changements apportés au FCT mentionnés précédemment, ont permis à la Société de réaliser des économies significatives sur le plan de l'administration. De plus, Téléfilm a procédé à une rationalisation de ses ressources humaines qui a touché vingt-sept postes (élimination de six postes vacants, 11 départs et 10 transferts). Une partie des économies réalisées sera transférée au Fonds canadien de télévision afin d'augmenter les ressources disponibles pour le financement des productions alors que d'autres sommes seront allouées à de nouvelles initiatives destinées à renforcer le potentiel financier et commercial de l'industrie.

La charte du service aux clients – une première pour un organisme culturel canadien

Téléfilm a officiellement lancé sa *Charte du service aux clients de Téléfilm Canada* en 2003-2004. Ce document démontre l'engagement de la Société à offrir à ses clients des services efficaces et de grande qualité. Pour la première fois, Téléfilm a énoncé des objectifs de service spécifiques en ce qui concerne les réponses aux demandes d'information, l'envoi d'accusés de réception pour les demandes, l'annonce des décisions, les contrats et les versements. Cette charte officialise les normes de service de Téléfilm et offre aux clients une définition claire de son mandat, de son évolution et des normes de service auxquels ils sont en droit de s'attendre. Elle décrit aussi les procédures à suivre pour porter plainte et pour résoudre les questions liées au service à la clientèle.

Des systèmes d'information sophistiqués : un actif pour Téléfilm

En 1999, Téléfilm effectuait un important changement de cap dans sa façon de gérer ses systèmes d'information. Cette année marquait le dépôt d'un ambitieux plan directeur des technologies et systèmes d'information de la Société qui mettait l'accent sur l'importance des systèmes d'information pour la réalisation des objectifs stratégiques de Téléfilm.

Cette stratégie a jusqu'ici porté fruit et les systèmes d'information de Téléfilm sont maintenant parfaitement alignés sur les besoins stratégiques de la Société et de l'industrie.

La gestion du savoir

Téléfilm œuvrant dans le secteur du savoir, un système de gestion documentaire a été mis en place en 2003-2004 afin de permettre la gestion efficace de la masse documentaire de la Société. Les services en ligne offerts à notre clientèle ont augmenté de façon spectaculaire la quantité des documents électroniques dans nos systèmes. Ce nouvel outil permettra à Téléfilm de gérer le savoir accumulé au fil des ans. Des outils de collaboration, de publication et de gestion de contenus viendront se greffer à ce système de gestion électronique au cours des prochains mois afin d'optimiser le partage et le travail conjoint à l'interne et à l'externe.



Da Vinci's Inquest

Haddock Entertainment Inc. et Barna-Alper Productions

Reconnu pour son charisme, l'acteur Nicolas Campbell interprète dans *Da Vinci's Inquest* le rôle d'un médecin légiste controversé de Vancouver qui collabore avec des détectives et des pathologistes pour faire parler les morts et mieux protéger les vivants.

Alors qu'elle en est à sa sixième saison, la série *Da Vinci's Inquest* est maintenant diffusée dans 45 pays sur cinq continents. Cette série dramatique, l'une des meilleures au Canada, a récolté plus de 35 prix et a été mise en nomination pour un prestigieux prix Rockie à Banff dans la catégorie de la meilleure série. *Da Vinci's Inquest* a remporté trois prix Gemini 2003 : meilleur scénario, meilleur son et meilleure musique originale.

Un nouvel extranet

En 2003-2004, Téléfilm a lancé ses premiers services en ligne. Ces services permettent à ses clients d'avoir accès rapidement et en tout temps aux renseignements relatifs au statut de leurs demandes, à l'échéancier de remise des rapports et aux versements à recevoir. Depuis l'automne 2003, les clients peuvent également soumettre leurs demandes par l'extranet. Les services en ligne de Téléfilm font l'objet de fréquentes mises à jour et, depuis le mois de février 2004, il est possible de soumettre les demandes de financement ainsi que tous les documents afférents sous forme électronique. En avril 2004, quelque 120 entreprises se prévalaient déjà de ces services – et ce n'était qu'un début!

La gestion de l'information : les meilleures pratiques

Récemment, Téléfilm a franchi une première étape afin d'aligner la gestion de son information avec le modèle ITIL (bibliothèque de données sur l'infrastructure des technologies de l'information). Faisant maintenant l'objet d'une reconnaissance internationale, ce modèle, créé il y a quinze ans par le gouvernement britannique, est de plus en plus populaire auprès des administrations publiques. Ce produit propose actuellement ce qu'il y a de mieux en matière de procédures pour la gestion des services d'information.

Un site Web amélioré : www.telefilm.gc.ca

Avec une moyenne annuelle de 24 millions d'appels de fichier (hits), le site Web de Téléfilm s'avère un important outil promotionnel et joue un rôle capital dans l'implantation de politiques et de procédures uniformisées et transparentes. De plus, il permet à Téléfilm d'avoir un réel échange d'information avec ses partenaires. En 2003-2004, le site a été réorganisé. Sa présentation graphique a été grandement modifiée, mais c'est surtout au chapitre de ses fonctionnalités que les plus importantes modifications ont été effectuées. L'objectif était d'en faire un outil de communication encore plus performant pour l'industrie, le grand public et les médias.

La salle de presse en ligne de la Société a été réorganisée afin de faciliter les relations de travail avec les journalistes et les autres membres des médias. Cette section contient d'importants renseignements constamment mis à jour sur la Société, incluant des communiqués de presse, des logos, des biographies des membres de la haute direction et de l'information promotionnelle concernant les lancements des longs métrages canadiens.

Finalement, un mécanisme de consultation en ligne a été lancé en juin 2003. Les commentaires des clients recueillis par cet outil ont permis d'avoir le pouls de l'industrie et de mettre à jour les principes directeurs de la coproduction internationale et ceux du Fonds du long métrage du Canada – volet du développement, l'uniformisation des honoraires et des frais d'administration des compagnies et les politiques de récupération, tout en finalisant la charte du service aux clients.

La mesure de la performance à Téléfilm

Téléfilm a adopté une approche fondée sur la performance pour son administration interne. La Société procède actuellement à la définition d'objectifs clairement mesurables pour toutes les facettes de ses activités et à l'élaboration des outils et des systèmes nécessaires à leur évaluation.

En 2003-2004, Téléfilm a créé un entrepôt de données sur les auditoires afin de pouvoir évaluer efficacement l'ampleur et la nature de ceux-ci. Par l'entremise de cet outil, les directeurs et le personnel de Téléfilm ont accès à une mine de connaissances des plus pertinentes. De plus, Téléfilm a mis en opération un nouveau « tableau de bord » qui permet de suivre la progression de l'industrie vers les objectifs fixés pour les longs métrages canadiens en matière de recettes-guichet.

Téléfilm souhaite également établir un système de suivi des auditoires pour les émissions dramatiques de langue anglaise. La Société a appuyé les démarches du Fonds canadien de télévision auprès des deux firmes canadiennes de recherche de données sur les auditoires (BBM et Nielsen) afin que celles-ci incorporent les variables de pays d'origine et de genre d'émission aux rapports sur les émissions soumis par les télédiffuseurs. Cette modification permettra à Téléfilm de construire une base de données des plus complètes qui sera utilisée pour mesurer la performance des émissions nationales sur les ondes de la télévision canadienne.

Téléfilm espère être en mesure de produire des rapports sur les auditoires de la télévision et des nouveaux médias canadiens dès 2004-2005. Toutefois, la compilation de deux années complètes de données sera nécessaire pour l'établissement de points de référence et d'objectifs.

Afin d'élaborer des indicateurs qui lui permettront de faire le suivi des exportations annuelles des productions cinématographiques et télévisuelles canadiennes (produites ou non par des clients de Téléfilm), la Société a lancé un sondage annuel sur les exportations nationales. Ce sondage devait également permettre d'identifier les coproductions qui ont été mises en œuvre pendant les grands événements internationaux. Malheureusement, en raison d'un taux de réponse nettement en deçà de nos attentes, la quantité de données recueillies ne peut nous instruire adéquatement sur les activités d'exportation canadiennes. Au cours de la prochaine année, Téléfilm révisera le modèle utilisé pour recueillir les données sur les ventes et les coproductions. La Société évaluera si cet instrument de collecte peut être redéfini afin d'améliorer le taux de réponse et la qualité de l'information récoltée.

Par ailleurs, l'objectif principal du Programme des entrepreneurs de la musique étant la santé et la stabilité des entreprises, Téléfilm a instauré un système de suivi pour évaluer la situation économique des PME dont les demandes ont été acceptées ces dernières années. Il serait prématuré toutefois de chercher à évaluer actuellement leur performance. Téléfilm espère néanmoins produire un rapport sur la performance dans ce secteur au cours des deux prochaines années.

Revue du rendement

Objectif : Créer un nouveau Téléfilm Canada

Stratégies	Résultats
Clarifier et rendre publiques les normes de service aux clients.	<p>Les normes de service aux clients sont maintenant opérationnelles.</p> <p>Des indicateurs en matière d'efficacité ont été élaborés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ délais des décisions (de 8 à 10 semaines); et ▪ versements expédiés aux clients par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada à l'intérieur d'une période de huit jours ouvrables. <p>Un système de suivi automatisé pour mesurer les résultats a été implanté.</p>
Améliorer l'efficacité et le service par l'entremise d'applications technologiques.	<p>Des services en ligne ont été instaurés. Ils permettent aux clients d'avoir accès à un éventail de services, incluant des renseignements sur leurs dossiers, des demandes en ligne, etc.</p> <p>Un outil de gestion documentaire a également été lancé (« Docunet »).</p>
Simplifier l'administration des fonds.	<p>Les processus de demande et de prise de décision du Fonds canadien de télévision ont été simplifiés.</p> <p>Le Fonds des nouveaux médias a établi une procédure de demande en deux étapes, ce qui fait en sorte que seuls les projets les plus prometteurs sont retenus pour la seconde étape.</p>

GARANTIR L'EFFICACITÉ DE L'ORGANISME

Une comptabilité par activité

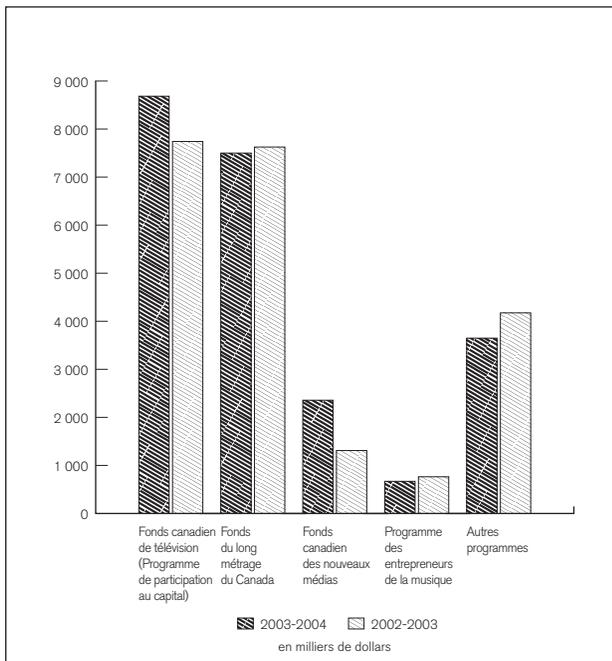
Alors que les frais d'administration ont diminué pour certains programmes, d'autres ont nettement augmenté. Cette hausse est attribuable en grande partie à une augmentation rapide du nombre de demandes traitées par Téléfilm. À la suite de la restructuration du FCT, les coupures au sein du personnel ont eu lieu en février 2004 seulement.

De même, les modifications concernant le processus de demande au Fonds des nouveaux médias du Canada, qui ont pour objectif de faire face à la hausse vertigineuse de la demande, n'ont été mises en application qu'à la fin de l'exercice financier. Téléfilm va compléter la rationalisation du FNMC, de même que celle du Fonds du long métrage du Canada, au cours de la prochaine année. Pour toutes ces raisons, Téléfilm s'attend à ce qu'une hausse de l'efficacité se reflète dans le rapport sur la comptabilité par activité (ABC) en 2004-2005.

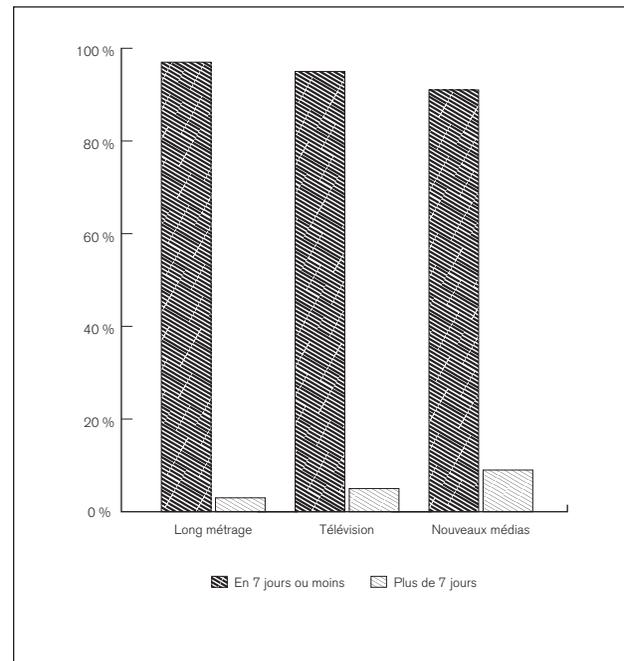
En utilisant le modèle de la comptabilité par activité, Téléfilm met de l'avant quelques hypothèses de base concernant la définition des frais. Les frais variables fluctuent en fonction des inducteurs de coûts. À Téléfilm, le principal inducteur de coûts est le volume des demandes. Par ailleurs, Téléfilm a choisi de considérer certains frais variables comme des coûts fixes (qui ne sont pas affectés par les inducteurs de coûts) car les dépenses de suivi excéderaient les bénéfices (les photocopies par exemple).

Le service aux clients

Dans sa charte du service aux clients, Téléfilm s'engage à respecter des délais de huit jours ouvrables pour effectuer les versements aux clients. Le tableau qui suit illustre le taux de réussite de l'organisme face à ces objectifs dans les secteurs à volumes élevés que sont le long métrage, la télévision et les nouveaux médias.



Frais d'administration des principaux programmes



Pourcentage des versements conformes à la charte du service aux clients

Considérations stratégiques pour 2004-2005

Une évaluation de la performance liée à l'atteinte des objectifs

Pour faire suite au sondage 2001-2002 sur la satisfaction de la clientèle et à l'instauration d'une charte de service cette année, Téléfilm effectuera un nouveau sondage auprès de sa clientèle en 2004-2005, afin de mesurer les progrès accomplis dans ce secteur.

En ce qui concerne la technologie et les systèmes d'information, le groupe qui en est responsable produira une charte de service interne qui présentera notamment les normes touchant les délais de livraison de solutions. Le service des systèmes d'information poursuivra ses travaux afin d'améliorer les services en ligne de Téléfilm en offrant des services aux clients pour l'accréditation des coproductions.

La révision générale des politiques et des procédures internes de Téléfilm se poursuivra en 2004-2005 avec la finalisation des travaux amorcés pour les secteurs du long métrage et des nouveaux médias. La Société implantera également des mesures de contrôle de la qualité pour s'assurer que l'efficacité acquise soit conservée.

La mesure de la performance demeure une préoccupation à Téléfilm, car sans l'accès à des outils sûrs et précis, la Société ne peut mesurer les progrès accomplis par rapport à ses objectifs. En 2004-2005, Téléfilm commencera à recueillir des données sur les auditoires de la télévision et des nouveaux médias. Des rapports sur la performance de ces secteurs seront produits aussitôt que possible.

Planifier pour l'avenir : des employés responsabilisés

S'inspirant des principes élaborés en matière de ressources humaines, Téléfilm développera en 2004-2005 un plan de relève pour tous les directeurs et les cadres supérieurs.



Trailer Park Boys

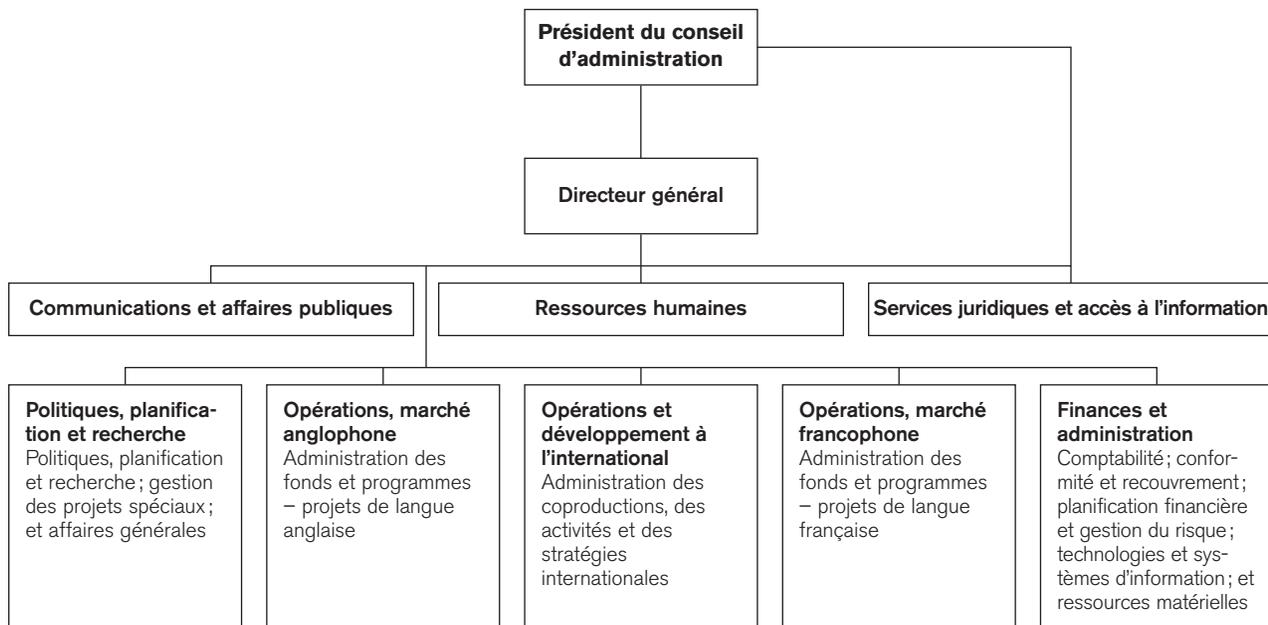
TPB III Productions Ltd./Topsail Entertainment

Négligés de tous les pays, unissez-vous ! Simulacre de documentaire, la série télévisée *Trailer Park Boys* a comme trame de fond la vie dans un parc de maisons mobiles où la moralité n'importe guère. Ricky, Julian et Bubbles ont des démêlés avec la justice, leurs maîtresses, leurs amis et leur famille alors qu'ils concoctent des plans pour s'enrichir rapidement et prendre une juste retraite avant l'âge de 35 ans.

Au dernier épisode de sa quatrième saison, qui mettait en vedette Rita MacNeil, l'émission culte *Trailer Park Boys* a atteint de nouveaux sommets. Cette finale a attiré 688 000 téléspectateurs – le record des cinq dernières années pour un épisode d'une série canadienne présentée sur une chaîne spécialisée de langue anglaise. La série est actuellement présentée pour la première fois aux États-Unis par BBC America et elle est diffusée sur la chaîne Comedy Channel en Australie.

Rapport d'entreprise

RAPPORT D'ENTREPRISE



UNE NOUVELLE STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

Des changements significatifs ont été apportés à la structure organisationnelle de Téléfilm Canada au cours des deux dernières années. Ces initiatives étaient nécessaires pour refléter les particularités et les niveaux de maturité des marchés de langues anglaise et française; pour augmenter la synergie entre ses principaux programmes et les activités internationales et ainsi accroître la compétitivité du Canada sur le marché international; et pour offrir un meilleur service aux clients grâce à des liens plus étroits avec l'industrie.

La nouvelle structure organisationnelle que Téléfilm a mise en place en décembre 2003 est composée de cinq directions principales : opérations en français; opérations en anglais; opérations et développement à l'international; politiques, planification et recherche; et finances et administration. La direction des communications et affaires publiques de même que la direction des ressources humaines et les services juridiques sont coordonnés par le bureau du directeur général.

Trois directions des opérations : projets en anglais, projets en français et l'international

Les directions des opérations sont responsables de l'administration des programmes de Téléfilm depuis la réception des demandes jusqu'à la prise de décision et à l'évaluation de la performance. Par l'entremise de « guichets uniques » situés à Vancouver, Toronto, Montréal et Halifax, nos clients peuvent recevoir une assistance complète pour tous les programmes de la Société à l'exception du Programme des entrepreneurs de la musique et des coproductions internationales qui sont administrés à Montréal.

Afin de refléter la nature asymétrique des politiques d'investissements de Téléfilm, les opérations canadiennes sont maintenant scindées en fonction des groupes linguistiques : l'un pour les projets de langue anglaise et l'autre pour les projets de langue française. L'équipe des opérations en français, localisée au bureau du Québec, prend en charge toutes les activités québécoises de langue française de Téléfilm et fournit également des services aux clients francophones à travers le pays. Les projets de langue anglaise sont traités dans chacun des quatre bureaux régionaux de Téléfilm. Cette structure asymétrique facilite l'élaboration et l'implantation de plans d'action spécifiquement ciblés pour l'un ou l'autre des marchés linguistiques.

Les opérations en français et en anglais sont axées sur le principal objectif du plan d'entreprise de Téléfilm, soit l'augmentation des auditoires des longs métrages, émissions de télévision et produits nouveaux médias canadiens. Un responsable national garantit la cohérence des politiques et des procédures d'un bureau à l'autre pour chacun de ces trois secteurs d'activité. Les responsables de secteur coordonnent les prises de décision concernant toutes les demandes d'investissement d'importance (généralement plus de 1 million de dollars) afin d'assurer que les meilleurs projets soient choisis sans égard à la région d'où ils proviennent.

Les activités internationales de Téléfilm prennent de l'expansion et consistent principalement à encourager et à faciliter la recherche de financement étranger et de partenariats stratégiques. Elles sont maintenant reconnues comme une partie intégrante des opérations. Conformément à l'approche intersectorielle préconisée par Téléfilm pour renforcer l'industrie canadienne, les opérations internationales doivent mettre en place des activités pour tous les secteurs des industries culturelles soutenus par Téléfilm.

Politiques, planification et recherche

Outre les politiques, la planification et la recherche, cette direction est responsable des projets spéciaux et des affaires de l'entreprise. La direction assure que les nouvelles politiques et les changements majeurs de politiques sont pleinement élaborés avant d'être implantés par les différentes directions des opérations de la Société. Cela inclut les projets spéciaux au même titre que l'uniformisation des politiques et procédures d'affaires. Ce groupe a la responsabilité de garantir que les objectifs de Téléfilm s'appuient sur des recherches et la connaissance des marchés. Il est également responsable du suivi de la performance et de l'évaluation des activités de Téléfilm et voit aux relations avec le gouvernement.

Finances et administration

Cette direction regroupe la comptabilité, le recouvrement et la conformité, les ressources matérielles, la planification financière et la gestion du risque. Les systèmes d'information, qui relèvent de cette direction, font partie intégrante des rouages qui permettent à Téléfilm d'atteindre ses objectifs. La performance doit être mesurée. Sans outils de mesure sophistiqués, l'organisme ne pourrait ni évaluer la performance ni assurer son suivi. Cela est tout particulièrement important en matière d'auditoires et de service à la clientèle.

Communications et affaires publiques

Principalement responsable des relations avec les médias, des relations publiques, du site Web de Téléfilm, des publications institutionnelles et de la publicité, cette direction collabore également à la vitalité de l'industrie par l'entremise du programme Le Canada à l'affiche qui soutient quelque 40 festivals canadiens chaque année. Cette direction travaille de concert avec d'autres organismes culturels et l'industrie à la promotion du talent canadien en participant, par exemple, à l'organisation de projections spéciales à Ottawa. Au sein de Téléfilm, le groupe agit à titre de conseiller en communications stratégiques et coordonne des activités de communications internes.

À la fin de l'exercice 2003-2004, un plan détaillé des relations de Téléfilm avec ses clients et partenaires a été élaboré. Ce plan a pour objectif de définir et d'établir des réseaux de communication plus efficaces avec trois groupes cibles : l'industrie, incluant les partenaires internationaux ; les gouvernements fédéral et provinciaux ; et le grand public par la voie des médias. Le plan propose un vaste éventail d'activités de communication, incluant du marketing direct, des activités d'information destinées aux décideurs, des bulletins, des portes ouvertes, des rencontres avec les comités éditoriaux des médias, des conférences et une campagne de repositionnement.

Ressources humaines

La capacité de Téléfilm de rencontrer ses objectifs repose sur la qualité de ses ressources humaines. Téléfilm offre aux équipes des opérations le soutien d'experts des domaines juridique, économique, des communications et des politiques. La plupart de ses quelque 180 employés sont des professionnels qui possèdent une grande expérience de l'industrie. Au sein de ce groupe d'individus hautement scolarisés (59 % d'entre eux détiennent un diplôme universitaire), 8,6 % appartiennent à des minorités visibles, et plus de la moitié des femmes à l'emploi de Téléfilm occupent des postes de professionnelles ou de direction. Le comité de direction est composé à 50 % de femmes, ce qui démontre clairement un traitement équitable des employés de sexe masculin et féminin.

Téléfilm a pris l'engagement ferme d'offrir ses services dans les deux langues officielles. Le français est la langue maternelle de 60 % de son personnel et 40 % de celui-ci se déclare de langue anglaise ; par ailleurs, 56 % des employés sont bilingues.

Services juridiques et accès à l'information

Les services juridiques sont responsables de l'uniformisation des lettres et des contrats, de la rédaction d'avis écrits et de recommandations sur divers dossiers de droit, des négociations concernant des ententes spécifiques, de la gestion des litiges et des règles de déontologie internes. Le chef des services juridiques est également le secrétaire du conseil d'administration, et à ce titre relève du président du conseil. Il coordonne aussi l'accès à l'information.

Des mandats mieux définis pour la haute direction

Dans le cadre de la restructuration de Téléfilm Canada, les missions du comité exécutif, du comité de gestion et du comité – finances et administration ont été clairement définis.

Comité exécutif

Le comité exécutif prend les décisions d'ordre stratégique, distribue les responsabilités et alloue les ressources au sein de l'organisme. Il comprend sept membres, soit le président du conseil d'administration, le directeur général et les directeurs des cinq principaux secteurs de Téléfilm.

Comité de gestion

Le comité de gestion finalise la planification annuelle, assure le suivi de la performance de l'organisme aux niveaux des projets et des finances, prend des décisions d'ordre administratif et contribue à la transmission de l'information au sein de l'organisme. Ce comité est composé du président du conseil, du directeur général, des directeurs de tous les groupes d'activité de l'organisme et des directeurs régionaux, soit une quinzaine de personnes au total.



Mambo Italiano

Cinéma Inc.

L'auteur Steve Galluccio et le réalisateur Émile Gaudreault (*Nuit de noces*) ont créé ce film qui met en scène deux amants homosexuels incapables de révéler la vraie nature de leur relation à leurs familles très traditionalistes. Lorsque la vérité éclate, tout le monde décide d'y mettre son grain de sel – à l'italienne!

D'abord une pièce de théâtre, puis un film, *Mambo Italiano* a connu beaucoup de succès aux guichets en récoltant plus de 5,1 millions \$ de recettes. Ce faisant, il est devenu le film canadien de langue anglaise le plus lucratif des 20 dernières années. Véritable coup de cœur à l'étranger avec des ventes dans plus de 50 pays, *Mambo Italiano* s'est même retrouvé sur la liste des vingt premiers films du box office aux États-Unis, aux côtés de superproductions d'Hollywood.

Comité – finances et administration

L'objectif de ce comité est de promouvoir une gestion transparente et cohérente des ressources financières, humaines, matérielles et informatiques de Téléfilm. Il est composé du directeur – finances et administration, du contrôleur et de représentants des autres secteurs.

UNE GOUVERNANCE EFFICACE : LE FER DE LANCE DE LA RÉUSSITE

Face à une plus forte demande de services et au besoin d'une plus grande imputabilité, une gouvernance efficace est essentielle à Téléfilm pour maintenir sa crédibilité et mieux remplir son rôle prépondérant au sein du secteur de l'audiovisuel.

Lois et ententes avec le ministère du Patrimoine canadien

Créée en vertu de la *Loi sur la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne* par le Parlement canadien en 1967, la SDICC avait pour mandat original de soutenir l'industrie du long métrage. Cette loi a été amendée en 2002 pour devenir la *Loi sur Téléfilm Canada*. Au fil des ans, le ministère du Patrimoine canadien a élargi le mandat de la Société et augmenté ses ressources financières pour inclure la télévision, les nouveaux médias et la musique.

Chaque fonds ou programme de Téléfilm s'inscrit dans une entente entre l'organisme et le ministère du Patrimoine canadien. Ces ententes définissent les mandats assignés à Téléfilm, les règles de fonctionnement, les exigences ainsi que le cadre légal et administratif régissant ses activités.

À titre d'organisme public, Téléfilm se conforme aux politiques publiques du gouvernement canadien, aux directives du Conseil du Trésor et aux lois suivantes : la *Loi sur la gestion des finances publiques*, la *Loi sur les langues officielles*, la *Loi sur le multiculturalisme canadien*, la *Loi sur l'équité en matière d'emploi*, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information*.

En vertu de son statut spécial de société d'État, Téléfilm bénéficie d'une plus grande autonomie de gestion que les ministères gouvernementaux. Ses opérations quotidiennes sont menées sans liens de dépendance face aux ministres et aux fonctionnaires.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de Téléfilm est nommé par le gouverneur en conseil, en consultation avec la/le ministre du Patrimoine canadien. Il est composé d'un président et de six membres généralement nommés pour un mandat de cinq ans. Le conseil nomme le vice-président et les membres de ses deux comités de travail : le comité de vérification et des finances et le comité sur la diversité culturelle et linguistique.

Comité de vérification et des finances

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

Comité sur la diversité culturelle et linguistique

L'objectif du comité sur la diversité culturelle et linguistique est d'assurer que le plan d'entreprise de la Société contribue, dans l'esprit de la *Loi sur le multiculturalisme*, à ce que la diversité culturelle canadienne s'exprime et s'illustre dans les produits audiovisuels, et que le public canadien ait accès à des œuvres issues des différentes communautés du pays.

Le conseil travaille en partenariat avec la direction pour définir les orientations stratégiques de l'organisme et s'assurer que tout est mis en œuvre pour que les objectifs soient atteints. Ainsi, le conseil veille à ce que les pratiques de gestion et les systèmes d'information et de vérification répondent aux besoins de l'organisme et assurent l'intégrité des résultats obtenus.

Direction générale

Le directeur général de Téléfilm est le responsable de la Société et relève du conseil d'administration. Sous cette autorité, le directeur général a toutes les responsabilités concernant les orientations, activités, relations externes et résultats, dans le cadre de la *Loi sur Téléfilm Canada*. Le directeur général est nommé, sur recommandation du conseil d'administration, par le gouverneur en conseil, pour une durée que le gouverneur en conseil juge appropriée.

Règles d'éthique et protection de la vie privée

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

Les membres du conseil d'administration sont nommés par le gouverneur en conseil. Lors de leur nomination, le bureau du conseiller en déontologie prend en charge l'examen des conflits d'intérêt possibles des membres.

Une nouvelle structure de gouvernance pour le Fonds canadien de télévision

Dans son rapport très fouillé sur l'état du système de télédiffusion canadien, *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, le Comité permanent du Patrimoine canadien a demandé que les opérations et la structure du FCT soient simplifiés. Dans sa réponse au rapport, le gouvernement a indiqué qu'il allait simplifier et clarifier la structure du Fonds. Une attention particulière sera accordée au modèle « un conseil d'administration, une administration ». Téléfilm est d'accord avec ces orientations et attend la décision du gouvernement.

Un mandat renouvelé pour Téléfilm Canada

Le rôle de Téléfilm évolue au rythme des changements technologiques, économiques, réglementaires et sociaux. Bien que Téléfilm fasse preuve d'une grande capacité d'adaptation, l'évolution de la Société n'est pas reflétée dans son mandat législatif. La *Loi sur Téléfilm Canada* a plus de 35 ans et plusieurs de ses dispositions nécessitent une importante mise à jour.

Le gouvernement a reconnu l'importance de mettre à jour la loi de Téléfilm et a annoncé publiquement son intention d'aller de l'avant dans ce dossier.



Les Bougon – C'est aussi ça la vie !

Aetios Productions inc.

Voici la famille Bougon, un clan de joyeuses petites fripouilles qui se joue des programmes d'aide sociale du Québec. Les Bougons se donnent un mal fou pour être continuellement en marge de la société. Et il n'est jamais question d'éthique !

La troisième saison de la série a été tournée à l'été 2004. Le succès des irrévérencieux *Bougons* ne s'est pas démenti au Québec. Ils ont attiré en moyenne plus de deux millions de téléspectateurs chaque semaine.

RENOUVELER LE FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL

Au cours des prochaines années, les ententes concernant le Fonds du long métrage du Canada, le Fonds canadien de télévision, le Fonds des nouveaux médias du Canada et le Programme des entrepreneurs de la musique prendront fin et devront être évaluées par le gouvernement fédéral. Le niveau de financement qui sera accordé à ces programmes aura un impact majeur sur la capacité de Téléfilm de réaliser ses objectifs et d'implanter les stratégies présentées dans ce rapport annuel.

Le Fonds du long métrage du Canada sera évalué en 2005-2006 en vue de son renouvellement. Bien que les ressources du Fonds aient doublé depuis 2001, elles sont malgré tout limitées étant donné l'ampleur des activités de l'industrie. Afin de continuer à encourager la performance, la diversité et le développement de nouveaux talents, l'évaluation du niveau de financement du FLMC doit tenir compte des succès des longs métrages de langue française, de l'évolution de l'industrie dans son ensemble et des avancées récentes du côté du marché de langue anglaise.

La reconduction du Fonds canadien de télévision est prévue pour 2006-2007. Dans le contexte de ce renouvellement, il faudra tenir compte de l'augmentation des choix disponibles sur le plan des médias et de la forte concurrence pour rejoindre les auditoires canadiens de la télévision. Selon Téléfilm, il faudra redoubler d'efforts pour assurer que les émissions canadiennes se distinguent et attirent les téléspectateurs canadiens.

Le renouvellement du Fonds des nouveaux médias du Canada est prévu pour 2005-2006. Dans un rapport présenté à la ministre du Patrimoine canadien, le comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne a recommandé que les ressources pour la création de contenus nouveaux médias soient renouvelées et même augmentées de façon significative. Il s'agit d'une urgence pour les produits interactifs à contenu canadien qui se veulent concurrentiels dans un environnement mondial hautement compétitif.

Opérations de Téléfilm Canada : évaluation des risques

Secteur sous examen	Évaluation originale	Évaluation actuelle
Coproductions	Moyen	Moyen-bas
Gestion financière	Élevé	Moyen-bas
Évaluation des projets	Très élevé	Moyen-bas
Gestion des contrats	Moyen	Moyen-bas
Gestion des systèmes d'information	Élevé	Moyen-bas
Sécurité informatique	Moyen	Moyen-bas
Planification des ressources humaines	Moyen	Moyen
Activités complémentaires	Élevé	Élevé
Gestion des achats	Moyen	Moyen-bas
Fonds des nouveaux médias	Élevé	Élevé

Source : Rapport de vérification interne, Samson Bélair/Deloitte & Touche

AMÉLIORER LA GESTION DU RISQUE

La gestion du risque est au cœur des activités de Téléfilm. La Société appuie sa gestion des risques sur une mission claire, des objectifs précis et mesurables et des responsabilités bien définies. Téléfilm intègre la gestion des risques à tous les niveaux de sa structure organisationnelle.

Plusieurs changements implantés en 2003-2004 ont permis à Téléfilm de mieux administrer les risques auxquels l'organisme fait face. Ces améliorations ont touché sa structure organisationnelle, qui a clarifié les rôles et les responsabilités; ses politiques et procédures d'affaires qui ont été uniformisées; et son équipe elle-même, la gestion du risque faisant maintenant partie des compétences requises.

Afin d'évaluer l'efficacité des réformes, la Société a demandé à ses vérificateurs internes de revoir le travail effectué à ce jour et de s'assurer que les problèmes constatés à l'époque étaient corrigés. Cet examen a démontré que d'importantes améliorations ont été apportées dans les domaines où le risque d'erreur était considéré comme élevé dans le passé.

REVUE FINANCIÈRE

Ressources financières

Le budget total annuel de Téléfilm se compose de trois ressources financières :

- **Les crédits parlementaires** : les sommes mises à la disposition de Téléfilm par le truchement de crédits parlementaires doivent être déboursées au cours de l'exercice durant lequel elles ont été reçues, sans quoi elles deviennent périmées. Ces sommes représentent la plus grande partie des ressources de la Société.
- **Les contributions ministérielles** : les sommes versées à Téléfilm par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien en vertu d'ententes de contribution proviennent du budget du ministère et doivent être utilisées l'année où elles ont été reçues. Téléfilm reçoit des contributions ministérielles pour le Fonds canadien de télévision, le Fonds des nouveaux médias du Canada, le Programme des entrepreneurs de la musique et le Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo.
- **Les recettes** : les sommes que Téléfilm encaisse grâce à ses opérations proviennent notamment de la récupération d'investissements, du remboursement d'avances et de prêts, et de la perception de frais d'intérêt et de gestion. Téléfilm a plus de flexibilité dans l'utilisation de ses recettes que pour les crédits parlementaires et les contributions. L'organisme peut utiliser ses recettes au besoin, selon la Loi et les ententes avec le Ministère, peu importe l'exercice financier au cours duquel elles ont été réalisées.

La gestion des fonds

Conformément à sa Loi, Téléfilm rend compte de ses activités selon un exercice financier allant du 1^{er} avril au 31 mars de l'année suivante.

Ce rapport annuel illustre de quelle façon Téléfilm a utilisé en 2003-2004 ses deux méthodes de gestion – la gestion de la trésorerie et la gestion des engagements.

La gestion de la trésorerie tient compte des débours (montants déboursés par Téléfilm pour des demandes de financement ou des dépenses administratives) et des recettes (montants encaissés par Téléfilm grâce à ses opérations).

La gestion des engagements se rapporte aux montants que Téléfilm s'engage à verser en vertu d'ententes contractuelles relatives à des demandes de financement de l'industrie.

Les états financiers font état de la gestion de la trésorerie, alors que tout ce qui touche à l'analyse financière des fonds et des programmes fait référence aux engagements de la Société, soit aux contrats signés pendant l'exercice.

États

financiers

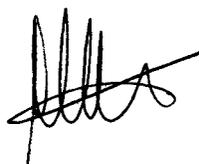
Rapport de la direction

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

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

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

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



Carolle Brabant
Directrice générale par intérim



Richard Tardif
Contrôleur

Montréal, Canada
Le 14 juin 2004

Rapport du vérificateur

À LA MINISTRE DU PATRIMOINE CANADIEN

J'ai vérifié le bilan de Téléfilm Canada au 31 mars 2004 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 2004 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la *Loi sur Téléfilm Canada*, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

La majorité des dépenses de la Société présentées à l'état des résultats et de l'avoir du Canada sont reliées au développement des industries de la télévision (Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital), des nouveaux médias (Fonds des nouveaux médias du Canada) et de la musique (Programme des entrepreneurs de la musique). Tel que mentionné à la note 1 des états financiers, la mission et les pouvoirs de la Société sont limités à favoriser et encourager le développement de l'industrie du long métrage au Canada. À mon avis, les dépenses encourues pour le développement des industries de la télévision, des nouveaux médias et de la musique ne sont pas compatibles avec le mandat légal de la Société de développer l'industrie du long métrage.

De plus, à mon avis, des registres comptables appropriés ont été tenus par la Société, les états financiers sont conformes à ces derniers et, à l'exception des activités reliées au développement des industries de la télévision, des nouveaux médias et de la musique mentionnées au paragraphe précédent, les opérations de la Société dont j'ai eu connaissance au cours de ma vérification des états financiers ont été effectuées, à tous les égards importants, conformément à la *Loi sur Téléfilm Canada* et aux règlements administratifs de la Société.

Pour la vérificatrice générale du Canada



Nancy Cheng, FCA
vérificatrice générale adjointe

Ottawa, Canada
Le 14 juin 2004

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
ACTIF		
Actif à court terme		
À recevoir du Canada	-	8 854
Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	30 664	15 381
Contributions à recevoir du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	24 509	26 761
Débiteurs	7 539	8 450
Frais payés d'avance	604	348
Prêts (note 3)	146	1 310
	63 462	61 104
Débiteurs	243	306
Investissements	-	109
Prêts (note 3)	-	13
Immobilisations (note 4)	9 194	6 714
	72 899	68 246

Voir les notes afférentes aux états financiers.

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
PASSIF ET AVOIR DU CANADA		
Passif à court terme		
À payer au Canada	8 551	-
Créditeurs et frais courus	6 544	6 388
	15 095	6 388
Passif à long terme		
Obligation au titre des indemnités de départ (note 9)	727	585
Avantages incitatifs reportés sur bail	1 322	1 292
Aide en capital reportée (note 5)	9 194	6 714
	11 243	8 591
Avoir du Canada	46 561	53 267
Engagements (note 10)		
Éventualités (note 12)		
	72 899	68 246

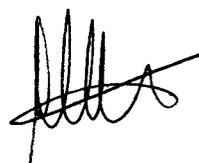
Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par le Conseil :



Charles Bélanger, Président

Approuvé par la direction :



Carole Brabant, Directrice générale par intérim

État des résultats et de l'avoir du Canada

Exercice terminé le 31 mars 2004

en milliers de dollars	Fonds canadien de télévision	Fonds du long métrage du Canada	Fonds des nouveaux médias du Canada	Programme des entrepreneurs de la musique	Autres fonds	2004 Total	2003 Total
Dépenses de support							
Production et développement							
Production	99 216	61 708	5 337	-	42	166 303	164 848
Développement	8 972	5 733	1 564	-	138	16 407	14 460
Développement corporatif	-	-	-	8 797	-	8 797	4 355
Aide aux longs métrages indépendants à petit budget	-	1 862	-	-	-	1 862	1 458
Aide à l'écriture de scénarios	-	1 358	-	-	-	1 358	1 593
Coproductions officielles	-	962	-	-	428	1 390	1 547
	108 188	71 623	6 901	8 797	608	196 117	188 261
Distribution et marketing							
Distribution et mise en marché	935	13 620	2 155	-	86	16 796	12 011
Réseaux parallèles de distribution	-	945	-	-	-	945	1 841
	935	14 565	2 155	-	86	17 741	13 852
Doubleage et sous-titrage							
	920	586	-	-	690	2 196	1 269
Activités complémentaires							
Subventions aux écoles de formation professionnelle	-	-	-	-	2 320	2 320	2 625
Subventions aux festivals canadiens	-	2 164	118	-	293	2 575	2 619
Développement industriel et professionnel	-	480	338	-	437	1 255	1 675
Participation aux marchés étrangers	-	443	188	-	696	1 327	1 480
Participation aux festivals étrangers	-	859	-	-	-	859	1 111
Publicité, promotion et publications	-	797	37	-	124	958	737
Autres	-	358	-	-	281	639	126
	-	5 101	681	-	4 151	9 933	10 373
	110 043	91 875	9 737	8 797	5 535	225 987	213 755
Récupération d'investissements	(10 552)	(8 493)	(1 172)	-	(805)	(21 022)	(23 095)
Frais directs de récupération	379	305	42	-	29	755	703
Montant net	99 870	83 687	8 607	8 797	4 759	205 720	191 363
Dépenses de fonctionnement <small>(note 8)</small>						22 857	21 614
Coût de l'exploitation pour l'exercice						228 577	212 977
Revenus							
Contributions du Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion <small>(note 7)</small>						(24 509)	(26 761)
Revenus d'investissements						(331)	(422)
Intérêts et frais de gestion						(110)	(487)
						(24 950)	(27 670)
Coût net de l'exploitation pour l'exercice avant financement gouvernemental						203 627	185 307
Financement gouvernemental							
Crédit parlementaire pour l'exploitation						123 419	134 953
Contributions du ministère du Patrimoine canadien <small>(note 6)</small>						71 541	63 262
Amortissement de l'aide en capital reportée <small>(note 5)</small>						1 961	1 498
						196 921	199 713
Résultat net d'exploitation						(6 706)	14 406
Avoir du Canada au début						53 267	38 861
Avoir du Canada à la fin						46 561	53 267

Voir les notes afférentes aux états financiers.

État des flux de trésorerie Exercice terminé le 31 mars 2004

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
Activités d'exploitation		
Résultat net d'exploitation	(6 706)	14 406
Éléments sans effet sur la trésorerie :		
Augmentation (diminution) de la provision pour prêts douteux	313	(162)
Conversion des prêts non provisionnés	3	168
Radiation de prêts non provisionnés	209	110
Amortissement des immobilisations	1 941	1 359
Perte sur aliénation et radiation d'immobilisations	19	134
Augmentation (diminution) de l'obligation au titre des indemnités de départ	142	(16)
Augmentation des avantages incitatifs reportés sur bail	30	61
Amortissement de l'aide en capital reportée	(1 961)	(1 498)
	(6 010)	14 562
Variations des éléments hors caisse du fonds de roulement :		
Diminution (augmentation) des contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	(15 283)	21 802
Diminution (augmentation) des contributions à recevoir du Fonds Canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	2 252	(18 313)
Diminution (augmentation) des débiteurs	911	(176)
Diminution (augmentation) des frais payés d'avance	(256)	615
Augmentation (diminution) des créditeurs et frais courus	156	(374)
Diminution des débiteurs à long terme	63	103
	(18 167)	18 219
Activités de financement		
Crédit parlementaire – aide en capital	4 441	2 548
Activités d'investissement		
Prêts	(37)	(118)
Encaissements de prêts	689	931
Encaissements des investissements à long terme	109	–
Acquisition d'immobilisations	(4 441)	(2 548)
Produit de disposition d'immobilisations	1	5
	(3 679)	(1 730)
Augmentation (diminution) des liquidités	(17 405)	19 037
À recevoir du (à payer au) Canada au début	8 854	(10 183)
À recevoir du (à payer au) Canada à la fin	(8 551)	8 854

Voir les notes afférentes aux états financiers.

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 également 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.

Depuis 1983, la Société a diversifié ses activités par l'entremise de protocoles d'entente et d'accords de contribution avec le ministre du Patrimoine canadien résultant en un rayonnement plus large que sa mission première. La Société et le ministre du Patrimoine canadien ont entrepris un processus de révision en profondeur de la *Loi sur Téléfilm Canada* afin de l'harmoniser avec la diversité actuelle des activités et les besoins de l'industrie audiovisuelle.

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

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

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 ministre 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 ministre 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 payer au Canada ou montant à recevoir du 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 payer au Canada ou compte à recevoir du Canada.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

c) Dépenses de support

Les dépenses de support comprennent l'ensemble de l'aide accordée aux activités de l'industrie du long métrage, d'émissions de télévision canadiennes, des nouveaux médias et de la musique. Les dépenses de support sont comptabilisées comme suit :

- 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 comptabilisés dans l'exercice au cours duquel ils sont versés ou exigibles.
- Les récupérations sur investissements sont constatées aux résultats 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 octroyés initialement sans frais d'intérêts sont comptabilisés au montant nominal du prêt. Les prêts portant intérêts sont présentés à leur valeur nominale majorée des intérêts courus à recevoir. Les prêts sont présentés nets d'une provision pour pertes.

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

La provision pour pertes 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.

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

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.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

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
Logiciels	Linéaire	5 ans
Améliorations locatives	Linéaire	Durée des baux
Mobilier et équipement	Dégressif	20%
Installations informatiques	Dégressif	20%

Les éléments d'actifs reliés aux travaux en cours ne font pas l'objet d'un amortissement.

g) Avantages sociaux futurs

Régime 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 du 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 actuelles du Compte de pension de retraite de la fonction publique.

Indemnités de départ

Les employés ont droit à des indemnités de départ tel que le prévoient les conditions d'emploi. Le coût de ces indemnités est imputé aux résultats de l'exercice au cours duquel elles sont gagnées par les employés. La direction utilise des hypothèses et ses meilleures estimations pour calculer la valeur de l'obligation au titre des indemnités de départ. Ces indemnités constituent pour la Société la seule obligation de cette nature dont le règlement entraînera des paiements au cours des prochains exercices.

h) Incertitude relative à la mesure

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

3. PRÊTS ET PROVISION POUR PERTES

Les prêts d'une valeur comptable de 1 195 865 \$ (1 456 221 \$ en 2003) 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.

Le total des prêts se détaille comme suit :

en milliers de dollars			2004	2003
	Montant	Provision pour pertes	Montant net	Montant net
Prêts	146	-	146	1 323
Prêts douteux	1 338	1 338	-	-
	1 484	1 338	146	1 323
Moins portion à court terme	1 484	1 338	146	1 310
Portion à long terme	-	-	-	13

La provision pour pertes se détaille comme suit :

	2004	2003
	en milliers de dollars	en milliers de dollars
Solde au début	1 057	2 149
Conversion de prêts	(32)	(559)
Radiations	-	(371)
Recouvrements	(87)	-
Provision	400	(162)
Solde à la fin	1 338	1 057

4. IMMOBILISATIONS

en milliers de dollars			2004	2003
	Prix coûtant	Amortissement cumulé	Valeur nette	Valeur nette
Logiciels	9 823	3 338	6 485	4 906
Améliorations locatives	2 575	626	1 949	1 550
Mobilier et équipement	1 071	652	419	117
Installations informatiques	217	113	104	141
Travaux en cours	237	-	237	-
	13 923	4 729	9 194	6 714

5. AIDE EN CAPITAL REPORTÉE

Le montant figurant au bilan est constitué des éléments suivants :

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
Solde au début	6 714	5 664
Crédit parlementaire pour l'aide en capital	4 441	2 548
Amortissement de l'aide en capital reportée	(1 961)	(1 498)
Solde à la fin	9 194	6 714

6. CONTRIBUTIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

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

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	49 775	47 275
Fonds des nouveaux médias du Canada	9 656	7 452
Programme des entrepreneurs de la musique	9 560	5 740
Écoles de formation professionnelle	2 550	2 795
	71 541	63 262

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 contribué 24 509 000\$ (26 761 000\$ en 2003) au financement d'émissions de télévision canadiennes.

8. DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
Salaires et avantages sociaux	13 800	11 986
Frais de bureau	1 868	2 010
Honoraires professionnels	1 813	2 609
Location, taxes, chauffage et électricité	1 537	1 527
Amortissement	1 941	1 359
Voyages	894	980
Publicité et publications	412	422
Télécommunications	351	296
Frais de relocalisation	172	238
Frais de représentation	50	53
Perte sur aliénation et radiation d'immobilisations	19	134
Total	22 857	21 614

9. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

Régime 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 à raison de 2,14 fois les cotisations des employés. Depuis janvier 2004, si le salaire annuel de l'employé est plus élevé que 105 900 \$ (100 100 \$ en 2003), la portion excédentaire de ce montant est sujette à une contribution de l'employeur de 7,9 fois la cotisation de l'employé (15 fois en 2003). Les cotisations de l'exercice au RPRFP sont les suivantes :

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
Société	1 511	1 324
Employés	586	493

Obligation au titre des indemnités de départ

La Société paie des indemnités de départ à ses employés selon un régime d'indemnités établi. Ce régime n'étant pas provisionné, il ne détient aucun actif et présente un déficit égal à l'obligation au titre des indemnités constituées. Les opérations affectant le solde de l'obligation au titre des indemnités de départ se détaillent comme suit :

	2004 en milliers de dollars	2003 en milliers de dollars
Solde au début de l'exercice	685	854
Dépense de l'exercice	263	114
Indemnités payées au cours de l'exercice	(121)	(283)
Solde à la fin de l'exercice	827	685
Portion à court terme (incluse dans les créditeurs)	100	100
Portion à long terme	727	585
	827	685

10. ENGAGEMENTS

a) Projets

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	34 254
Fonds du long métrage du Canada	25 927
Programme des entrepreneurs de la musique	5 561
Fonds des nouveaux médias du Canada	4 241
Autres fonds	727
Total	70 710

En vertu du programme d'aide à la production fondée sur la performance du Fonds du long métrage du Canada, la Société a réservé des fonds totalisant 1 875 868 \$ pour financer des projets à être soumis. Ces projets devront se conformer à toutes conditions prévues aux ententes.

De plus, la Société a accepté des projets de financement qui pourraient nécessiter des déboursés de 2 864 650 \$.

10. ENGAGEMENTS (SUITE)

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
2005	1 849
2006	1 594
2007	1 519
2008	1 381
2009	1 397
2010 – 2015	6 629
Total	14 369

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'emprunts 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 2004 totalisent 644 482 \$ (644 482 \$ en 2003). Une provision pour pertes est comptabilisée lorsque la direction est en mesure d'estimer qu'une perte est probable. La direction estime qu'aucune provision dans les comptes n'est requise au 31 mars 2004.

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

13. JUSTE VALEUR DES ACTIFS ET PASSIFS FINANCIERS

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

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

en milliers de dollars	2004		2003	
	Valeur comptable	Juste valeur	Valeur comptable	Juste valeur
Prêts à court terme	146	137	1 310	1 288
Prêts à long terme	-	-	13	12
Débiteurs à long terme	243	204	306	251

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 de 2003 ont été reclassés afin de se conformer à la présentation adoptée en 2004.

Telefilm Canada – Products Supported in 2003–2004
Téléfilm Canada – projets appuyés en 2003–2004

PRODUCTION ONLY
PRODUCTION SEULEMENT

TITLE TITRE	APPLICANT REQUÉRANT	PROVINCE
CANADIAN TELEVISION FUND – EQUITY INVESTMENT PROGRAM		
FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION – PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL		
Aboriginal Languages Langues autochtones		
Art Zone II	ArtZone Productions Ltd.	BC
Aboriginal Architecture, Living Architecture	Mushkeg Media Inc.	QC
Beyond Words IV	Wone Woman Works Productions Ltd.	BC
Creative Native	Creative Native Series Inc.	BC
Eastern Tide III (27-39)	607542 N.B. Inc.	NB
Heavy Metal:	Rezolution Productions Inc./	
A Mining Disaster in Northern Quebec	Productions Revolution inc.	QC
Innun Aitum/Papakassi (1-13)	Productions Maikan inc. (Les)	QC
Inuit Mittatim II (7-13)	Inuit Broadcasting Corporation	ON
Kunuk Family Reunion	Igloolik Isuma Productions Inc.	QC
Mandela's Sash	Bob Rock Productions Inc.	SK
Medicine Walker	Good Medicine Media Ltd.	BC
Nishnawbe Aski: The People and the Land	Eclipse Media Inc.	MB
Two Winters: Tales from Above the Earth	Two Winters Productions Inc.	AB
Venturing Forth IV (40-52)	Brenco Media Inc.	BC
Wolostagowick – Peuple de la belle rivière	Chinook Communications Inc.	QC
English Langue anglaise		
11th Hour (The) II (14-26)	This Just In II Productions Inc.	ON
15/Love (1-26)	Productions Galafilm (2000) inc. (Les)	QC
Adventures of the Aftermath Crew IV	Aftermath Television	
	Productions Cycle 4 (PEI) Inc.	PE
Alexandra's Echo	Echo Bay Films Inc.	BC
American in Canada (An) II (7-16)	Yankee Doodle Productions II Inc.	ON
Anatomy of Human Response (The) (1-4)	Triplex Films Inc.	QC
Beethoven's Hair	1535790 Ontario Inc.	ON
Being Ian	Studio B (Being Ian) Productions Inc.	BC
Being Osama	Diversus Inc.	ON
Between War and Peace	1606480 Ontario Inc.	ON
Bliss III (17-24)	Galafilm Productions (VII) Inc.	QC
Bloomsday Cabaret	Rock Island Productions Ltd.	NL
Blue Murder IV (40-52)	Blue Murder IV Productions Inc.	ON
Booming Out: Rebuilding The World	Omni Film Productions Ltd.	BC
Boys From The Fringe	Alpha Productions Inc.	NL
Build Me Up, Break Me Down	Fovea Productions Inc.	BC
Buried at Sea	Buried At Sea Inc.	NS

Canada's War:		
The Lost Colour Archives (1-3)	YAP Lost Archives Productions Inc.	ON
Cantata For The King	Water Street Pictures Ltd.	BC
Captive: The Untold Story of Sister Esther-Marie Joseph	Wheeliwright Ink Ltd.	BC
Carol Welsman: The Language of Love	Stormy Night Productions (II) Inc.	ON
Catching The Chameleon:		
The Andy Seidemann Story	Ordinary Hero Productions Inc.	AB
CFL Traditions	Network Pictures Seven Inc.	BC
Checklist: A Measure of Evil	The May Street Group Film, Video & Animation Ltd.	BC
Chicks With Sticks	High Voltage Pictures Inc.	ON
Church in Two Worlds (A)	4 Square Productions Canada Ltd.	SK
Circa	4167368 Canada Inc.	OC
City State	City State Productions Limited	ON
Cold Squad VII	Cold Squad VII Productions Inc.	BC
Collector (The)	Collector Productions Inc.	BC
College Kids	Point Grey Pictures Inc.	BC
Comedy Gold (1-2)	Insight Comedy Gold Ltd.	ON
Coming Home:		
The Life and Times of Umberto Menghi	Simply Tuscan Productions Inc.	BC
Crazy Canucks	Downhill Productions Inc.	AB
Da Vinci's Inquest VI	Da Vinci's Productions (VI) Inc.	BC
Dark Pines	Laughing Mountain Communications Inc.	BC
Dark Years (The) (1-4)	Dark Years Productions Inc.	ON
Dawning (The)	Productions Adobe International Inc.	OC
Deadly Dust – Deadly Currents	Point Grey Pictures Inc.	BC
Degrassi: The Next Generation IIIB		
(310-322)	Epitome Pictures Inc.	ON
Distant Drumming	Alberta Filmworks Movie Five Inc.	AB
Donnelly's (The):		
Murder and Retribution in the New World	Bama-Alper Productions Inc.	ON
Edgemont V (58-70)	Water Street Pictures Ltd.	BC
Elegy/Élégie	4167368 Canada Inc.	OC
Escape From Iran	Harmony Documentary Inc.	SK
Fast Girls	Fast Girls Productions Inc.	NS
For King & Country (1-6)	King & Country Productions Inc.	ON
Force Fed	Cherry Peppers Productions Ltd.	ON
Friendly Fire	YAP Friendly Fire Productions Inc.	ON
From Time to Time	1533899 Ontario Limited (Year Of The Lion Productions)	ON
Future Perfect Storms	Future Perfect Storms Inc.	NS

Generation of Wisdom High Altitude Films Ltd. BC
 Ghosts of War Memory Films Inc. ON
 Gillian Guess Story (The) The Juror Productions Inc. BC
 Girl Racers (1-4) Girl Racers Inc. BC
 Great Canadian Polar Bear Adventure (The) GPB Films Inc. ON
 Guido Molinari Diversus Productions Inc. QC
 H₂O: The Last Prime Minister H₂O Productions Inc. ON
 Homegrown Hip Hop Breakbeatnik Productions Inc. NS
 Honour & Respect II (3-4) J.S. Kastner Productions Ltd. ON
 i, Claudia Sienna Films Productions IV Inc. ON
 Il Duce Canadese (1-4) Ciné Télé Action 1 inc. QC
 Inside The Great Magazines Dark Lullabies Inc. (DLI Productions) QC
 Inspector Murdoch Mysteries OP Mysteries Inc. MB
 Island Vets Two By Two Productions Inc. PE
 Killer Cure White Pine Pictures ON
 Lady in Waiting: Journey to Discovery Sunken Empress Productions Inc. ON
 Last Casino (The) 4183606 Canada Inc. QC
 Last Days of World War II Last Days Productions Inc. BC
 Life & Times: Arthur Erickson 672996 B.C. Ltd. BC
 Life & Times: Ashley MacIsaac Big Fiddle Films Inc. ON
 Life & Times: Rush Not Fade Away Films Inc. ON
 Life and Times of Alex Trebek (The) EMG Biography A.T. Inc. BC
 Life and Times of Daniel Igali (The) Omni Film Productions Ltd. BC
 Life and Times of Gordie Howe (The) Network Pictures Nine Inc. BC
 Life and Times of Janet Connors (The) Judique Productions Inc. NS
 Life and Times of Randy Bachman (The):
 Takin' Care of Business 4698204 Manitoba Inc. MB
 Light At The Edge Of The World 90th Parallel Film & Television
 Productions Ltd. ON
 Light More Than Meets the Eye Sunstroke Films Inc. BC
 Lonely Gypsy (The):
 The True Story of Kitty Harris Wheelwright Ink Ltd. BC
 Lost Nuke High Concept Films Inc. AB
 Magnificent Obsessions II Magnificent Obsessions Film II Inc. MB
 Mary Shelley 4181743 Canada Inc. QC
 Mental Block II (14-26) Zone3-XII inc. QC
 Moccasin Flats (1-6) Big Soul Productions ON
 Mutant (The) Rhombus Media Inc. ON
 Natasha International Associated Producers Ltd. ON
 Network (The) Bishari Film Productions Inc. ON
 Neutral Ground West Street Neutral Pictures Inc. NB
 Newsroom II (14-26) NR2 Productions Inc. ON
 O.com: Cybersex Addiction Soapbox Productions Inc. BC
 Olliver's Adventures III (15-40) Ollie's III Inc. NS
 Original Kin (1-3) Original Kin Inc. ON
 Out in the City II (14-24) Idéacom International inc. QC
 Papa Alpha (1-4) Papa Alpha Productions Inc. ON

Paradise Falls II (53-78) P Falls II Productions Inc. ON
 Perfect Couple (The) Fruit Fly Films Inc. ON
 Popcorn With Maple Syrup Pinewood Films Inc. ON
 Prisoners of Age 684986 BC. Ltd. BC
 Prom Queen: The Marc Hall Story Prom Queen Inc. ON
 Puppets Who Kill II (14-26) PWK Productions Inc. ON
 Quartet Plus Four at Christmas Blue Engine Xmas Inc. NS
 Race of the Century Race Productions Ltd. BC
 Rage Under Pressure Productions Inc. BC
 Raising Rover Ruby Line Productions Inc. NL
 Recipe Diaries (The) Nunavut Communications Inc. ON
 Red Green Show (The) XIII (246-263) Red Green Productions XIII Inc. ON
 renegadepress.com Renegade Press Productions Inc. SK
 Robson Arms Keys Cut Here Productions Ltd. BC
 Runaway Grooms Asli Films Inc. ON
 Sea Hunters (The) IV (21-27) Seafarer Productions Inc. NS
 Second City: A Life and Times Special (1-3) Very Scary Productions Ltd. BC
 Selling Innocence 1062476 Alberta Ltd. AB
 Sex, Truth and Videotape/Baise majesté
 (1-6) Productions Vfrage inc. (Les) OC
 Shaman's Vision
 – The Life & Times of Norval Morrisseau Perception Films Inc. OC
 Shields Stories (The) Canadian Stories II Inc. MB
 Silent Messengers Messenger Films Ltd. NS
 Smarter Than the Rest of Us 664516 BC. Ltd. BC
 Snakes and Ladders (1-6) Political Productions Ltd. NS
 Souvenir of Canada SOC Films Inc. ON
 Strip (The) (1-13) Shaftesbury Kids V Inc. ON
 Take II, A Journey Towards Recovery 9117-3112 Québec inc. QC
 Taking It Off III Takeoff III Productions Inc. AB
 Terror in the Aisles Ocean Entertainment Ltd. NS
 Tonya Lee Williams: Gospel Jubilee! Gospel Jubilee 2003 Inc. ON
 Trailer Park Boys IV (22-29) TPB IV Productions Ltd. NS
 Transformation: The Story of Jim Poitras Cooper Rock Pictures Inc. SK
 Trudeau II Double Shoot Productions Ltd. NS
 True Intrepid (The) Quiet Canadian Inc. MB
 Web Cam Girls 672411 B.C. Ltd. BC
 Without God Force Four Entertainment Inc. BC
 Wolves of Labrador (The) Karwonen Films Ltd. AB
 Wonderland (1-13) Alice Productions (Muse) Inc. ON

French | Langue française
 100 Québécois qui ont fait le XX^e siècle II
 (14-25) 9098-2158 Québec inc. OC
 11 Somerset (1-13) 11 Somerset (1-13) inc. OC
 À hauteur d'homme Productions Vfrage inc. (Les) OC
 Accros de l'anachronisme (Les) Années lumières télévision inc. OC

Annie et ses hommes II (21-42) Sphère Média 2002 inc. OC
 Architecte du corps (LJ) OC
 Body Architect (The) OC
 Artiste dans l'âme IV (25-30) 607436 N.B. tée NB
 Boîte noire II (La) (14-26) Ad Hoc Films inc. OC
 Bougon – C'est aussi ça la vie ! (Les) (1-13) C'est aussi ça la vie l inc. OC
 Bureau (Le) (1-8) Émergence (Le Bureau) inc. OC
 Ça clique II (14-26) Productions Roch Brunette (2679396 Canada inc.) OC
 Capsules ZéroLimite (1-25) Balestra Productions inc. ON
 Cauchemar d'amour III (15-21) Match-TV Cauchemar inc. OC
 Chambre N° 13 (La) (1-7) Années lumières télévision inc. OC
 Délateurs Productions Délateurs inc. (Les) OC
 Désoriental 607079 N.B. inc. NB
 Dominique Raconte... Téléfiction Productions inc. OC
 École à l'hôpital (L) Productions Virage inc. (Les) OC
 Esclavage en Nouvelle-France 6040390 Canada inc. OC
 Extrémis III (6-8) Productions Macumba International inc. OC
 Festival Acadien II (14-20) 506986 N.B. inc. NB
 Fêtes et Traditions I (1-13) MédiaTique inc. ON
 Fortier V (35-42) Fortier V inc. OC
 FranCœur II (13-24) 6004342 Canada inc. ON
 Garage III (Le) (21-40) Productions Roch Brunette inc. OC
 Grande Ourse II (11-20) Productions Point de mire inc. (Les) OC
 Grenade avec ça? II (Une) (25-46) Zone3-XII inc. OC
 Griffes magiques (La) Amour en l'An 2000 inc. (L) OC
 Guerre des sexes (La) (1-5) Productions Doku inc. OC
 Histoire de famille (1-5) 4223152 Canada inc. OC
 Histoires de pub Productions Virage inc. (Les) OC
 Hommage à Pauline Julien Constellations 2001 inc. OC
 Hommes en quarantaine II (14-19) Productions en Quarantaine inc. OC
 Jacques Parizeau, Les dessous OC
 de l'homme en complet trois pièces Productions Pixcom inc. OC
 Je te cherche Marie 610096 N.B. inc. NB
 Jorane et l'Orchestre symphonique OC
 de Québec Constellations 2001 inc. OC
 Lance et compte : La Reconquête Communications Claude Héroux inc. OC
 Maestro (Le) Productions Shootfilms inc. (Les) OC
 Maître du 100 m Tutti Frutti Films inc. OC
 Métamorphoses Amérimage-Spectra inc. OC
 Migration, ces drôles d'oiseaux migrateurs 607847 N.B. inc. NB
 Mission baleines franches : OC
 Les survivants de l'histoire Glacialis Productions inc. OC
 Montréal brûle les planches Amérimage-Spectra inc. OC
 Morues et des hommes (Des) Morues et des hommes inc. (Des) OC
 Mourir (1-3) Zone3-XIV inc. OC
 Multiples visages de l'anxiété II (Les) Productions Moments Anxieux II inc. (Les) MB

Musique de chambre (Schubert, Schumann) ... Ciné Qua Non Média inc. OC
 Opération Retour Productions Érézi inc. (Les) OC
 Paul et Suzanne II Productions Paul et Suzanne II inc. (Les) : MB
 Pellan Zone3-IX inc. OC
 Planètes (Les) Amérimage-Spectra inc. OC
 Plus beau voyage (Le) Amérimage-Spectra inc. OC
 Poste de contrôle Productions des Quatre Jeudis inc. (Les) : OC
 Prophètes en leur pays (1-10) MédiaTique inc. ON
 Quand je serai grand Balestra Productions inc. ON
 Ramdam III (201-300) Vivavision inc. OC
 Réal-TV III (105-124) Productions J (Réal IT/TV III) inc. OC
 Rumeurs II (27-52) Sphère Média inc. OC
 Smash (1-5) Productions Avanti Ciné Video inc. (Les) : OC
 Solo Parent Amour en l'An 2000 inc. (L) OC
 Solstice 2003 6040390 Canada inc. OC
 Sphères Films Rostam inc. (Les) ON
 Temps dur (1-10) Productions Temps Durs inc. OC
 Terrain de camping Galafilm Productions (VI) inc. OC
 Tradition de la bûche de Noël (La) 9129-4165 Québec inc. OC
 Trésors vivants (Les) (1-4) 509408 N.B. inc. NB
 Tribucom IV (37-45) Sovimed inc. OC
 Trois fois rien II (14-26) 9067-2858 Québec inc. OC
 Tueur (Le)/Hitman (The) Gestion Orbi-XXI Productions inc. OC
 Tueur si proche (Un) (1-10) Productions Pixcom inc. OC
 Tueuses (Les) (1-2) Icotop inc. OC
 Vice caché 9137-2961 Québec inc. OC
 Victor-Lévy Beaulieu – Du bord des bêtes 9138-0733 Québec inc. OC
 Vive les clowns! 685550 BC.Ltd. BC
 Voler sa vie Productions Nova Média inc. OC
 Voyageurs Productions Voyageurs 2004 inc. (Les) : MB
 Vues de l'est Amour en l'An 2000 inc. (L) OC

**CANADA FEATURE FILM FUND AND THE CANADIAN TELEVISION FUND
 – EQUITY INVESTMENT PROGRAM (FEATURE FILM COMPONENT)
 FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA ET FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION
 – PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL (VOLET LONG MÉTRAGE)**

English | Langue anglaise

Bailey's Billion\$ Devine Bailey Productions Ltd. ON
 Being Julia 2024846 Ontario Inc. ON
 Cake Cake Productions Inc. ON
 Cherry Docs Galafilm Productions (VI) Inc. OC
 Childstar 1409086 Ontario Ltd. ON
 Clean 1551264 Ontario Inc. ON
 Coldwater Coldwater Productions Inc. ON
 Daniel and the Superdogs Productions La Fête (DOGS) inc. OC
 Eye and the Fire Horse Golden Horse Productions Inc. BC

Going The Distance 663752 B.C. Ltd. BC
 It's All Gone Pete Tong Pete Tong Productions Inc. BC
 Last Sign (The) Last Sign Productions Inc. (Les) OC
 Lazarus Child (The) Illusions Entertainment Corporation AB
 Life & Hard Times of Guy Terrifico (The) Darius-Guy Terrifico Productions Inc. ON
 Manners of Dying Productions Thalie inc. OC
 Pure GPA (Pure) Inc. OC
 River King (The) IMX River King Inc. NS
 Saint Ralph Running Miracles Productions Inc. ON
 Six Figures Agitprop Films Inc. AB
 Stryker Wild Boats of Manitoba Inc. MB
 Water Hamilton-Mehta Productions Inc. ON
 Wilby Wonderful Wonderful Productions Inc. NS

French | Langue française

Aimants (Les) Productions Les Aimants inc. (Les) OC
 C.R.A.Z.Y. Productions Zac inc. OC
 Camping Sauvage Camping Sauvage inc. OC
 Comment conquérir l'Amérique en une nuit 9105-9238 Québec inc. OC
 Dans l'œil du chat Films Zingaro inc. OC
 Dans une galaxie près de chez vous Zone3-IX inc. OC
 États-Unis d'Albert (Les) États-Unis d'Albert inc. (Les) OC
 Familia micro_scope inc. OC
 Incomparable Mademoiselle C. (L) Films Vision 4 inc. (Les) OC
 Lune viendra d'elle-même (La) Corporation de développement et de production ACPAV inc. OC
 Maman Last Call Films Last Call inc. (Les) OC
 Mémoires affectives Productions Dixie inc. (Les) OC
 Monica la mitraille 4158563 Canada inc. OC
 Nouvelle-France/New France Nouvelle France Production inc. OC
 Ordo Production Ordo inc. OC
 Premier juillet INIS Relève inc. OC
 Survenant (Le) Films Vision 4 inc. (Les) OC
 Vengeance d'Elvis Wong (La) Production Elvis Gratton III inc. OC
 Vie avec mon père (La) Studiofilm inc. OC
 Vie en cinémascope (Ma) Film Robi inc. OC

**LOW BUDGET INDEPENDENT FEATURE FILM ASSISTANCE PROGRAM
 PROGRAMME D'AIDE AUX LONGS MÉTRAGES INDÉPENDANTS A PETIT BUDGET**

English | Langue anglaise

Crossing Crossing Productions Inc. BC
 Little Brother of War Little Bro Productions Inc. BC
 Male Fantasy The Blue Curtain Productions Inc. BC
 Phil The Alien Phil The Alien Inc. ON
 SK8 Life Travesty Productions Inc. ON
 Woman of Ahhs (The) Ourson Films inc. OC

French | Langue française

Bonheur c'est une chanson triste (Le) 9125-6396 Québec inc. OC
 Enigme de James Edward Brighton (L) Productions Castor & Pollux inc. (Les) OC
 Golem de Montréal (Le) Productions du Golem inc. (Les) OC

**CANADA NEW MEDIA FUND
 FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA**

English | Langue anglaise

Be the Creature Interactive Decode/BTC1 Online Inc. ON
 Broken Saints Budget Monks Production Inc. BC
 Children's Music Journey Adventus Inc. NS
 deafplanet.com II Marble Media Inc. ON
 Fuel Firetoad Software Inc. AB
 Game Neverending Ludicorp Research & Development Ltd. BC
 I Love Mummy.com Breakthrough New Media Inc. ON
 Kenny vs Spenny – Versusville Breakthrough New Media Inc. ON
 Mobile Operandi Wireless Entertainment/ Mobile Operandi Communications Corp. BC
 Content Snap Media Corp. ON
 Monster Federation Smiley Guy Studios ON
 Odd Job Jack Neocell Factory Inc. OC
 Resonance Collidiascope Digital Productions Inc. NS
 Rock Camp Interactive Eco-Nova Productions Ltd. NS
 Sea Hunters; Shipwreck Central (The) Snap Media Corp. ON
 Slick Silly and the Big Trucks Marble Media Inc. ON
 This is Daniel Cook Eptome Virtual Reality Inc. ON
 www.degrassiv III Eptome Virtual Reality Inc. ON

French | Langue française

11 Somerset 11 Somerset (1-13) inc. OC
 Cornemuse.com Téléfiction Productions inc. OC
 ecoprint.ca Productions Shootfilms inc. (Les) OC
 Étrange disparition du professeur Scientifx (L) CREO inc. OC
 Facteur Bug (Le)/Bug Factor (The) Sarbakan inc. OC
 Histoire de l'aviation Jam@Ti inc. OC
 Inuksite 9113-7083 Québec inc. (POP6 Média) OC
 madeinMTL.com MadeinMTL.com (2003) inc. OC
 Mission Arctique : Le Cyberdocumentaire 9056-3552 Québec inc. OC
 Obscura Sarbakan inc. OC
 Pyramides de l'Égypte Jam@Ti inc. OC
 Visez dans le mille! Entreprises de Création Panacom inc. OC
 www.grandeoursetv Reeves Communication inc. OC