

RAPPORT ANNUEL
2006-2007

40
ANS
D'HISTOIRES
TANT
D'AUTRES À
CONTER

Canada



BUREAUX DE TÉLÉFILM CANADA

HALIFAX

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

MONTRÉAL*

360, rue Saint-Jacques, Bureau 500
Montréal (Québec) H2Y 1P5
Téléphone : (514) 283.6363
Sans frais : 1 800 567.0890
Télécopieur : (514) 283.8212
*Siège social et bureau du Québec

TORONTO

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

VANCOUVER

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

www.telefilm.gc.ca

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

POUR OBTENIR DES EXEMPLAIRES ADDITIONNELS, VEUILLEZ ADRESSER VOS DEMANDES COMME SUIT :

Téléfilm Canada
Direction - affaires institutionnelles et communications
360, rue Saint-Jacques, Bureau 500
Montréal (Québec)
H2Y 1P5
info@telefilm.gc.ca

DÉPÔT LÉGAL :

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

DESIGN :

CG3 inc. | Communications | Graphisme

IMPRESSION :

komunikintramedia



Sources mixtes
Produit issu de forêts bien gérées
et de bois ou fibres recyclés
www.fsc.org Cert. no. SW-COC-092
© 2016 Forest Stewardship Council



Entièrement recyclable –
le choix responsable

40 ANS D'HISTOIRES	ENRACINÉES DANS LA CULTURE CANADIENNE 1967-2007 : D'HIER À AUJOURD'HUI	2
TÉLÉFILM CANADA: UNE SOCIÉTÉ MODERNE ET RESPONSABLE		4
BILAN STRATÉGIQUE	2006-2007	8
	MESSAGE DU PRÉSIDENT	10
	MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	14
	ENJEUX	18
	RAPPORT SUR LES RÉALISATIONS 2006-2007	30
STRATÉGIES D'AVENIR POUR CONTINUER À CONTER DES HISTOIRES CANADIENNES		71
	REVUE ET ANALYSE DE GESTION	77
	ÉTATS FINANCIERS 2006-2007	89
	RAPPORT SUR LA GOUVERNANCE	104
40 ANS EN BREF	& (DVD)	110



40 ANS

D'HISTOIRES ENRACINÉES

DANS LA CULTURE
CANADIENNE

1967-2007 D'HIER À AUJOURD'HUI

Tout a débuté en 1967. Une jeune nation moderne tournée vers l'avenir jugea qu'il était opportun de fonder une société de financement cinématographique publique qui fut d'abord appelée la *Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne*.

Un investissement initial de 10 millions de dollars par an a permis la création de 32 longs métrages entre 1968 et 1974, dont certains classiques tels *The Act of the Heart*, *L'Initiation*, *The Apprenticeship of Duddy Kravitz*, *Why Shoot the Teacher?* et *Réjeanne Padovani*.

Aujourd'hui, 40 ans plus tard, Téléfilm a pris de l'expansion et offre son expertise commerciale à de nombreux clients et partenaires qui veulent réussir au pays, se tailler une place sur la scène internationale et mettre en marché un large éventail de projets. Avec un budget annuel de près de 133 millions de dollars en 2006-2007, la Société a entre autres contribué à la mise en marché de 44 longs métrages et de 34 produits nouveaux médias. De plus, la Société a administré les programmes de financement du Fonds canadien de télévision, dont les ressources annuelles s'élèvent à 265 millions de dollars.

TÉLÉFILM CANADA :

MODERNE ET RESPONSABLE

UN MANDAT DONT NOUS SOMMES FIERS

Selon la *Loi sur Téléfilm Canada*, c. 16, s. 10 (1) et (8), révisée en 2005, le mandat de la Société est de favoriser et d'encourager le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada et d'agir conformément aux ententes conclues avec le ministère du Patrimoine canadien quant à la prestation de services ou de programmes se rapportant aux industries audiovisuelles.

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

Téléfilm est une société d'État qui relève du Parlement canadien par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien. Avec son siège social à Montréal, Téléfilm offre ses services aux industries audiovisuelles canadiennes dans ses quatre bureaux régionaux situés à Vancouver, Toronto, Montréal et Halifax.

UNE VISION ET DES VALEURS CANADIENNES

En misant sur le financement d'œuvres de très grande qualité ayant les meilleures chances d'atteindre les auditoires canadiens, Téléfilm contribue à renforcer la viabilité de l'industrie audiovisuelle. La Société vise l'épanouissement d'une culture audiovisuelle canadienne florissante, conçue par les créateurs d'ici et les entreprises canadiennes puis diffusée par les sociétés de distribution, chaînes de télévision, services Web et festivals canadiens. La participation de Téléfilm assure le renouvellement de l'industrie canadienne et de la créativité de ses artisans de talent.

Téléfilm défend six valeurs fondamentales :

- célébrer l'expression d'histoires canadiennes originales;
- se faire le champion de l'industrie audiovisuelle canadienne;
- récompenser la performance et stimuler l'innovation;
- assurer la prestation de services de valeur à ses partenaires, clients ainsi qu'au Parlement de façon accessible, transparente et responsable;
- promouvoir la diversité au sein de son administration, de ses politiques et programmes;
- respecter et promouvoir la conciliation travail/vie personnelle ainsi qu'un environnement durable.

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Le principal objectif stratégique de Téléfilm est de faire en sorte que les Canadiens aient accès à des productions audiovisuelles canadiennes populaires et de grande qualité. Pour ce faire, Téléfilm a défini trois principaux objectifs dans son *Plan d'entreprise 2006-2007 à 2010-2011 : Du cinéma au téléphone cellulaire* :

- Accroître les auditoires des histoires canadiennes;
- Améliorer les compétences de l'industrie;
- Renforcer les liens avec ses clients : offrir des services de valeur aux Canadiens.

La Société offre ses services à l'industrie audiovisuelle canadienne en accordant une aide aux entreprises et aux professionnels canadiens à toutes les étapes de la chaîne de valeur : de la formation hautement spécialisée au financement des projets (du développement à la distribution et mise en marché), de la promotion aux ventes à l'étranger des produits finis.

Téléfilm est également un catalyseur de talent. Son soutien a permis à des milliers de scénaristes, réalisateurs, producteurs, distributeurs, techniciens, interprètes et créateurs de produits nouveaux médias de faire carrière au Canada, de travailler dans leur région et dans la langue officielle ou autochtone de leur choix. Téléfilm offre également son soutien aux professionnels autochtones et aux créateurs issus des minorités visibles. Présente sur la scène internationale, la Société participe à la promotion des longs métrages canadiens lors des principaux festivals et favorise l'éclosion de nouveaux partenariats de coproduction.

UNE GESTION RESPONSABLE ET DU LEADERSHIP

Téléfilm est gouvernée par un conseil d'administration formé d'un président et de six membres, incluant le commissaire du gouvernement à la cinématographie. Le conseil d'administration travaille en partenariat avec la direction pour définir les orientations stratégiques de Téléfilm et assurer que les objectifs corporatifs soient atteints. Le conseil d'administration veille à ce que les pratiques de gestion et les systèmes d'information et de vérification répondent aux besoins de l'organisation et produisent des résultats intègres.

Bien que Téléfilm ne soit régie que par certaines dispositions de la Partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, le Bureau de la vérificatrice générale du Canada examine ses états financiers annuels et son rapport annuel est déposé au Parlement du Canada tous les ans. En 2006-2007, Téléfilm Canada a préparé un plan d'entreprise quinquennal (2006-2007 à 2010-2011). Ce plan d'entreprise a été élaboré sur une base volontaire, afin d'accroître la transparence et de mieux répondre à son obligation de rendre compte aux parlementaires, à l'industrie audiovisuelle et aux Canadiens.



À VOTRE SERVICE!

Téléfilm a été le premier organisme public à se doter d'une *Charte du service aux clients* qui définit ce que ses clients peuvent attendre de la Société et ce que la Société attend de ses clients. Le respect des normes de services aux clients constitue un indicateur de performance important.

Téléfilm atteint ses objectifs grâce à la qualité et aux compétences de ses employés. Depuis plusieurs années, la Société cultive un environnement de travail stimulant, fondé sur une main-d'œuvre professionnelle qualifiée, à l'image de ses propres exigences. Elle encourage la diversité des talents, des expériences et des origines culturelles au sein de son équipe.

Téléfilm reconnaît et célèbre les employés qui ont le plus de mérite au sein de son organisation. En outre, Téléfilm a lancé son programme incitatif de conditionnement physique, conçu pour soutenir les efforts des employés qui souhaitent intégrer l'activité physique à leur routine quotidienne. La Société a mis sur pied un comité vert dans le but de se doter de nouvelles pratiques douces pour l'environnement en milieu de travail.

La plupart des 200 employés de Téléfilm Canada sont des professionnels qui possèdent une vaste expérience de l'industrie ainsi que des domaines juridique, administratif, économique, des communications et des politiques. Téléfilm exige de tous les professionnels appelés à participer aux décisions d'investissement qu'ils aient acquis une expertise au sein de l'industrie.



OBJECTIF STRATÉGIQUE 1 ACCROÎTRE LES AUDITOIRES

UNE INDUSTRIE EN ÉVOLUTION

La part globale de marché a diminué par rapport au sommet de 5,3 % atteint l'an dernier. Avec une part de 4,1 % des recettes-guichet à la fin de l'année 2006, le cinéma canadien semble accuser un léger recul.

- Malgré cette baisse, le cinéma canadien a donné le jour à son premier grand succès bilingue. Produit avec l'appui de Téléfilm, *Bon Cop, Bad Cop* a brisé tous les records de recettes-guichet pour un film canadien, finissant l'année avec de fortes ventes en format DVD.
- Les longs métrages de langue française représentaient 52,7 % du marché des films indépendants et 17,1 % du marché global, en baisse par rapport à la part de 26,6 % du marché global à la fin de l'année 2005. En 2006, les recettes-guichet s'élevaient à plus de 22 millions de dollars.
- Les films canadiens de langue anglaise se sont taillés une part de 1,7 % du marché global et de 11,7 % du cinéma indépendant, soit une nette amélioration par rapport aux résultats de 1,1 % l'an dernier. En 2006, les recettes-guichet s'élevaient à plus de 12 millions de dollars.

En 2006-2007, les récupérations issues des investissements et avances ont connu une hausse de 4 % et ont atteint 27 millions de dollars pour l'ensemble des activités de Téléfilm. Pour faciliter le financement des films, surtout du côté du marché de langue française où les coûts de production, le nombre de projets et le pourcentage de financement de Téléfilm augmentaient, la Société a déboursé 96 millions de dollars, soit un niveau d'investissement inégalé.

Téléfilm a commencé à effectuer un suivi des auditoires sur les produits distribués sur de multiples plateformes. Les sites Web convergents appuyés par le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) sont de loin les plus populaires auprès des utilisateurs. Plus l'émission de télévision a du succès, plus grand est le nombre d'utilisateurs en ligne du site convergent :

- L'an dernier, les projets appuyés par le FNMC ont récolté 149 millions de pages vues et près de 4 millions de visiteurs uniques.
- Dans leur ensemble, ces projets ont attiré en moyenne plus de 300 000 visiteurs uniques par mois.
- Le plus grand nombre de pages vues pour un seul projet cette année se chiffre à plus de 59 millions.

Pourcentage total de demandes approuvées dans le cadre des deux programmes les plus importants et dont le volume des demandes est le plus élevé à Téléfilm, soit le Fonds du long métrage du Canada (FLMC) et le FNMC :

	Nombre de demandes	Nombre de contrats signés	% des demandes approuvées
FLMC	967	444	45,9 %
FNMC	327	112	34,3 %

UNE PROMESSE TENUE : TRAVAILLER ÉTROITEMENT AVEC L'INDUSTRIE

L'exercice financier 2006-2007 a marqué un premier cycle de réunions trimestrielles des groupes de travail sur le FLMC, lesquels sont formés de représentants d'associations de l'industrie, de créateurs, de producteurs, de distributeurs, de télédiffuseurs et de représentants d'organismes provinciaux. Les consultations intensives ont permis aux intervenants de dégager des stratégies d'avenir, dont les principes directeurs spécifiques aux marchés francophone et anglophone du Fonds.

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2
**DÉVELOPPER
LE POTENTIEL
DE L'INDUSTRIE**



2006-2007 A ÉTÉ UNE ANNÉE FRUCTUEUSE POUR LE CANADA DANS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Téléfilm a maintenu son appui aux sociétés qui participent aux marchés et aux festivals internationaux et a procédé au lancement d'une nouvelle initiative, Perspective Canada, afin de stimuler les ventes réalisées par des entreprises canadiennes.

Le soutien continu de Téléfilm aux entreprises canadiennes dans les marchés internationaux a contribué à de très bons résultats : la conclusion de contrats commerciaux s'est élevée à 5 millions de dollars et près de 100 millions de dollars de ventes pressenties. Pour chaque dollar de soutien de Téléfilm, la valeur des ventes et des retombées commerciales a été cinq fois plus élevée pour les professionnels canadiens.

PROGRAMMES DE FORMATION ET DE PERFECTIONNEMENT

L'impact des programmes de formation et de perfectionnement financés avec l'aide de Téléfilm a été mesuré en 2006-2007. Téléfilm a réalisé un sondage auprès des réalisateurs, créateurs et scénaristes émergents qui ont participé aux programmes des dernières années. Les répondants rapportent que le programme a eu une influence positive sur la progression de leur carrière en contribuant à leur croissance professionnelle.

OBJECTIF STRATÉGIQUE 3

UN BON ADMINISTRATEUR

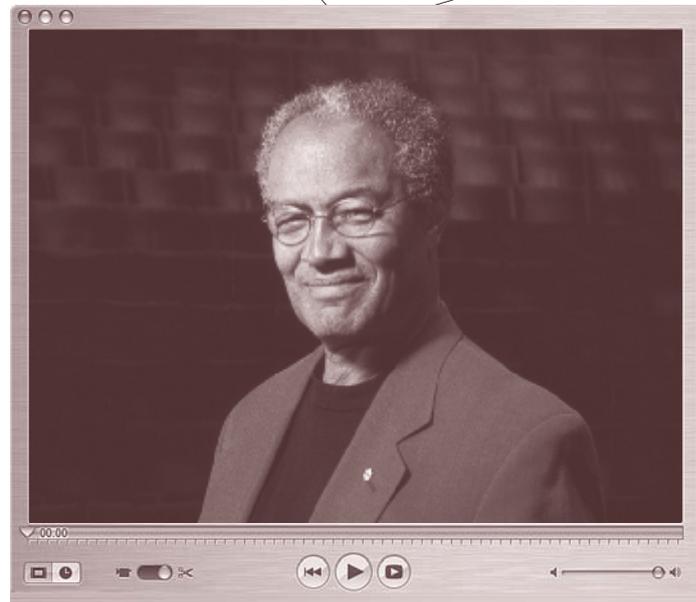
UN ADMINISTRATEUR EFFICACE ET NOVATEUR

L'exercice 2006-2007 est une année charnière pour Téléfilm. Il marque la fin des investissements de Téléfilm dans la production télévision et l'implantation d'une importante entente de services entre la Société et le Fonds canadien de télévision. Ces changements ont profondément modifié les réalités opérationnelles et financières de la Société.

Une campagne pour la promotion de eTéléfilm, le service en ligne de Téléfilm, a entraîné une augmentation de 77 % du nombre de sociétés inscrites, de 42 % du dépôt des demandes en ligne et de 30 % des transactions en ligne. Ce portail d'affaires augmente la qualité des services de Téléfilm à ses clients, qui ont notamment un accès direct au suivi de leurs dossiers.

Téléfilm a aussi peaufiné ses systèmes de suivi, d'analyse et de contrôle pour calculer les coûts reliés au fonctionnement de ses programmes de manière à être le plus efficace et efficient.

« SON QUARANTIÈME ANNIVERSAIRE DÉMONTRE QUE TÉLÉFILM EST UN ADMINISTRATEUR SOLIDE ET FIABLE QUI A CONTRIBUÉ À DES MILLIERS D'HISTOIRES CANADIENNES AU CINÉMA, À LA TÉLÉVISION ET DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS, LESQUELLES CONSTITUENT UN HÉRITAGE CULTUREL D'UNE RICHESSE INOUIË QUI SE RENOUVELLE SANS CESSER. »



UN ADMINISTRATEUR SOLIDE ET FIABLE

Au printemps 2007, la célébration du 40^e anniversaire de Téléfilm Canada a suscité des témoignages de créateurs, de producteurs, de distributeurs et de partenaires de toutes les régions du pays. Un grand merci a déferlé sur l'organisme, rappelant le rôle historique et essentiel de Téléfilm à l'égard du développement et de la promotion de l'industrie audiovisuelle.

Par l'entremise de Téléfilm, l'appui à l'industrie cinématographique et des nouveaux médias est passé en 40 ans d'un budget de 10 millions de dollars à 133 millions de dollars, sans oublier les ressources de 265 millions de dollars que la Société a administré cette année au nom du Fonds canadien de télévision. Au fil des ans, les activités de Téléfilm se sont élargies à l'industrie du multimédia et du contenu numérique interactif. Téléfilm s'est ainsi vu confier la gestion du Fonds des nouveaux médias du Canada au nom du ministère du Patrimoine canadien.

Son quarantième anniversaire démontre que Téléfilm est un administrateur solide et fiable qui a contribué à des milliers d'histoires canadiennes au cinéma, à la télévision et dans les nouveaux médias, lesquelles constituent un héritage culturel d'une richesse inouïe qui se renouvelle sans cesse.

En tant qu'instrument privilégié du gouvernement canadien au chapitre du soutien à l'industrie audiovisuelle canadienne, Téléfilm doit démontrer un solide leadership dans un environnement en perpétuelle mutation. Pour ce faire, la Société s'est dotée de trois objectifs d'intérêt public : rejoindre les auditoires canadiens, contribuer au développement de l'industrie et être un administrateur exemplaire et d'avant-garde.

Différents éléments de ce rapport annuel démontrent que la Société est sur la bonne voie quant à l'atteinte de ses objectifs. Selon un sondage national mené par Téléfilm en 2006-2007, le plan d'entreprise 2006-2011 de la Société, *Du cinéma au téléphone cellulaire – le défi de l'environnement multiplateforme*, reflète bien les priorités de l'industrie, tant sur le plan national qu'international. Aussi bien Téléfilm que ses clients et partenaires estiment que le soutien des talents, le développement de l'industrie et la conquête des auditoires sont les vraies mesures du succès de l'organisme.

UN MONDE D'INÉDITS

Faire partie du conseil d'administration de Téléfilm Canada à ce moment-ci de son histoire et dans le contexte d'une révolution technologique sans précédent représente à la fois un privilège et un défi. Privilège dans le sens où Téléfilm, avec une présence dans toutes les régions du pays et des clients qui touchent un large éventail d'activités audiovisuelles, bénéficie d'un point de vue et d'une capacité d'agir uniques. Défi, puisque les prochaines années seront décisives en ce qui concerne la préservation des acquis – culturels et commerciaux – et le positionnement solide de notre pays dans un univers où 500 canaux de distribution nous convieront au divertissement.

Les entreprises audiovisuelles évoluent dans un univers où le risque croît chaque jour. Les frais de production augmentent. La compétitivité internationale se réaligne en fonction de nouveaux ensembles politiques. Les créateurs doivent lutter pour conserver la propriété intellectuelle de leurs produits. Les modèles de fonctionnement et de revenus se transforment. L'ordre de la mise en marché des produits audiovisuels est bouleversé. Et la définition même de producteur indépendant est appelée à évoluer puisque les distinctions entre créateurs, producteurs et distributeurs de contenu tendent à s'estomper. En un mot, le statu quo et l'attache aux modèles préétablis sont synonymes de recul.

Téléfilm s'est engagée à accompagner l'industrie audiovisuelle dans sa conquête de l'univers multiplateforme, ce qui veut dire identifier et saisir les occasions du marché. D'ici quelques années, les politiques culturelles refléteront un nouvel ordre des choses et l'industrie doit s'y préparer dès maintenant. Il faut donc préciser nos stratégies, partager nos recherches et nos découvertes, être à l'écoute des besoins de l'industrie et appréhender un avenir qui apparaît insaisissable à bien des égards. Dans cette optique, il sera impératif que Téléfilm mesure les risques de façon responsable, en collaboration étroite avec le ministère du Patrimoine canadien, ses autres partenaires fédéraux et provinciaux et le secteur privé.

Nous allons insister sur la nécessité d'offrir un soutien constant à un bassin diversifié de créateurs talentueux dont le contenu peut être diffusé sur plusieurs plateformes de distribution au sein d'un marché de plus en plus international et fortement concentré. Il est clair que la télévision devra être l'une des pierres d'assise de cette stratégie multiplateforme.

UNE INDUSTRIE EN ÉVOLUTION

L'année 2006 a été marquée par une diminution de la part de marché du cinéma canadien en salles, qui est passée de 5,3 % en 2005 à 4,1 %. Bien que l'industrie recherche avec Téléfilm des solutions pour résoudre cette tendance à la baisse, il reste que dans les faits, aucune nouvelle somme n'a été injectée dans le Fonds du long métrage du Canada (FLMC) depuis sa mise en place. Cela se traduit par la production d'un moins grand nombre de films. Et, tout aussi important, cela limite grandement notre capacité de les mettre en marché efficacement.

Les responsabilités de Téléfilm en matière d'investissement ont augmenté, passant d'une moyenne de 25 % avant la mise en vigueur du FLMC à 35 % depuis. Et pourtant, la Société voit sa capacité d'investissement diminuer. Si l'on tient compte du facteur inflation, le pouvoir d'achat de Téléfilm en matière de crédits parlementaires a chuté de 23,7 % entre 1994-1995 et 2006-2007.

À une époque où on peut difficilement espérer des fonds publics additionnels dans tous les secteurs d'activité de l'industrie, la Société doit proposer de nouveaux modes de financement culturel, qui cumulent des fonds publics et de nouvelles ressources publiques et privées. Divers modèles sont actuellement à l'étude avec nos partenaires de l'industrie. Cette ouverture à de nouvelles formes de partenariat ne remet pas en cause la nécessité de fonds publics solides, stables et prévisibles.

Outre les succès de Téléfilm et de l'industrie, il faut se rappeler que l'industrie reste fragile et diverse, d'où la nécessité de stratégies et d'outils de développement taillés sur mesure.

Téléfilm continuera donc d'envisager des solutions asymétriques aux problèmes des différents marchés et ces solutions seront ancrées dans les réalités régionales et linguistiques, et dans la nécessité de préserver une grande diversité de contenus illustrant la richesse multiculturelle et la richesse culturelle autochtone de notre pays.

POUR UNE NOUVELLE LOI ET UN CONSEIL D'ADMINISTRATION RENOUELÉ

Je tiens à souligner qu'en cette ère du numérique, deux conditions sont essentielles pour que Téléfilm soit elle-même un organisme moderne.

La première concerne la loi régissant l'organisme. La *Loi sur Téléfilm Canada* révisée en 2005, a conféré à la Société les pouvoirs d'une personne physique, donc la plénitude des droits et la capacité juridique de les exercer, ainsi qu'un mandat législatif englobant tous les secteurs de l'industrie audiovisuelle, cependant ces reconnaissances essentielles sont toujours entachées de limitations administratives. Le niveau d'encadrement dont les administrateurs de Téléfilm font l'objet laisse peu de latitude au conseil pour ce qui est d'interpréter son mandat et de déterminer la meilleure façon de le réaliser. Téléfilm est impatiente de collaborer avec le ministère du Patrimoine canadien afin de trouver une solution pour que la Société puisse exercer ses activités avec plus de latitude, tout en répondant aux exigences en matière de gouvernance contemporaine.

La deuxième condition concerne le conseil d'administration de Téléfilm. Depuis deux ans, l'organisme fonctionne avec un conseil restreint, ce qui a compromis sa capacité d'action, et notamment celle de ses comités dont celui sur la diversité linguistique. Un conseil complet, reflétant l'expertise de toutes les industries que nous appuyons, est nécessaire pour que Téléfilm agisse comme le chef de file qu'elle a toujours été. Je fais le vœu que

cette condition soit remplie le plus rapidement possible au cours de l'exercice 2007-2008, incluant la nomination d'un président du conseil d'administration.

REMERCIEMENTS ET MOT DE BIENVENUE

En terminant, je tiens à souligner l'excellent travail de mon prédécesseur, Charles Bélanger, qui a beaucoup accompli dans des conditions souvent difficiles. Sous sa gouverne, de février 2002 à février 2007, la Société a pris un virage vers des objectifs stimulants et mesurables, et s'est également rapprochée de ses partenaires et clients – une démarche qu'il faut poursuivre et raffiner à la lumière de l'environnement actuel.

Je voudrais saluer l'arrivée de deux nouveaux membres au conseil d'administration de Téléfilm au cours des derniers mois : Elise Orenstein, avocate de Toronto, fait partie du conseil depuis janvier 2007, et Tom Perlmutter, nouveau commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film du Canada, qui vient tout juste de se joindre à nous en tant que membre d'office du conseil. Téléfilm pourra compter sur leur savoir et leur flair pour demeurer une force vive au sein de l'industrie audiovisuelle canadienne.



Felix (Fil) Fraser
Président par intérim

« NOUS VOULONS QUE L'HISTOIRE DE L'ORGANISME SOIT GARANTE DE SON AVENIR. L'ÉQUIPE DE TÉLÉFILM S'EST ENGAGÉE À SOUTENIR LES CRÉATEURS DE TALENT CRÉANT DU CONTENU CANADIEN DE QUALITÉ QUI INTERPELLE LE PUBLIC D'ICI ET D'AILLEURS. »



Au cours de l'exercice 2006-2007, Téléfilm Canada a lancé les célébrations de son 40^e anniversaire en mettant l'accent sur quatre décennies de partenariat avec l'industrie audiovisuelle canadienne.

Nous voulons que l'histoire de l'organisme soit garante de son avenir. L'équipe de Téléfilm s'est engagée à soutenir les créateurs de talent créant du contenu canadien de qualité qui interpelle le public d'ici et d'ailleurs.

L'industrie est fermement engagée à conquérir les auditoires, ici comme sur la scène internationale. Forte de 40 ans d'expertise culturelle et administrative, Téléfilm agit comme un catalyseur dynamique de ce besoin d'affirmation et de succès. La Société continue de viser une augmentation des auditoires des produits culturels canadiens, quelle que soit la plateforme choisie, et de soutenir le développement de l'industrie sur le plan de la formation, de la promotion, des ventes et de la coproduction internationale tout en s'illustrant comme un administrateur exemplaire.

L'exercice 2006-2007 a été placé sous le signe de l'innovation, qu'il s'agisse de politiques, de programmes ou de pratiques administratives. Téléfilm a ainsi répondu aux besoins identifiés dans le cadre de plusieurs consultations publiques, dont un sondage national auprès de 600 clients et des consultations structurées avec l'industrie et ses partenaires privés et publics.

AUGMENTER LES AUDITOIRES CANADIENS DES HISTOIRES CANADIENNES

Les résultats de la part de marché des recettes-guichet de 2006-2007 illustrent les défis différents auxquels font face les deux marchés linguistiques. Grâce à la coopération des groupes de travail francophone et anglophone du Fonds du long métrage du Canada (FLMC) qui ont été mis sur pied en avril 2006, nous avons maintenant des principes directeurs asymétriques et des stratégies qui répondent aux besoins respectifs des deux marchés.

Bien que la part de marché du long métrage anglophone ait augmenté l'année dernière à 1,7 %, il n'en demeure pas moins que la majorité des intervenants de la chaîne de valeur doivent davantage travailler ensemble pour arriver à des solutions communes. Le portefeuille est peu diversifié et le volume des dramatiques est toujours aussi élevé. Et finalement, les investissements en marketing ne sont pas suffisants pour promouvoir les films anglophones qui font face à une compétition agressive de la part des promoteurs américains.

En 2006-2007, Téléfilm a invité l'industrie à participer à un groupe de discussion sur le long métrage, puis à une immersion sur les éléments créatifs. L'objectif était de créer un environnement plus propice à une collaboration qui assure le succès du marché de langue anglaise. Plusieurs stratégies ont été mises en place pour

MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

aligner davantage le FLMC aux réalités du marché anglophone, notamment en créant des enveloppes pour l'aide au développement, en assurant une plus grande autonomie aux distributeurs afin qu'ils engagent des ressources en fonction du marché, en annulant le seuil minimum pour les frais de mise en marché, et en accordant des enveloppes à la production pour les longs métrages documentaires admissibles.

Téléfilm a été fortement interpellée par les défis du long métrage de langue française. Les coûts de production de plus en plus élevés des films de langue française, conjugués au fait qu'il n'y a pas de nouvelles ressources disponibles, rendent difficile le maintien du volume des titres en français, volume qui est essentiel si nous voulons conserver notre part de marché. De plus, le pourcentage de financement qui est demandé à Téléfilm est passé de 25 % à plus de 35 % en quelques années seulement, ce qui réduit le nombre des films soutenus par la Société. Cette réalité met en jeu la capacité du marché francophone de rejoindre son auditoire et de fait, la part de marché du long métrage francophone a été de 17,1 % en 2006, comparativement à 26,6 % l'année précédente.

En 2006-2007, Téléfilm s'est donc penchée sur des solutions pour augmenter les ressources et combler les écarts financiers des productions destinées au marché francophone. Du côté francophone, Téléfilm a annoncé en octobre 2006 que les ressources du volet sélectif seraient augmentées, que les détenteurs d'enveloppes à la performance seraient moins nombreux, plus autonomes, et bénéficieraient de sommes plus importantes pour minimiser leur besoin d'accéder au volet sélectif.

Téléfilm et le sous-comité des finances du Groupe de travail francophone continuent leurs travaux en ce qui a trait aux méthodes parallèles de financement des longs métrages de langue française. En appui au sous-comité des finances du Groupe de travail du FLMC pour le marché de langue française, Téléfilm a commandé une étude qui vise à comparer les modes

de financement des productions canadiennes de langue française à ceux qui sont utilisés dans des pays étrangers dont les défis sont comparables.

Ces ajustements dans les deux marchés seront effectifs en 2007-2008 et seront évalués dans le prochain rapport annuel.

DÉVELOPPER LE POTENTIEL DE L'INDUSTRIE

Sur le plan international, la diminution des coproductions se poursuit. Pour les entreprises canadiennes, l'accès au financement international a été difficile en 2006-2007, autant en long métrage qu'en nouveaux médias.

Pour contrer cette tendance, Téléfilm a encore une fois innové avec le lancement du programme Perspective Canada qui offre un appui ciblé et soutenu aux projections de films canadiens dans les grands marchés internationaux comme ceux de Berlin et de Cannes. Le succès de ce programme de visibilité auprès des acheteurs internationaux est incontestable. Téléfilm a aussi lancé un nouveau programme de marketing à l'international afin d'offrir un soutien additionnel aux entreprises canadiennes qui font la promotion de leurs produits dans les marchés et festivals internationaux.

En novembre 2006, l'organisme a lancé *Le Grand concours du jeu vidéo canadien* qui a suscité 63 propositions à travers le pays. Grâce à l'appui du Fonds des nouveaux médias du Canada et de partenaires privés comme Electronic Arts, Radical Entertainment et Ubisoft, et avec le savoir d'un jury et d'un mentorat issus de l'industrie, des créateurs canadiens peuvent concevoir et commercialiser un jeu tout en étant assurés d'en garder la propriété intellectuelle – l'un des grands enjeux de ce secteur d'activité dont les talents sont drainés par les entreprises de services et par la compétition internationale.

Enfin, Téléfilm a aussi lancé des initiatives régionales destinées aux créateurs de l'extérieur de Montréal et de l'extérieur du Québec pour le développement de longs métrages de fiction de langue française, ainsi que deux initiatives auprès des scénaristes, scénaristes-réalisateurs et producteurs anglophones œuvrant au Québec, pour le développement de comédies cinématographiques et télévisuelles axées sur le marché. Téléfilm élargit ainsi le bassin de créateurs au Québec et répond aux recommandations du comité permanent du Patrimoine canadien.

Téléfilm veut contribuer à la création d'un environnement favorable à la croissance et à la réussite des projets et des entreprises, incluant le secteur de la télévision. Nous continuons en effet de promouvoir le développement de l'industrie de la télévision, tant sur le plan de la formation et de la coproduction que dans les événements nationaux et internationaux.

UNE ADMINISTRATION MODERNE

Téléfilm est fière de relever le défi de l'entente de services avec le Fonds canadien de télévision. Le modèle « un conseil, une administration » a maintenant fait ses preuves. L'expérience de 2006-2007, première année de l'entente, a été positive pour Téléfilm, le Fonds canadien de télévision et l'industrie. Des recommandations sont à l'étude et permettront d'améliorer de façon continue la qualité et l'efficacité des services aux clients.

La restructuration de Téléfilm s'est poursuivie en 2006-2007 et l'industrie bénéficie aujourd'hui de services stratégiques et opérationnels mieux intégrés. En 2003, Téléfilm a entamé une évaluation de l'ensemble de ses programmes, dans le but de mieux aligner leurs objectifs avec les objectifs d'entreprise. L'évaluation des programmes s'est poursuivie en 2006 avec la mise sur pied du nouveau service des opérations – développement de l'industrie. Un cadre d'imputabilité définit maintenant les outils nécessaires à l'équipe de gestion pour réaliser le plan d'entreprise. Téléfilm répond aux critères d'excellence d'une société publique

axée sur le service aux clients et la reddition de comptes. La performance, l'information et l'évaluation des risques sont des priorités.

L'exercice financier 2006-2007 marque la première année complète du nouveau service des opérations – développement de l'industrie. Cette équipe a été formée pour simplifier l'éventail complexe d'initiatives de soutien à l'industrie qui relevaient jusqu'alors de divers services. L'équipe a déployé une stratégie de suivi et de mesure de la performance au début de l'année pour mieux cerner les succès et les défis. Les résultats qui ont été compilés à partir de cette précieuse source de données alimentent déjà la direction stratégique des prochaines années.

La direction de Téléfilm collaborera de façon étroite avec le conseil pour relever, avec l'industrie et ses partenaires, le défi de l'environnement multiplateforme. Enfin, je remercie chaleureusement les employés de Téléfilm qui, dans tous nos bureaux, ont su travailler de façon à la fois collective et ciblée pour soutenir le développement et la promotion de l'industrie audiovisuelle.



S. Wayne Clarkson
Directeur général

ENJEUX

**40 ANS D'EXPERTISE
ET LA VOLONTÉ D'APPUYER
LES CRÉATEURS DE TALENT,
LE CONTENU CANADIEN,
ET LEUR SUCCÈS AUPRÈS DES
AUDITOIRES, ICI ET PARTOUT
DANS LE MONDE**

CHANGER ENSEMBLE

« Chaque mois qui passe voit de nouvelles plateformes de diffusion des produits audiovisuels se créer. Il faut repenser les modèles d'entreprise, moderniser les outils de financement et consolider les industries du long métrage et des nouveaux médias. »

« Nos politiques et nos programmes doivent être le reflet de nouvelles réalités. L'accès aux réseaux de distribution, les droits de diffusion et les cadres de partage de revenus font partie des enjeux dont il faut s'occuper promptement. Téléfilm fera sa part, de concert avec l'industrie et le gouvernement. »

S. Wayne Clarkson

Directeur général



ENJEU #2
AUGMENTER NOTRE EFFET DE LEVIER



OSER

ENSEMBLE

Dans un univers où le risque s'accroît chaque jour pour notre industrie en raison des coûts de production, du réalignement des créneaux de distribution et d'une concurrence internationale à haute vitesse, il faut maximiser les investissements publics. Pour ce faire, Téléfilm travaille à l'élaboration de nouveaux partenariats avec d'autres organismes des secteurs public et privé, au pays et sur la scène internationale. Ces partenariats pourront être financiers, stratégiques et/ou promotionnels, selon les besoins de l'industrie. De cette façon, les sommes confiées à Téléfilm auront un meilleur effet de levier pour les créateurs et les entreprises d'ici.

ENJEU #3
IDENTIFIER, FORMER, ENCOURAGER
ET CONSERVER LES TALENTS CANADIENS

BÂTIR ENSEMBLE

La croissance et le succès de notre industrie dépendent en grande partie des nouveaux talents qui doivent se tailler une place dans un monde exigeant, innovateur et changeant. Il faut leur donner les outils nécessaires pour créer, commercialiser et garder la propriété intellectuelle d'œuvres qui se démarqueront sur de multiples plateformes. Le secteur des nouveaux médias est particulièrement névralgique puisque les grandes sociétés internationales de jeu s'établissent au Canada. Nous voulons que les jeunes Canadiens de talent choisissent de créer des produits canadiens plutôt que de travailler dans la production commerciale de jeux génériques.



2

ENJEU #4
TRAVAILLER POUR LES CANADIENS

3



VALORISER ENSEMBLE

En encourageant les créateurs et les entreprises de toutes les régions du pays, en faisant en sorte que les œuvres canadiennes rejoignent et touchent un public de plus en plus nombreux, Téléfilm se soucie de l'intérêt public et veut constituer une véritable plus-value pour les Canadiens – tant sur le plan culturel qu'économique. Cet enjeu est partagé par toutes les composantes de l'appareil gouvernemental. Téléfilm sera un joueur actif du système audiovisuel moderne que le gouvernement est en voie de définir et de mettre en œuvre.

RÉUSSIR ENSEMBLE

Téléfilm a pris l'engagement de penser différemment et d'agir différemment, en gardant un œil sur l'avenir. Être visionnaire signifie fonctionner en dehors des silos traditionnels, à l'interne en révisant notre structure et à l'externe en encourageant les entreprises à innover et à saisir les nouvelles occasions d'affaires. Pour Téléfilm comme pour l'industrie, le défi est d'y parvenir en mesurant clairement les risques, en consultant de façon continue nos partenaires des secteurs privé et public, en réajustant le tir au besoin – en fait, de poursuivre dans la voie qui est la nôtre depuis 40 ans et qui assurera notre pertinence pendant plusieurs autres décennies.

4



OBJECTIF STRATÉGIQUE 1

ACCROÎTRE LES AUDITOIRES



OBJECTIFS STRATÉGIQUES	INDICATEURS DE RENDEMENT	CIBLES	RÉSULTATS POUR 2006-2007
<p>Longs métrages Un plus grand nombre de Canadiens ont le plaisir de voir des films canadiens</p>	Part de marché pour les recettes-guichet canadiennes	Atteindre une part de marché d'au moins 5 % pour les recettes-guichet canadiennes	Une part des recettes-guichet de 4,1 % a été atteinte, une diminution par rapport à 5,3% en 2005-2006 mais il s'agit de la part de marché la plus élevée pour les recettes-guichet des films canadiens de langue anglaise depuis la création du Fonds.
<p>Nouveaux médias Un plus grand nombre de Canadiens vivent des expériences culturelles canadiennes par l'entremise de plateformes interactives</p>	Nombre de visiteurs uniques pour les produits en ligne, recettes des produits hors ligne	Établir des données de base pour les auditoires en ligne, déterminer l'approche appropriée et la méthodologie à suivre pour mesurer les auditoires	Le projet pilote de mesure des auditoires du secteur des nouveaux médias a connu une année couronnée de succès, avec près de 4 millions de visiteurs uniques pour les sites Web ayant bénéficié de l'aide financière de Téléfilm
Investir dans un portefeuille diversifié	Diversification établie selon le genre, la taille du budget, la langue, la région et la diversité culturelle de son contenu	Établir des données de base pour la diversification du portefeuille et augmenter le nombre de genres représentés dans le portefeuille	Par rapport à l'an dernier, le portefeuille des projets soutenus par Téléfilm a vu accroître le nombre de genres uniques (soit de quatre à sept)
<p>Festivals et prix Les produits culturels canadiens font l'objet d'une promotion auprès des auditoires du Canada et à l'étranger</p>	Prix remportés lors des principaux festivals canadiens et internationaux	Maintenir ou augmenter le nombre de prix remportés	Les films appuyés par Téléfilm ont remporté un nombre similaire de prix : 15 prix nationaux et internationaux et une mise en nomination aux Oscars®

RAPPORT SUR LES RÉALISATIONS 2006-2007

OBJECTIF STRATÉGIQUE 1

ÉTAT DES RECETTES-GUICHET

Le marché du long métrage en salles au Canada était évalué à quelque 846 millions de dollars en 2006, en légère hausse par rapport aux 831 millions de dollars récoltés en 2005¹. Malgré cette faible augmentation, dans l'ensemble, le marché reste inférieur aux retombées des trois ou quatre années précédentes. Si la tendance persiste, les recettes plafonneront ou alors les contrats d'exploitation et les longs métrages canadiens et étrangers devront se mener une vive concurrence pour se partager des revenus moins importants.

En 2005, les longs métrages canadiens ont entraîné la vente de billets d'une valeur de plus de 44 millions de dollars, atteignant une part de marché sans précédent de 5,3 % au pays. Cette solide performance en salles, que l'on doit surtout à la vigueur des films de langue française au Québec, a dépassé l'objectif de 5 % des recettes-guichet au Canada fixé par le gouvernement fédéral. Accroître l'auditoire à un tel niveau était au centre de la politique cinématographique canadienne; ce résultat met favorablement en valeur le Fonds du long métrage du Canada (FLMC).

Toutefois, en 2006, les films canadiens se partageaient près de 35 millions de dollars de recettes-guichet, accusant une baisse de la part de marché qui est passée à 4,1 %. Cette chute résulte principalement d'une diminution sur le marché de langue française : 17,1 % par rapport à 26,6 % à son moment le plus fort l'année précédente. On note de bonnes nouvelles toutefois sur le marché de langue anglaise dont la part s'est hissée à 1,7 %, soit une hausse importante et la plus grande part de marché des cinq années du Fonds.

Valeur totale du marché du long métrage et des recettes-guichet des productions canadiennes pour 2006

(en milliers \$)

Recettes-guichet des films canadiens	34 755 \$
Tous les autres films	811 347 \$
Valeur totale du marché	846 102 \$

Ce fut également une année exceptionnelle pour les films financés par Téléfilm. Neuf des dix films canadiens en tête du palmarès ont été produits avec une aide de la Société. Le plus grand succès canadien est le film *Bon Cop, Bad Cop* soutenu par Téléfilm. Le film a établi un nouveau standard en matière de performance en salles au pays.

Le marché du cinéma indépendant s'élève à plus de 149 millions de dollars, soit 17,6 % du marché global de 846 millions de dollars. Les recettes des films canadiens représentent 4,1 % du marché global, mais 23,3 % du marché indépendant (c'est-à-dire de l'ensemble des films autres que ceux qui sont produits par les studios hollywoodiens).

Répartition linguistique – recettes-guichet des films canadiens et indépendants

(en milliers \$)

	Recettes-guichet films canadiens	Recettes-guichet totales films indépendants	Marché total
Recettes-guichet – marché francophone	22 278 \$	42 287 \$	130 425 \$
Recettes-guichet – marché anglophone	12 477 \$	107 094 \$	715 677 \$
Total	34 755 \$	149 381 \$	846 102 \$

¹Les recettes sont comptabilisées sur une base d'année calendrier, soit du 1^{er} janvier au 31 décembre. Les recettes des films qui ont gardé l'affiche sur plus d'une année civique sont comptabilisées selon l'année au cours de laquelle les recettes ont été accumulées.



**L'ANNÉE 2006 EST ASSOCIÉE À
DE TRÈS GRANDS SUCCÈS COMME
LES FILMS *BON COP, BAD COP,*
TRAILER PARK BOYS ET
*LE SECRET DE MA MÈRE***

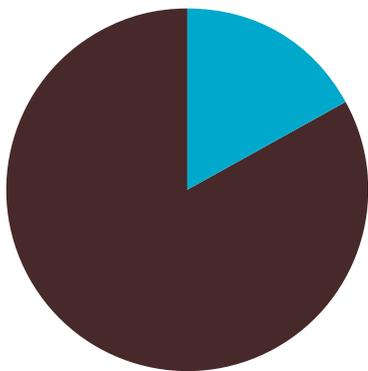
BIEN QUE L'OBJECTIF DE 5 % DE PART DE MARCHÉ N'AIT PAS ÉTÉ ATTEINT, LE CINÉMA CANADIEN A CLAIREMENT TENU BON EN OBTENANT 4 % OU PLUS DES RECETTES-GUICHET DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES. EN OUTRE, LE MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE A RÉALISÉ EN 2006 SA MEILLEURE PERFORMANCE DEPUIS LA CRÉATION DU FLMC.

Les longs métrages de langue française constituent 52,7 % du marché des films indépendants et près de 17,1% du marché global. Cependant, ce résultat est en baisse par rapport à la part de 26,6 % du marché global qu'atteignait le cinéma canadien de langue française à la fin de l'année 2005.

Les films en anglais ont obtenu une part de 1,7 % du marché global et de 11,7 % du marché des films indépendants. Cela représente une nette amélioration par rapport au pourcentage de 1,1 % de l'an dernier, et ce résultat est même supérieur à celui enregistré en 2004, la meilleure année avant 2006 (1,6 %).

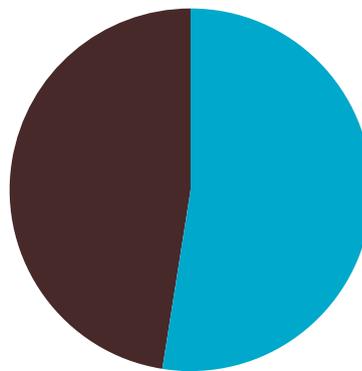
**Part de marché total des films
canadiens en langue française**

■ % du marché total **17,1 %**



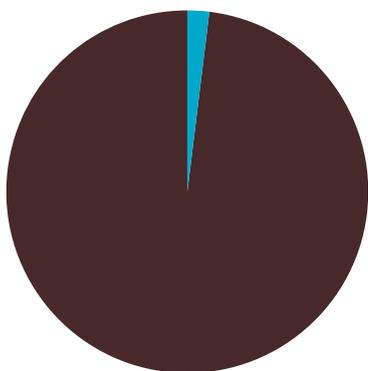
**Part de marché indépendant des films
canadiens en langue française**

■ % du marché indépendant **52,7 %**



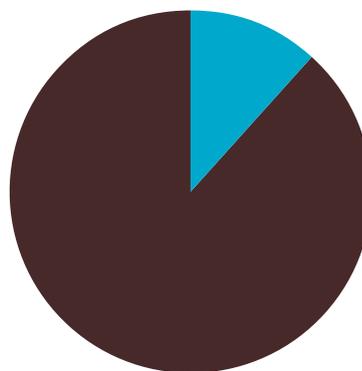
**Part de marché total des films
canadiens en langue anglaise**

■ % du marché total **1,7 %**



**Part de marché indépendant des films
canadiens en langue anglaise**

■ % du marché indépendant **11,7 %**



BON COP, BAD COP OU L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS RETENTISSANT

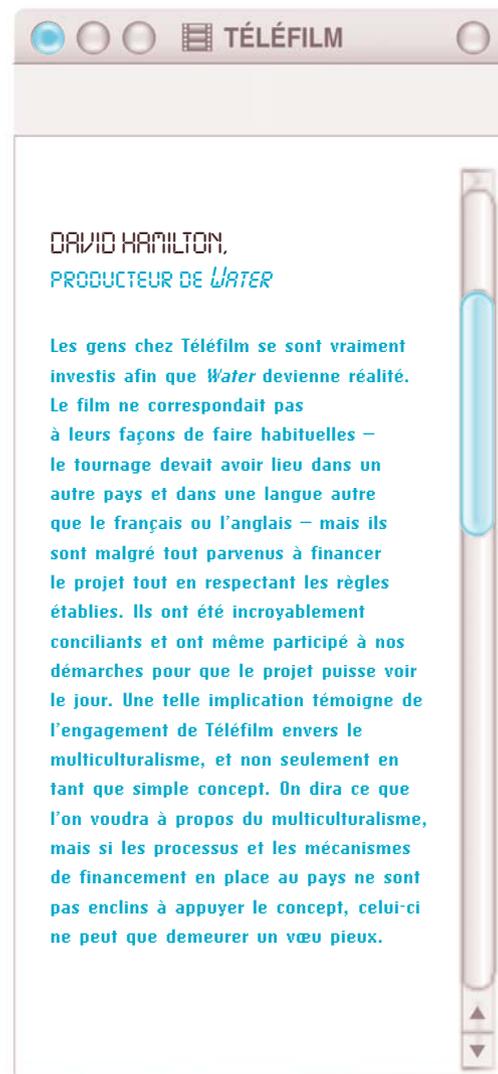
Certains ont dit de ce film qu'il était *L'Arme fatale* du Canada. Il a attiré de vastes auditoires, s'est révélé extrêmement compétitif sur le marché du DVD et a récolté les prix et les honneurs. *Bon Cop, Bad Cop*, le film bilingue qui a fait fureur au cinéma (pour lequel il y a eu des lancements distincts sur les marchés anglophone et francophone), est le genre de succès visé par Téléfilm et l'industrie.

BON COP, BAD COP EN BREF

- S'est classé au premier rang parmi les films canadiens en 2006.
- S'est classé au 14^e rang parmi tous les films en 2006, récoltant des recettes-guichet plus élevées que des titres américains appuyés par une redoutable machine promotionnelle comme *The Departed*, *The Devil Wears Prada* et *The Break-Up*.
- A récolté au total des recettes-guichet de plus de 12 millions de dollars.
- Selon les données de Nielsen Videoscan, dans le premier mois suivant son lancement, le DVD s'est classé au 3^e rang dans l'ensemble du Canada, n'étant devancé que par deux rééditions de *Pirates of the Caribbean* (régulière et coffret).

La performance de *Bon Cop, Bad Cop* témoigne avec éloquence de la nature asymétrique des marchés linguistiques du long métrage au Canada. Lorsqu'on procède à une ventilation des données, on constate que le film a obtenu un succès beaucoup plus grand sur le marché francophone. Cela n'a rien d'étonnant et reflète la tendance observée sur ces deux marchés depuis quelques années.

Ce projet reflète également le mandat élargi de Téléfilm, soit de rejoindre les auditoires canadiens des deux langues officielles avec une histoire distinctement canadienne et d'y parvenir avec brio !



FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

- 62 FILMS LONGS MÉTRAGES DE FICTION CANADIENS ONT ÉTÉ PRÉSENTÉS EN SALLES AU CANADA PENDANT AU MOINS UNE SEMAINE (DE CE NOMBRE, 46 AVAIENT OBTENU UNE AIDE FINANCIÈRE À LA PRODUCTION ET/OU À LA MISE EN MARCHÉ DE TÉLÉFILM CANADA).
- 7 FILMS CANADIENS ONT FRANCHI LA BARRE DU MILLION DE DOLLARS EN 2006, PAR RAPPORT À 13 EN 2005.
- LES FILMS AYANT OBTENU UNE AIDE À LA PRODUCTION DE TÉLÉFILM ONT RÉCOLTÉ PRÈS DE 85 % DU TOTAL DES RECETTES-GUICHET DES FILMS CANADIENS.
- PARMIS LES 20 FILMS LES PLUS RENTABLES, 18 AVAIENT OBTENU UNE AIDE FINANCIÈRE DE TÉLÉFILM.

Les 20 films canadiens les plus lucratifs en 2006

Sommes arrondies au millier de dollars le plus près

	Recettes- guichet en français	Recettes- guichet en anglais	Recettes- guichet totales en 2006
Bon Cop, Bad Cop	9 707,35 \$	2 431,66 \$	12 139,01 \$
Silent Hill	638,96 \$	3 677,54 \$	4 316,50 \$
Trailer Park Boys	0,00 \$	3 851,50 \$	3 851,50 \$
Le Secret de ma mère	2 251,55 \$	65,44 \$	2 316,98 \$
Maurice Richard	1 348,75 \$	564,25 \$	1 913,00 \$
Les Boys IV	1 675,56 \$	6,20 \$	1 681,76 \$
Un dimanche à Kigali	1 019,57 \$	20,96 \$	1 040,53 \$
Roméo et Juliette	787,07 \$	8,80 \$	795,88 \$
La Vie secrète des gens heureux	695,89 \$	6,64 \$	702,53 \$
Guide de la petite vengeance	547,71 \$	7,83 \$	555,55 \$
La Rage de l'ange	458,31 \$	7,45 \$	465,76 \$
Beowulf & Grendel	0,00 \$	445,79 \$	445,79 \$
Histoire de famille	414,69 \$	0,00 \$	414,69 \$
Water	9,21 \$	402,00 \$	411,21 \$
Congorama	364,70 \$	12,84 \$	377,54 \$
Délivrez-moi	310,43 \$	13,70 \$	324,14 \$
Cheech	315,79 \$	7,29 \$	323,09 \$
Spymate	183,33 \$	100,58 \$	283,91 \$
Duo	277,32 \$	0,77 \$	278,09 \$
Manufacturing Landscapes	16,51 \$	256,89 \$	273,40 \$

RAPPORT SUR LES RÉALISATIONS 2006-2007

OBJECTIF STRATÉGIQUE 1

ANALYSE DU MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE

Les consommateurs de longs métrages dans le marché de langue française s'attendent au niveau élevé de qualité et d'achèvement de leur cinéma. Maintenir l'offre est un facteur essentiel pour préserver la visibilité et la part de marché. Chaque film, dans l'ensemble, se défend bien sur le marché. Toutefois, les films canadiens de langue française qui sont pourtant en demande croissante ne sont pas offerts en plus grand nombre. Parallèlement, les succès en salles entraînent la création de projets plus ambitieux et aux coûts plus élevés. Avec l'augmentation des coûts de production, un moins grand nombre de films sont financés et voient le jour. Le tableau ci-dessous illustre le nombre de films canadiens de langue française présentés en salles au cours des six dernières années (à l'exclusion des documentaires et des courts métrages).

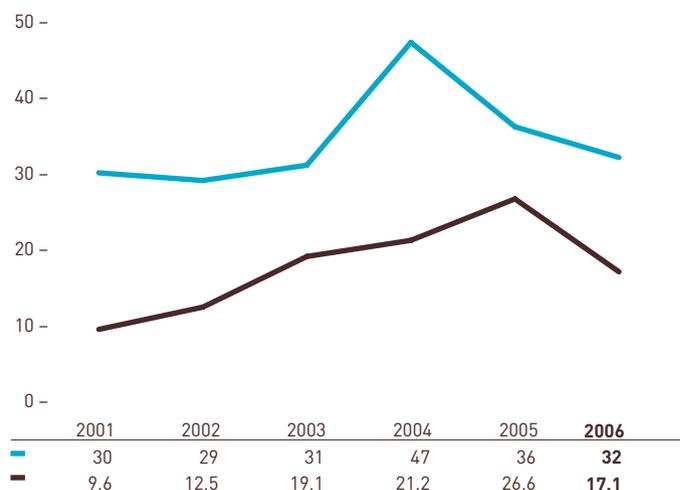
En 2006, 32 titres canadiens originaux en français ont été présentés dans des salles commerciales. Il s'agit d'une baisse par rapport aux 36 films présentés en 2005 et aux 47 films en 2004. Cette diminution des recettes-guichet explique en partie le fait que le marché francophone ait vu sa part de marché passer de 26,6 % en 2005 à 17,1 % en 2006. Pour cette raison, il est primordial de maintenir une masse critique de films sur le marché.

Bien que le nombre de films soit encore supérieur à celui des années précédant 2004, Téléfilm reconnaît l'importance de maintenir un volume annuel adéquat de productions cinématographiques de langue française. Augmenter le nombre de films canadiens de langue française est un objectif stratégique que se donne Téléfilm Canada pour le Fonds du long métrage du Canada (FLMC).

Afin de répondre aux défis du secteur du long métrage dont le nombre décroissait depuis trois ans, Téléfilm a maximisé ses engagements en production en 2006-2007 en tenant compte de la totalité des revenus anticipés. Ainsi, dans le cadre du programme principal du Fonds du long métrage du Canada, les engagements en langue française sont passés de 17 millions en 2005-2006 à 23,9 millions en 2006-2007. Ainsi, 44 productions ont pu être financées en 2006-2007, soit 18 productions de langue française et 26 productions de langue anglaise, comparativement à 32 productions l'année précédente. Ces engagements, bien qu'ayant un effet positif pour 2006-2007, ne feront pas en sorte d'atténuer la pression pour les années futures.

Nombre de films de langue française présentés en salles comparativement aux recettes-guichet des films en langue française

— Nombre de longs métrages présentés en langue française*
— % des recettes-guichet canadiennes totales pour les films de langue française



* Excluant les documentaires et les courts métrages

ANALYSE DU MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE

Bien que la part de marché du long métrage anglophone ait augmenté cette année à 1,7 %, il n'en demeure pas moins que la majorité des intervenants de la chaîne de valeur doivent davantage travailler ensemble pour arriver à des solutions communes. Dans le marché de langue anglaise, le cinéma canadien a amorcé depuis 2002 une ascension lente mais constante. Le cinéma canadien de langue anglaise a récolté cette année les meilleures recettes. Comparativement aux résultats des années précédentes, la part de recettes-guichet des films canadiens de langue anglaise a atteint son plus haut niveau en 2006 avec 1,7 % des recettes et des ventes de 12,5 millions de dollars. Le succès du cinéma canadien en 2006 est principalement redevable à quelques projets réussis, financés avec l'aide de Téléfilm Canada : *Bon Cop, Bad Cop* (le film est sorti en salles dans les deux langues) et *Trailer Park Boys: The Movie*. Ces deux films ont offerts une vive concurrence aux grands succès d'Hollywood.

**Part de marché des longs métrages canadiens
de langue anglaise**



Un autre fait marquant au sujet de ces deux grands succès ; se sont des comédies. Afin de diversifier ses investissements dans un éventail de genres, Téléfilm reconnaît la pertinence de soutenir des projets autres que des drames. Les résultats de 2006 démontrent déjà le grand potentiel d'une telle approche. La diversification est au rang des stratégies significatives que Téléfilm met de l'avant pour rehausser la part de marché du cinéma canadien de langue anglaise. Compte tenu du vaste spectre de films produits à Hollywood, il est essentiel que l'industrie canadienne reconnaisse le mérite de produire des films de genres autres que dramatique. Pour profiter du succès de 2006, Téléfilm poursuit la diversification de son portefeuille d'investissements en cinéma. Cette année, 32 % des films financés en production avec une aide du FLMC n'étaient pas des drames.

L'investissement insuffisant dans la mise en marché des films constitue un autre défi de taille du cinéma canadien de langue anglaise. Les grandes productions hollywoodiennes ont souvent accès à des budgets de publicité qui surpassent leurs devis de production. Ce facteur procure un net avantage aux films américains au détriment de la production d'ici. Les films canadiens dans le marché de langue française ne sont pas non plus à l'abri du manque chronique de financement destiné aux campagnes publicitaires.

Téléfilm a étroitement travaillé avec l'industrie cette année dans le cadre du groupe de travail sur le long métrage et de l'immersion sur les éléments créatifs. L'objectif est de créer un environnement plus propice à la collaboration entre les intervenants-clés pour assurer le succès de la mise en marché d'une production sur le marché de langue anglaise. Les résultats sont encore préliminaires, mais on peut noter une amélioration; la moyenne des budgets de mise en marché a atteint un demi-million de dollars pour la dernière année. Finalement, plusieurs autres stratégies ont été mises en place pour aligner davantage le FLMC aux réalités du marché anglophone, notamment en créant des enveloppes pour l'aide au développement.

UN ÉVENTAIL DIVERSIFIÉ DE PROJETS

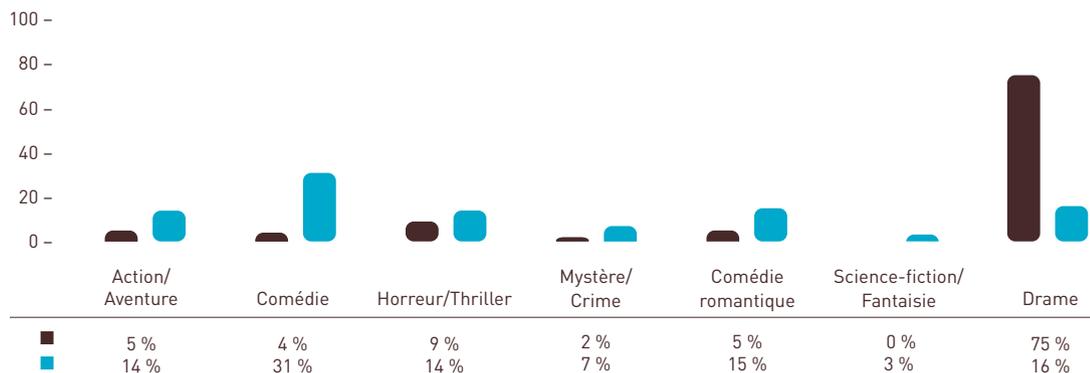
TÉLÉFILM TRAVAILLE AVEC L'INDUSTRIE POUR STIMULER LA PRODUCTION D'ŒUVRES DIVERSIFIÉES. EN 2006-2007, LA DIVERSIFICATION DES GENRES S'EST AMORCÉE, AVEC NOTAMMENT, DES INVESTISSEMENTS DANS LES LONGS MÉTRAGES DOCUMENTAIRES. TROIS FILMS ONT OBTENU UNE AIDE À LA PRODUCTION PAR L'ENTREMISE DU VOLET FONDÉ SUR LA PERFORMANCE DU FLMC.

Autre fait marquant, la légère augmentation du nombre de genres représentés dans le portefeuille d'investissements : de quatre en 2005-2006 à sept en 2006-2007. Dans l'ensemble, les projets de langue anglaise composent un éventail plus diversifié de genres avec cinq catégories distinctes représentées, tandis que l'envergure des devis des projets de langue française est plus variée. Au dernier trimestre, on a observé l'émergence de divers genres dans les productions de langue anglaise et française.

Comme l'indique le tableau ci-contre, il y a des écarts significatifs entre le poids relatif des investissements de Téléfilm par genre et la performance moyenne en salles. Les drames et les comédies illustrent les contradictions les plus frappantes.

ENGAGEMENTS PAR GENRE VS LES RECETTES-GUICHET

■ % des investissements en 2006-2007
■ performance moyenne en salles

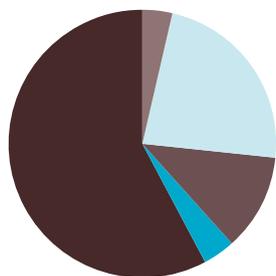


Titres selon le genre

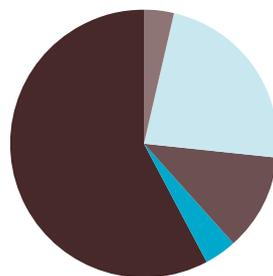
	Anglais	Français
Action/Aventure	–	1
Animation	1	–
Comédie	6	1
Documentaire	3	–
Horreur/Thriller	1	–
Mystère/Crime	–	1
Drame	15	15
Total	26	18

Titres selon le budget

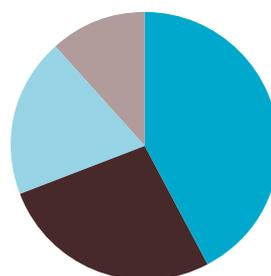
	Anglais	Français
Petit	11	5
Petit à moyen	7	8
Moyen à gros	5	4
Gros	3	1
Total	26	18



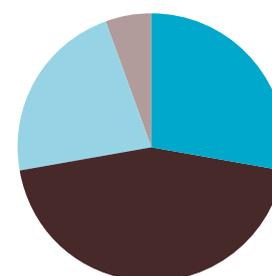
Anglais



Français



Anglais



Français

SUIVI DES MULTIPLES PLATEFORMES

Plus que jamais, le cycle de vie des longs métrages dépasse leur exploitation en salles. Les DVD, la vidéo sur demande, le téléchargement à partir d'ordinateurs portables ou de téléphones cellulaires prolongent le cycle de vie des films. En collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien et les groupes de travail, Téléfilm élabore une stratégie globale de mesure des auditoires. Compte tenu de la relative nouveauté de plusieurs de ces plateformes émergentes, de vastes écarts existent dans la façon dont l'industrie mesure le succès. Pour ces raisons, le suivi de la performance des projets aux diverses étapes de leur commercialisation constitue un véritable défi pour Téléfilm.

Par exemple, Nielsen Videoscan effectue maintenant le suivi des ventes de DVD des films financés par Téléfilm. Cette source de données comporte toutefois une faille importante puisqu'elle ne tient pas compte des ventes en gros aux clubs vidéo, qui, selon certains, représenteraient environ 50 % de l'ensemble des ventes. Néanmoins, à partir des données disponibles, la Société a pu établir clairement que certains projets auxquels elle a accordé un financement sont concurrentiels sur diverses plateformes, au delà du grand écran. En fait, il existe un lien très clair entre le succès d'un produit sur une plateforme et son succès sur d'autres plateformes.

Bon Cop, Bad Cop s'est vendu à plus de 120 000 exemplaires, se classant au palmarès des cinq DVD les plus populaires durant la semaine de son lancement. La distribution du DVD de ce film canadien a connu le meilleur rendement de l'histoire (depuis que les données sont connues). Le succès du DVD reflète parfaitement la popularité phénoménale du film au grand écran. Lorsque le film sera diffusé à la télévision, tout porte à croire qu'un vaste public sera au rendez-vous. L'auditoire de *Bon Cop, Bad Cop* continuera d'augmenter au fur et à mesure que d'autres plateformes de distribution seront exploitées.

Le cycle d'exploitation de plusieurs films soutenus par Téléfilm inclut déjà la télévision. Le plus grand succès (auditoire d'un épisode unique) à la télévision en 2006 a été *La Grande séduction*, un long métrage financé avec l'aide de Téléfilm. Ce film a captivé plus d'un demi-million de téléspectateurs. Tout comme les ventes de DVD de *Bon Cop, Bad Cop* qui ont profité des retombées secondaires de son succès en salles, les cotes d'écoute télévisuelles de ce film sont à la hauteur des recettes-guichet de 9 millions de dollars récoltées l'année précédente. Le film s'est retrouvé en tête des plus grands succès dans les deux médias.

Les Boys III a été le deuxième film le plus écouté à la télévision en 2006 avec un auditoire de 425 000 téléspectateurs. Ce film a également bien réussi en salles en 2005, avec des recettes-guichet cumulatives de près de 6 millions de dollars.

Les films populaires au cinéma réussissent généralement bien à la télévision. Il arrive régulièrement que les performances modestes de certains films s'améliorent lors de l'exploitation sur d'autres plateformes. Ce phénomène touche particulièrement les longs métrages canadiens de langue anglaise. Les plateformes secondaires et tertiaires peuvent en fait avoir un effet d'entraînement et contribuer à accroître les auditoires des films. Par exemple, *The Snow Walker* est le film canadien de langue anglaise qui a récolté les meilleures cotes d'écoute en 2006 lors de sa diffusion sur les ondes de City TV. En effet, 200 000 téléspectateurs ont regardé ce film dans la région de Toronto, en plus des 50 000 personnes additionnelles pour chacune des chaînes City TV de l'Alberta et de Vancouver.

The Snow Walker illustre bien le pouvoir d'attraction de la télévision en ce qui a trait à l'auditoire durant un « visionnement unique ». Ce film n'avait amassé que de modestes recettes en salles. Le coût moyen du billet de cinéma étant de 10 \$, l'auditoire estimatif de ce film en salles a été de 23 000 personnes au cours de plusieurs semaines. À la télévision, ce sont 300 000 personnes qui ont vu le film lors d'une seule et même diffusion.

L'environnement en ligne vient s'ajouter à la chaîne de l'exploitation commerciale. Plus une émission est populaire à la télévision, plus nombreux seront les utilisateurs en ligne du site Web convergent. Nos données suggèrent que le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) a soutenu plusieurs projets en ligne ces dernières années.

Comme l'indiquent les données récentes, les médias convergents financés dans le cadre du FNMC attirent de loin les plus vastes auditoires en ligne. Les émissions canadiennes de télévision peuvent en effet exercer leur attrait par l'entremise de diverses technologies. Les émissions reconnues peuvent facilement faire le saut du petit écran à celui de l'ordinateur. Diffusée sur les ondes de CTV, *Degrassi: The Next Generation*, est une des séries canadiennes les plus populaires auprès des jeunes, attirant régulièrement entre 750 000 et un million de téléspectateurs lors de la diffusion des nouveaux épisodes durant les heures de grande écoute. Le site Web www.degrassi.tv, financé par le FNMC, est également au rang des sites les plus courus.

RAPPORT SUR LES RÉALISATIONS 2006-2007

OBJECTIF STRATÉGIQUE 1

Performance à la télévision des longs métrages financés par Téléfilm Canada*

Période de codage des données du FCT: août 2006-novembre 2006

Rang	Titre du film	Chaîne	Date de diffusion	Jour	Heure	Auditoire moyen par minute	Recettes-guichet cumulatives en millions de dollars
1	La Grande séduction	SRC	25/11/2006	Samedi	19:30	517 000	8,9 \$
2	Les Boys III	SRC	18/11/2006	Samedi	19:30	425 500	6,0 \$
3	Les Invasions barbares	SRC	21/10/2006	Samedi	19:30	394 000	7,4 \$
4	L'Incomparable Mademoiselle C.	SRC	23/09/2006	Samedi	19:30	390 700	1,4 \$
5	Monica la mitraille	SRC	4/11/2006	Samedi	19:30	385 600	1,6 \$
6	La Mystérieuse Mademoiselle C.	SRC	16/09/2006	Samedi	19:30	360 800	0,7 \$
7	Mambo Italiano	SRC	7/10/2006	Samedi	19:30	314 100	5,1 \$
8	Gaz Bar Blues	SRC	11/11/2006	Samedi	19:30	289 400	1,0 \$
9	The Snow Walker	Citytv Ontario (CITY)	25/11/2006	Samedi	20:00	200 300	0,2 \$
10	Mambo Italiano	Citytv Ontario (CITY)	18/11/2006	Samedi	21:00	95 900	5,1 \$
11	La Loi du cochon	TVA	1/09/2006	Vendredi	23:30	61 900	0,1 \$
12	The Snow Walker	Citytv Alberta	25/11/2006	Samedi	21:00	51 400	0,2 \$
13	The Snow Walker	Citytv Vancouver (CKVU)	25/11/2006	Samedi	20:00	51 300	0,2 \$
14	La Conciergerie	Canal D	4/09/2006	Lundi	13:00	43 600	0,3 \$
15	Lost and Delirious	Bravo	17/11/2006	Vendredi	15:00	41 000	0,4 \$

Source: BBM Infosys

*Télespectateurs âgés de 2 ans ou plus

Voici quelques faits saillants des 12 derniers mois (février 2006 à janvier 2007)

- L'AN DERNIER, LES PROJETS APPUYÉS PAR LE FNMC ONT OBTENU 149 MILLIONS DE PAGES VUES ET PRÈS DE 4 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES.
- DANS LEUR ENSEMBLE, CES PROJETS ONT ATTIRÉ EN MOYENNE PLUS DE 300 000 VISITEURS UNIQUES PAR MOIS.
- LE PLUS GRAND NOMBRE DE PAGES VUES POUR UN SEUL PROJET CETTE ANNÉE SE CHIFFRE À PLUS DE 59 MILLIONS.

La mesure du contenu en ligne est encore en évolution. L'industrie du contenu numérique interactif tente d'identifier les meilleures méthodes de suivi des auditoires en ligne. Malgré le fait que ces données ne soient pas aussi facilement quantifiables que le sont les recettes-guichet, il est clair que des millions d'utilisateurs fréquentent le contenu en ligne soutenu par Téléfilm et le FNMC.



LES PRODUCTIONS SOUTENUES PAR TÉLÉFILM CANADA ONT
MÉRITÉ LES LOUANGES DES CRITIQUES AU PAYS COMME
SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE

LONGS MÉTRAGES

Water
Deepa Mehta

Academy Awards (Oscars®) (2007), États-Unis
Nomination – Meilleur film en langue étrangère

Bon Cop, Bad Cop
Éric Canuel

Prix Jutra (2007), Canada
Billet d'or

Prix Génie (2007), Canada
Meilleur long métrage/Prix Bobine d'or

Congorama
Philippe Falardeau

Prix Jutra (2007), Canada
Meilleur long métrage

C.R.A.Z.Y.
Jean-Marc Vallée

Festival international du film de Seattle (2006), États-Unis
Meilleur réalisateur *Audience Awards*

Manufactured Landscapes
Jennifer Baichwal

Festival international du film de Toronto (2006), Canada
Prix de la Ville de Toronto du Meilleur long métrage canadien

Prix Génie (2007), Canada
Meilleur documentaire

Maurice Richard
Charles Binamé

Festival international du film de Tokyo (2006), Japon
Meilleur acteur principal – Compétition internationale

Prix Génie (2007), Canada
Meilleure réalisation

Sur la trace d'Igor Rizzi
Noël Mitrani

Festival international du film de Toronto (2006), Canada
Prix CityTV du Meilleur premier long métrage canadien



Nouveaux Médias

Snow Cake
Marc Evans

Festival international du film de Seattle (2006), États-Unis
Meilleur acteur principal - *Audience Awards*

Un dimanche à Kigali
Robert Favreau

Festival International du Film de Marrakech (2006), Maroc
Meilleure actrice principale – Long métrage

Whole New Thing
Amnon Buchbinder

Festival du Cinéma Indépendant Américain (2006), Paris (France)
Meilleur long métrage

Festival du film du Commonwealth (2006), Manchester (Royaume-Uni)
Meilleur long métrage

The Art of Seduction
Marblemedia Inc

GSM Association Global Mobile Awards (2007), Barcelone (Espagne)
Meilleure réalisation de vidéo mobile

ReGenesis Extended Reality Game
Xenophile Media

International Interactive Emmy Awards (2007), Cannes (France)
Meilleur programme interactif

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2

DEVELOPPER LE POTENTIEL DE L'INDUSTRIE



OBJECTIFS STRATÉGIQUES	INDICATEURS DE RENDEMENT	CIBLES	RÉSULTATS POUR 2006-2007
Investir stratégiquement afin d'attirer d'autres sources de financement	Pourcentage de financement provenant d'autres sources	Maintenir ou augmenter le pourcentage de financement provenant d'autres sources	L'effet de levier a été relativement stable d'une année à l'autre
Les sociétés augmentent leur capacité par le développement des ventes et des affaires lors des marchés	Niveau de ventes et de transactions conclues lors des marchés	Établir des données de base par l'élaboration d'une base de données des exportations en 2006-2007	Plus de cinq millions de dollars de ventes et de préventes ont été conclues lors des marchés et 100 M\$ en ventes probables
Les professionnels de l'industrie bénéficient d'initiatives de grande qualité en matière de formation	Taux de satisfaction à l'égard des programmes de formation et de perfectionnement de Téléfilm et impact positif de ces programmes sur la carrière des participants	Lancement d'une méthode de sondage	Lancement réussi du sondage sur les initiatives de Téléfilm en matière de formation. Les participants ont dit qu'ils étaient très satisfaits et que ces initiatives avaient eu un impact positif sur leur carrière
Les professionnels des communautés autochtones et de diverses cultures profitent des occasions qui leur sont offertes de faire avancer leur carrière	Le niveau des ressources consacrées à des initiatives et à des programmes visant à promouvoir le perfectionnement professionnel au sein des communautés de diverses cultures	Maintenir ou augmenter le niveau des investissements	En 2006-2007, Téléfilm a engagé 385,000\$ dans les programmes dédiés aux peuples autochtones et 3,4 M\$ dans les programmes dédiés aux communautés culturelles



ÉTANT SOUVENT LE PREMIER INVESTISSEMENT DANS UN PROJET, L'AIDE DE TÉLÉFILM CONTRIBUE NON SEULEMENT AU DÉVELOPPEMENT ET À LA PRODUCTION DE NOMBREUX PROJETS CANADIENS MAIS EN PLUS, SON SOUTIEN A UN EFFET DE LEVIER AUPRÈS D'AUTRES INVESTISSEURS. EN GÉNÉRAL, LA PARTICIPATION DE TÉLÉFILM ENTRAÎNE DES APPORTS FINANCIERS SOLIDES D'AUTRES PARTENAIRES.

EFFET DE LEVIER EN LONG MÉTRAGE

L'analyse du financement des productions de longs métrages financées en 2006-2007 dénote une augmentation de la part du financement assumée par Téléfilm, qui est passée de 33 % à 39 %. Cette contribution élevée s'explique principalement par la diminution de près de 13 % du financement étranger par rapport à l'année précédente. Cette baisse du financement étranger est en grande partie attribuable à un nombre restreint de coproductions officielles. En effet, seulement trois coproductions majoritaires canadiennes ont été financées en 2006-2007 (*L'Âge des ténèbres* en langue française, et *Almost Heaven* et *The Cassandra Syndrome* en langue anglaise). Dans cette optique, Téléfilm entend promouvoir les ventes internationales afin d'accroître le financement étranger disponible pour les productions canadiennes, tout en soutenant les efforts de marketing de nos films à l'international.

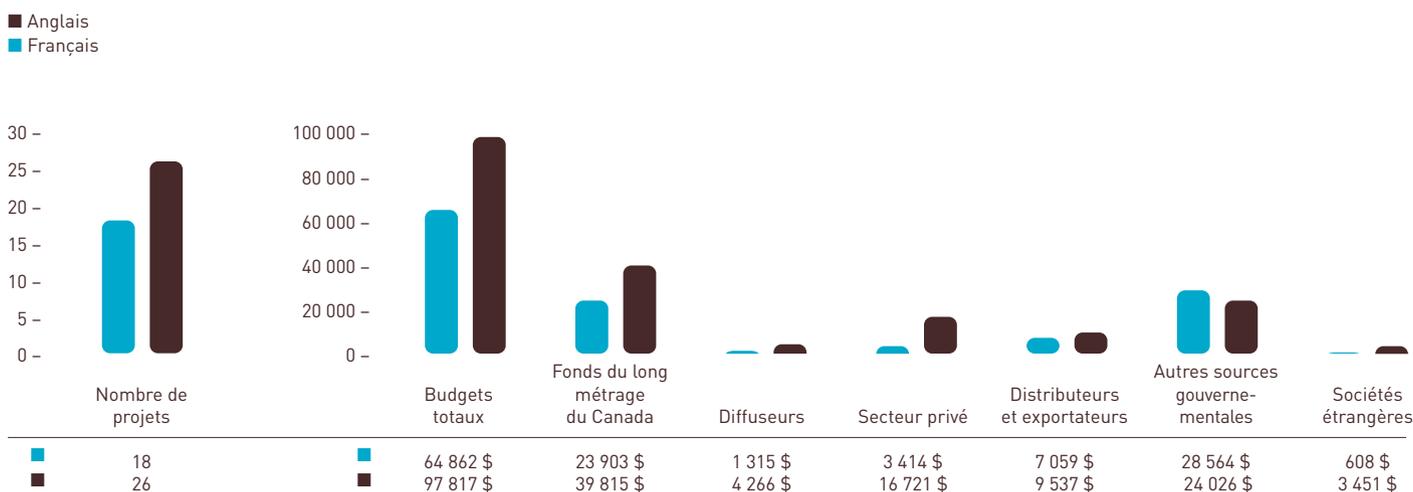
Au printemps 2006, les médias québécois ont fait grand cas des difficultés de financement des films en langue française. En quelques années seulement, le nombre de films soutenus par le FLMC en langue française était passé de 18 à 13, menaçant la position de force des films de langue française sur leur marché. En 2006-2007, Téléfilm s'est donc penchée sur des solutions à court et à plus long terme pour augmenter les ressources et pour combler les écarts financiers des productions destinées au marché francophone.

Pour ce marché, Téléfilm a annoncé en octobre 2006 que les ressources du volet sélectif seraient augmentées, que les détenteurs d'enveloppes à la performance seraient moins nombreux, plus autonomes, et bénéficieraient de sommes plus importantes pour minimiser leur besoin d'accéder au volet sélectif. Pour l'exercice financier 2006-2007, Téléfilm a également ramené sa participation moyenne par film à 1,3 million de dollars, ce qui a permis le financement de 18 films. Les dernières années avaient vu des niveaux de participation moyenne allant jusqu'à 1,8 million de dollars, d'où une réduction du volume de production.

EFFET DE LEVIER AUPRÈS DES AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT

Fonds du long métrage du Canada (FLMC) – Analyse de la participation financière

Production - Nouveaux contrats uniquement*
(en milliers de dollars)



* Exclut la portion étrangère (31 775 \$) des budgets de coproductions officielles où le Canada est un partenaire minoritaire.
Tous les pourcentages sont basés sur ces montants.

RAPPORT SUR LES RÉALISATIONS 2006-2007

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2

À moyen terme, Téléfilm et le sous-comité des finances du groupe de travail francophone continuent leurs travaux en ce qui a trait aux méthodes parallèles de financement des longs métrages de langue française. En appui au sous-comité des finances pour le marché de langue française, Téléfilm a commandé une étude qui vise à comparer les modes de financement des productions canadiennes de langue française à ceux utilisés dans des pays étrangers dont les défis sont comparables.

Parallèlement à ces efforts, Téléfilm a également mis sur pied plusieurs programmes pilotes destinés à soutenir la production, la vente et la coproduction tels que *l'Initiative pilote pour la promotion des ventes à l'étranger* et *Screening in New York*. Ces programmes seront reconduits en 2007-2008 ou plus tard, le temps de mesurer leurs pleins résultats. De plus, nous avons invité à Montréal, en janvier 2007, les organismes culturels de la France, de la Suisse et de la Belgique, sans oublier la SODEC, afin de discuter des conditions de succès de la coproduction francophone. Le dialogue se poursuit et devrait déboucher sur un plan d'action concret.

MARCHÉS INTERNATIONAUX

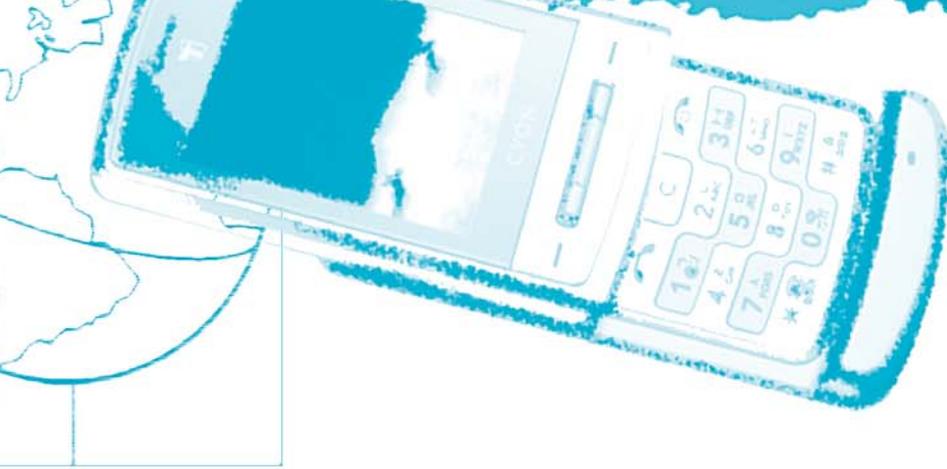
Compte tenu de ce défi financier, les marchés internationaux revêtent de plus en plus d'importance pour l'industrie des médias. L'année 2006 ne fait pas exception à la règle. Le Marché européen du film durant le Festival international du film de Berlin, le Marché international du film à Cannes, E³, et deux marchés pour la télévision, le MIPTV et le MIPCOM, ont été les événements commerciaux les plus marquants l'an dernier.

En 2006, Téléfilm a mis en œuvre une nouvelle approche de la promotion des produits canadiens sur les marchés étrangers. D'abord lancée à Cannes, Perspective Canada est une initiative promotionnelle visant à stimuler la vente de produits canadiens dans les marchés internationaux. Il s'agit de projections d'une sélection de longs métrages canadiens auprès d'acheteurs potentiels.

Dans l'ensemble, Téléfilm a aidé (directement ou indirectement) 269 entreprises canadiennes à participer à ces marchés. Le MIPTV s'est avéré le plus réussi, à la fois pour les ventes et les préventes chez le plus grand nombre de participants. Près de 95 % des entreprises canadiennes au MIPTV ont réalisé des ventes. Les contrats de vente conclus au MIPCOM totalisent 800 000 \$ tandis que les ventes pressenties sont évaluées à environ 17,8 millions de dollars. C'est au MIPTV que les ventes ont atteint leur plus haut niveau avec des contrats fermes totalisant 1,7 million de dollars, soit près de la moitié de l'ensemble des ventes effectuées dans les marchés en 2006.

Comme il fallait s'y attendre, les sociétés canadiennes ont réalisé d'importantes ventes dans la catégorie des drames. Cette tendance est particulièrement marquée pour les longs métrages. À Berlin, les ventes et ventes pressenties de films dramatiques ont totalisé 1,1 million de dollars. À Cannes, les activités de ventes des participants canadiens ont atteint près de 11 millions de dollars.

Le MIPCOM a été réussi, tant sur le plan des ventes que du taux de satisfaction élevé des participants. Sur une échelle de 1 à 10, le taux moyen de satisfaction des répondants au sondage sur le MIPCOM était de 8,5. La valeur de la participation au MIPCOM est la plus élevée par rapport aux autres marchés. Les répondants ont donné une note moyenne de 7,8 à la valeur du MIPCOM.



VENTES DÉCOULANT DE PERSPECTIVE CANADA

L'initiative Perspective Canada a stimulé des activités commerciales : de l'ensemble des films canadiens composant le programme présenté à Cannes, trois sociétés ont conclu des contrats de vente de quatre films. Les ventes fermes se sont élevées à 213 000 \$ et les ventes pressenties sont estimées à 75 000 \$. La totalité des films au programme de Perspective Canada qui ont été vendus à Cannes sont des drames. La vente la plus importante s'élevé à 185 000 \$ pour un seul film.

Les retombées économiques de ces marchés sont importantes pour les investissements de Téléfilm : chaque dollar que l'organisme a investi dans les marchés internationaux a rapporté 5,11 \$ de ventes aux sociétés canadiennes. En incluant les ventes pressenties, chaque dollar dépensé par Téléfilm dans les marchés a produit plus de 100 \$ de ventes pour les entreprises canadiennes. Le rendement du capital investi est de l'ordre de 1 pour 100 !

Pour obtenir un exemplaire du rapport complet, consultez notre site Web www.telefilm.gc.ca

Marchés internationaux

Répartition des ventes, préventes et ventes probables provenant d'entreprises appuyées par Téléfilm Canada

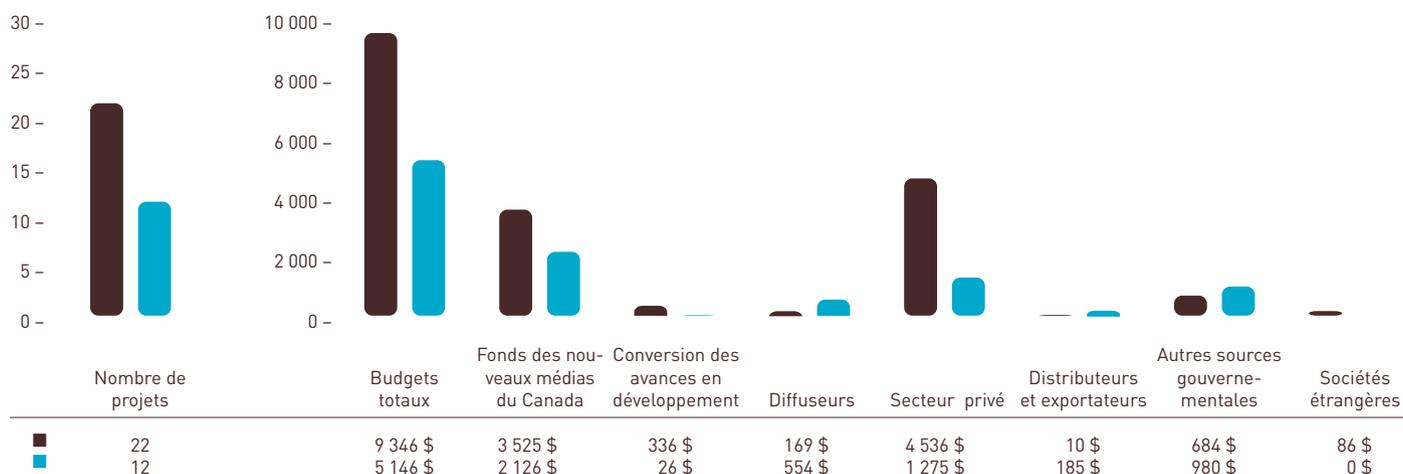
	Berlin	MIPTV	E ³	Cannes	MIPCOM	Total
Ventes conclues au marché	500 000 \$	1 660 050 \$	0 \$	929 000 \$	772 630 \$	3 861 680 \$
Ventes probables suite à des discussions dans le cadre du marché	3 209 000 \$	20 651 004 \$	3 330 000 \$	14 825 000 \$	17 761 900 \$	59 776 904 \$
Préventes conclues au marché	0 \$	530 400 \$	0 \$	450 000 \$	95 000 \$	1 075 400 \$
Préventes probables suite à des discussions dans le cadre du marché	1 400 000 \$	14 481 200 \$	500 000 \$	9 165 000 \$	13 815 000 \$	39 361 200 \$
Total des ventes et préventes conclues	500 000 \$	2 190 450 \$	0 \$	1 379 000 \$	867 630 \$	4 937 080 \$

EFFET DE LEVIER EN NOUVEAUX MÉDIAS

Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) – Analyse de la participation financière

Aide aux produits - Production seulement - Contrats signés
 (en milliers de dollars)

■ Anglais
 ■ Français



En 2006-2007, les investissements privés ont diminué dans les projets de contenu numérique interactif soutenus par le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC). La proportion des investissements du secteur privé dans l'ensemble des budgets est passée de 53 % en 2005-2006 à 40 % en 2006-2007. Par contre, l'apport des télédiffuseurs continue d'augmenter chaque année (de 1,5 % à 5 %), notamment dans le marché de langue française. Bien que ce soit un signe encourageant du potentiel des projets convergents, l'augmentation du soutien des télédiffuseurs n'a pas été suffisante pour combler le manque à gagner causé par le retrait progressif des investissements étrangers et privés. Puisque la proportion du financement de Téléfilm n'a augmenté que marginalement, ce sont principalement d'autres organismes gouvernementaux qui ont comblé le vide laissé par les investisseurs privés. Néanmoins, la diminution des investissements privés au sein de cette industrie a un effet négatif sur l'industrie naissante, mais célébrée, du jeu vidéo du Canada. Étant donné la taille des budgets de ces projets et le niveau élevé de risque qui y est associé, les entreprises canadiennes doivent parvenir à attirer plus d'investissements privés pour le développement des jeux et des entreprises du Canada.

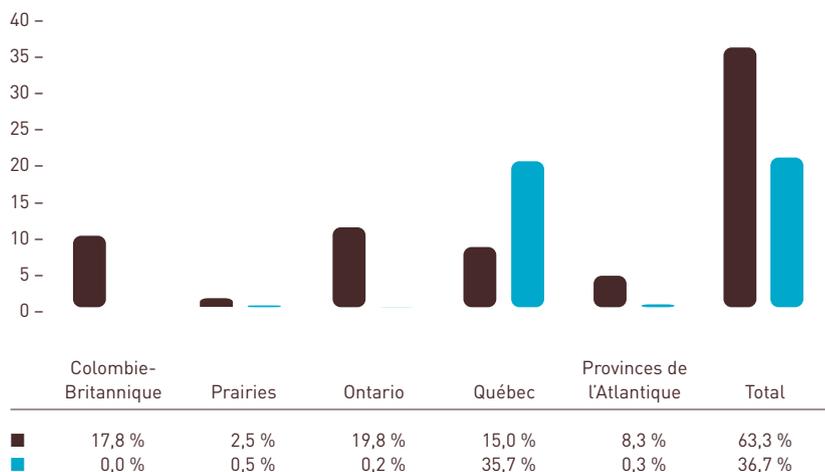
En 2006-2007, Téléfilm a mis au point une stratégie dans le but de miser sur d'autres sources de financement pour ce secteur de l'industrie du contenu numérique interactif. Téléfilm a optimisé les ressources du FNMC et procédé au lancement du *Grand concours du jeu vidéo canadien* afin de développer les habiletés d'affaires des entreprises canadiennes tout en créant d'excellentes occasions de développer de nouveaux concepts de jeu innovateurs par la mise en commun de ressources provenant des secteurs publics et privés. De plus, les entreprises canadiennes ont obtenu un mentorat grandement apprécié du secteur privé. Il est important de souligner que la création d'un jeu est un acte culturel. Le jeu raconte une histoire, établit des stratégies, met en scène des personnages et des situations qui reflètent l'imaginaire d'un concepteur canadien. L'utilisateur, par son jeu, compose aussi l'histoire!

PARTAGER DES HISTOIRES DE TOUS LES COINS DU PAYS

Répartition géographique et linguistique des engagements

Production et développement

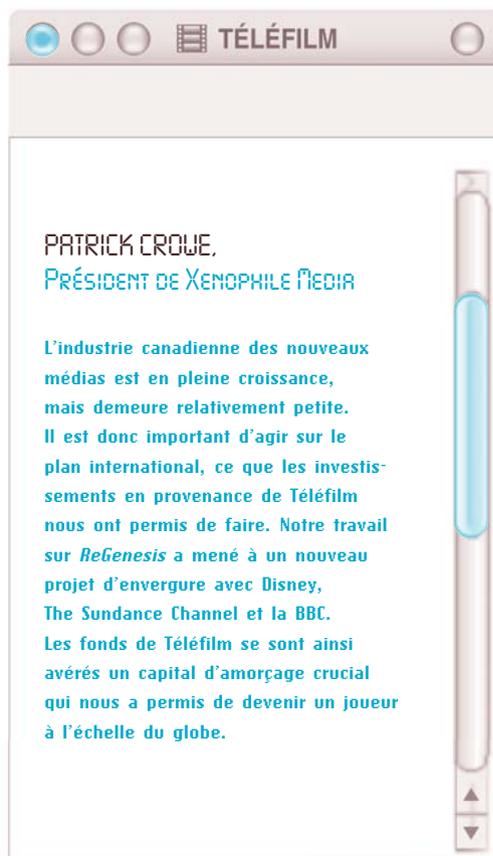
■ Anglais
■ Français



INVESTISSEMENTS RÉGIONAUX : DES HISTOIRES POUR TOUS LES CANADIENS

Téléfilm s'est engagée à soutenir le développement et la production d'histoires en provenance des quatre coins du pays. L'objectif premier de cette approche équilibrée en matière d'investissements est de permettre que des contrats puissent être signés avec des entreprises en région, stimulant ainsi le développement de l'économie locale.

- 33,2 % des projets provenaient de l'extérieur des grandes régions de Montréal et Toronto.
- Près de 28 million de dollars ont été distribués dans les régions. Cette baisse face à l'an dernier (60 millions de dollars) est attribuable à la diminution progressive de nos activités liées au Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision.



L'ÉQUIPE OPÉRATIONS – DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE ADMINISTRE MAINTENANT L'ENSEMBLE DES INITIATIVES ET DES PROGRAMMES DE FORMATION. CETTE ANNÉE, LE NOUVEAU SERVICE A VOULU MESURER LE TAUX DE SATISFACTION ET L'IMPACT PROFESSIONNEL DES COURS ET PROGRAMMES SUR L'INDUSTRIE. LES RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES RÉVÈLENT UN HAUT TAUX DE SATISFACTION DES PARTICIPANTS ET UN IMPACT CERTAIN SUR LEUR PARCOURS PROFESSIONNEL.

RÉSULTATS DES INITIATIVES DE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL

PROGRAMMES NATIONAUX DE FORMATION

Voulant soutenir l'essor du talent et l'excellence des industries de l'audiovisuel au Canada, Téléfilm a poursuivi ses nombreuses initiatives de formation professionnelle en 2006-2007. Ces programmes comprennent un large éventail de cours de perfectionnement professionnel : ateliers de préparation aux marchés dont le coût est modeste; initiatives de financement comme le *Programme d'aide au long métrage indépendant à petit budget*; programmes plus coûteux et ambitieux offerts par les écoles nationales de formation.

Pour mieux cerner le taux de satisfaction de ces cours ainsi que l'impact de ces programmes sur le parcours professionnel des participants, Téléfilm a entrepris un sondage à grande échelle. Les participants aux programmes financés avec l'aide de Téléfilm ont été sollicités dans le cadre d'un sondage qui détermine le taux de satisfaction de chacun ainsi que l'impact de la formation sur leur carrière.

Les rapports des sondages sur le taux de satisfaction des programmes suivants sont maintenant disponibles : *En route vers le GDC* (atelier de préparation au marché), *Aide à la production de longs métrages indépendants à petit budget* et *Writer's First* (anciennement le Programme d'aide à l'écriture de scénarios).

En voici les faits saillants :

TAUX DE SATISFACTION DES INITIATIVES DE FORMATION DE TÉLÉFILM CANADA

Dans l'ensemble, le taux de satisfaction des participants est élevé. En effet, 77 % d'entre eux se disent satisfaits et 12 % ont exprimé une opinion neutre. Seuls 5,9 % des participants se disent insatisfaits.

- Pour 80 % des participants, les objectifs du cours ont été atteints.
- 82 % d'entre eux disent avoir beaucoup appris durant le programme.
- 94 % des participants estiment que le programme a valu le coût.
- 88,2 % d'entre eux recommandent ce programme à leurs collègues de l'industrie.

Voici quelques extraits des commentaires des participants au programme *En route vers le GDC* :

« J'apprécie l'occasion que m'a offert Téléfilm de participer à *En route vers le GDC*. Je recommande fortement ce programme, d'une grande efficacité pour notre groupe, à quiconque entend participer au GDC pour la première fois. »

« J'ai apprécié la valeur de ce programme et souhaite y participer l'année prochaine, notamment pour y trouver réponse aux questions auxquelles nous serons confrontés cette année. L'aide d'experts de l'industrie nous a définitivement aidés à grandir plus vite et en force. »

RAPPORT SUR LES RÉALISATIONS 2006-2007

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2

IMPACT DES PROGRAMMES DE TÉLÉFILM SUR LES PARTICIPANTS

L'impact des programmes de formation et de perfectionnement financés avec l'aide de Téléfilm a été mesuré en 2006-2007. Téléfilm a réalisé un sondage auprès des réalisateurs, créateurs et scénaristes émergents des dernières années.

Cinéastes

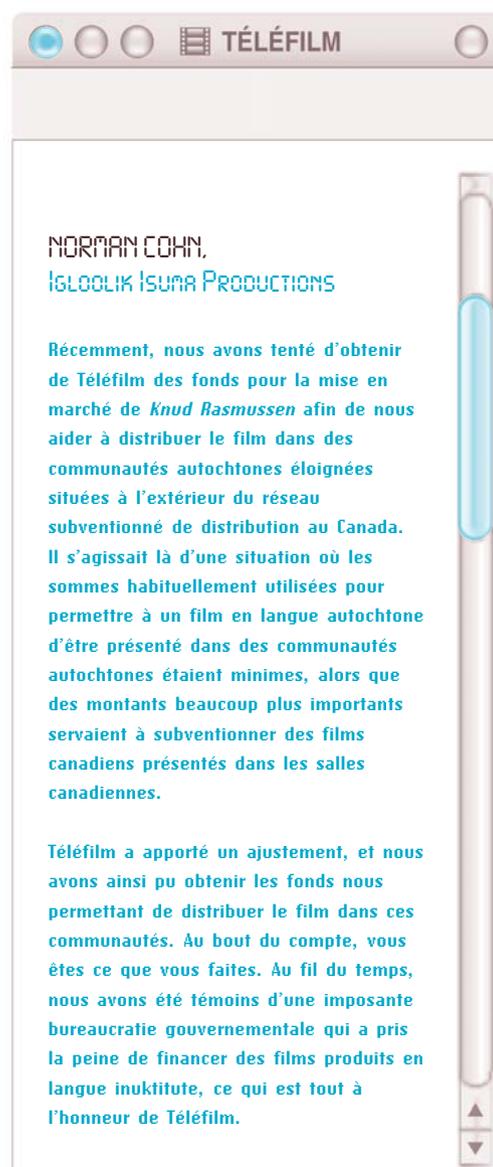
- Tous les répondants (100 %) rapportent que le programme a eu un impact positif sur la progression de leur carrière.
- Trois quarts des répondants estiment que le programme a eu une influence positive et forte sur le plan de leur perfectionnement professionnel.

Scénaristes

- Près de 70 % des répondants rapportent que le programme a eu un impact positif sur la progression de leur carrière.
- 87 % des répondants estiment que le programme a eu une influence positive et forte sur le plan de leur perfectionnement professionnel.

Cette année, l'initiative de recherche comprendra des sondages au sujet d'un plus grand nombre de programmes de formation soutenus par Téléfilm ainsi qu'un sondage complet auprès des étudiants des écoles nationales de formation soutenues dans le cadre du Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo.

Comme l'échantillon des professionnels qui participent aux sondages est appelé à grandir au cours des prochaines années, Téléfilm pourra dresser un portrait plus fidèle de la valeur de ces ambitieux programmes et de l'impact qu'ils ont sur l'industrie canadienne.



CULTURES AUTOCHTONES ET DIVERSITÉ CULTURELLE ET LINGUISTIQUE

En 2005-2006, Téléfilm gérait trois programmes distincts destinés à favoriser le développement des professionnels de l'industrie issus des peuples autochtones, des communautés culturelles et des communautés de langues officielle en situation minoritaire. Cependant, en 2006-2007, la gestion du programme pour la production télévisuelle en langue autochtone, qui représente 1 million de dollars, a été prise en charge par le Fonds canadien de télévision et ne fait plus partie du portefeuille de Téléfilm Canada.

Quant au programme Décllic, il a fait l'objet d'une évaluation et le ministère du Patrimoine canadien n'avait pas reconduit son financement en 2006-2007. L'année dernière, en attendant les résultats de l'évaluation du programme Décllic, Téléfilm a pris la décision de ne pas offrir d'initiatives dans le cadre du programme.

Des trois programmes destinés au développement des professionnels de l'industrie issus des diverses communautés au Canada, un seul a été reconduit en 2006-2007, soit le programme dédié aux communautés de langue officielle en situation minoritaire qui est géré conjointement avec le ministère du Patrimoine canadien par l'entremise du Programme interministériel des communautés de langue officielle (PICLO). Un nouveau volet, destiné aux anglophones du Québec, a été ajouté en 2006-2007. Il concerne à la fois le développement de longs métrages et de dramatiques télévisuelles en anglais. La Société a également reconduit le concours permettant aux producteurs, auteurs et réalisateurs francophones œuvrant à l'extérieur du Québec de produire deux courtes dramatiques pour la télévision.

Téléfilm s'était engagée à maintenir ou augmenter le niveau d'investissement consacré à des initiatives et programmes destinés à favoriser le développement des professionnels de l'industrie issus des communautés autochtones, culturelles et celles en situation minoritaire, mais à la lumière des événements de la dernière année et étant donné l'évaluation des programmes, il est difficile de comparer les résultats de 2006-2007 à ceux de l'exercice précédent. En 2006-2007, Téléfilm a engagé 385,000 \$ dans des programmes dédiés au développement professionnel des talents autochtones et 3,4 M \$ dans des programmes similaires aux créateurs des communautés culturelles.

Téléfilm soumet aussi deux rapports annuels au gouvernement fédéral par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien, soit un pour le multiculturalisme et un pour les langues officielles.

Enfin, l'engagement de Téléfilm envers la diversité culturelle et la production autochtone est manifeste dans les projets financés par les programmes principaux du Fonds du long métrage du Canada et du Fonds des nouveaux médias du Canada. La Société a ainsi appuyé une vingtaine d'œuvres, dont *L'Étrangère*, *Shépaghé'la*, *Amal*, *Tales Of An Urban Indian* et *NorthStar* qui témoignent de la richesse des origines culturelles canadiennes.

OBJECTIF STRATÉGIQUE 3

UN BON ADMINISTRATEUR



OBJECTIFS STRATÉGIQUES	INDICATEURS DE RENDEMENT	CIBLES	RÉSULTATS POUR 2006-2007
Être un administrateur efficace et innovateur	Pourcentage des frais généraux	Maintien du pourcentage des frais généraux à un niveau peu élevé	<p>Ratio des frais de gestion du FLMC est de 8 %, comparativement au 10% de 2005-2006</p> <p>Ratio de l'unité télévision représente 3% (1ere année en opération)</p> <p>Ratio de frais de gestion du FNMC a augmenté de 14 % en 2005-2006 à 19 % en 2006-2007</p>
Mieux servir nos clients	Satisfaction des clients	Maintien ou augmentation du taux de satisfaction des clients par rapport au sondage de 2001	Satisfaction générale comparable à 2001-2002
Être transparent et responsable	Mise en application des mesures de rendement	Rendre compte sur les mesures de rendement pour tous les programmes	Toutes les mesures de rendement sont maintenant en application

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

En août 2006, Téléfilm et le Fonds canadien de télévision (FCT) ont conclu une entente en vertu de laquelle Téléfilm devient le prestataire exclusif de services pour la gestion des programmes du FCT durant une période initiale de trois ans.

Selon les modalités du nouveau cadre de gouvernance du FCT, « un conseil, une administration », Téléfilm est maintenant responsable de l'administration des enveloppes de performance des radiodiffuseurs et du volet des initiatives spéciales du FCT. Téléfilm traite les demandes de financement depuis le 1^{er} avril 2006; la Société a accepté 956 nouvelles demandes et effectué des transactions se rapportant à quelque 1 429 projets additionnels (incluant l'analyse au premier montage et à la phase 2).

QUELQUES-UNS DES DÉFIS ET DES FAITS SAILLANTS DE LA PREMIÈRE ANNÉE

La création de l'unité d'affaires télévision à Téléfilm (les effectifs des opérations des deux organisations constituent maintenant une seule équipe) a certes été le plus grand défi et le plus important accomplissement de l'exercice financier qui vient de s'écouler. L'objectif de Téléfilm était de former la meilleure équipe possible, en incorporant les connaissances et l'expérience des employés des deux organisations au sein d'une seule unité. Depuis la fusion des deux équipes, le roulement du personnel est faible et l'équipe est des plus efficaces.

Les défis sur le plan des ressources humaines étaient toutefois bien présents. L'équipe du marché de langue française a été à court de personnel et l'accumulation des demandes en attente durant l'année a pesé lourd. L'équipe est maintenant complète et a réussi à éliminer le surplus de travail. Tous les membres de l'équipe ont dû surmonter une importante courbe d'apprentissage des structures de l'organisation, des outils, des principes directeurs et de la documentation. Un processus de vérification interne instauré en novembre 2006 a permis de démontrer un excellent taux de conformité et de compréhension des nouveaux processus d'affaires ainsi que des systèmes supportant les activités liées à l'unité télévision.

La fusion a nécessité la création de nouvelles procédures internes et d'une nouvelle documentation, de systèmes, d'un nouveau protocole d'intégration du FCT et de rapports. L'examen des pratiques exemplaires en vigueur au sein des deux organisations a guidé la conception et la mise en œuvre des nouvelles procédures. Téléfilm a fourni assidûment au FCT les rapports exigés en vertu de l'entente de services.

La transition signifiait qu'il fallait à la fois traiter les nouvelles demandes et incorporer les dossiers en cours au FCT dans les opérations de l'unité télévision. Pour ce faire, il a fallu traiter les données de plus de 800 dossiers antérieurs à la date de transition dans la base de données de Téléfilm, en plus de prendre en charge un nombre important de projets en attente d'une aide à la phase 2, tant en langue française qu'en langue anglaise.

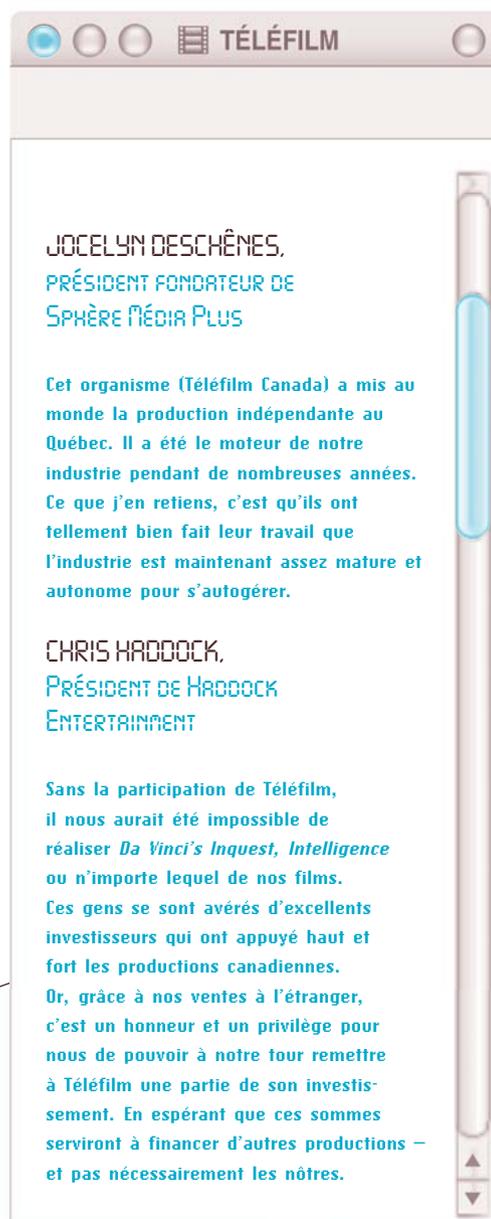
Malgré le fait qu'environ 45 % des demandes d'aide au volet de l'enveloppe de rendement du télédiffuseur sont reçues entre octobre et décembre, l'unité télévision a tout de même réussi à signer 96 % des demandes reçues.

NIVEAUX DE SERVICE

Selon l'entente de services conclue avec le FCT, la méthode de mesure de rendement de l'unité télévision est fondée sur des indicateurs de temps de réponse. Semblable à l'engagement de Téléfilm énoncé dans sa *Charte du service aux clients*, l'unité télévision entend traiter les transactions à l'intérieur d'un certain nombre de jours ouvrables.

En général, l'unité s'est bien défendue au cours de l'année en ce qui a trait au respect des niveaux de service décrits dans l'entente avec le FCT. Toutefois, on constate clairement les défis de la transition en début d'exercice. En outre, le grand volume des nouvelles demandes soumises tard en fin d'année a posé quelques difficultés sur le plan du service. Pour résoudre la situation, les gestionnaires ont répondu aux besoins des requérants en rattrapant le retard initial pour fournir le meilleur niveau de service possible dans les circonstances.

Un certain nombre de recommandations concernant la composition de l'équipe et la procédure d'examen des demandes ont déjà été étudiées de manière à améliorer la qualité et l'efficacité des services offerts aux clients. Le FCT et son conseil d'administration envisagent déjà plusieurs de ces révisions. Téléfilm travaille en étroite collaboration avec le FCT de manière à améliorer continuellement sa performance à titre d'administrateur de services.



LE PORTAIL eTÉLÉFILM A ÉTÉ SÉLECTIONNÉ EN 2006 AU RANG DES FINALISTES DES 14^E PRIX GTEC DANS LA CATÉGORIE PRESTATION DE SERVICES AUX CITOYENS ET ENTREPRISES. LES AUTRES CONCURRENTS DANS CETTE CATÉGORIE ÉTAIENT L'AGENCE CANADIENNE DU REVENU, INDUSTRIE CANADA,



LA DÉFENSE NATIONALE, L'AGENCE DE SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA ET SERVICE CANADA. LE PROGRAMME DES PRIX DE DISTINCTION ET LE GALA 2006 ONT ÉTÉ CONÇUS POUR RECONNAÎTRE ET CÉLÉBRER LE LEADERSHIP, L'INNOVATION ET L'EXCELLENCE DE LA GESTION DU GOUVERNEMENT VIRTUEL AU SEIN DU SECTEUR PUBLIC.

eTÉLÉFILM

Outil des plus performants pour les affaires et pour communiquer avec les clients, eTéléfilm a fait une percée remarquable. Le portail eTéléfilm permet le dépôt des demandes en ligne, l'accès en tout temps aux dossiers en cours et antérieurs ainsi que le suivi de ces dossiers. Certains programmes utilisent eTéléfilm pour effectuer le dépôt direct des versements.

Les utilisateurs de eTéléfilm sont particulièrement satisfaits des services qu'offre la Société. La campagne de promotion de eTéléfilm a eu un fort impact à l'interne comme auprès des clients, entraînant une augmentation considérable des sociétés inscrites au service, des demandes soumises par l'entremise du portail et des transactions en ligne. Cet accueil est en grande partie une réponse positive à la volonté de Téléfilm d'offrir à ses clients des services de grande qualité tout en agissant de manière responsable sur le plan environnemental.

Le 31 mars 2007, 304 sociétés étaient inscrites au portail eTéléfilm comparativement à 172 à l'automne 2006, ce qui représente une augmentation de 77 %. Le nombre d'inscriptions a grimpé de 87 % dans la région de l'Ouest; de 41 % dans la région de l'Ontario et du Nunavut ; de 62 % au Québec et de 47 % dans la région de l'Atlantique.

Téléfilm visait un taux de dépôt des demandes en ligne de 20 % entre novembre 2006 et avril 2007, un objectif ambitieux si l'on tient compte qu'il se situait à peine à 8,5 % avant le début de la campagne.

Dans l'ensemble, Téléfilm a atteint un taux de 12,2 %, ce qui constitue une augmentation de l'ordre de 44 %. Téléfilm a atteint son objectif dans le secteur du long métrage (avec 20 % de la totalité des demandes) et dans le secteur des nouveaux médias (26 %) tandis que la proportion des demandes d'accréditation des coproductions est de 15 %. La Société n'a pas atteint ses cibles dans le secteur de la télévision, principalement parce qu'elle n'a pu mettre en œuvre cette année certains des incitatifs proposés et que plusieurs clients faisant affaires avec Téléfilm pour la première fois hésitaient à utiliser cet outil en ligne. Les autres cibles ont été atteintes grâce à une meilleure formation des employés, à une simplification des procédures d'inscription et de dépôt des demandes – qui demeurent des plus sécuritaires – et à un horaire de service modifié pour mieux desservir les clients de toutes les régions du pays, soit de 6 heures a.m à 1 heure a.m.

WWW.TELEFILM.GC.CA

Un sondage réalisé en avril 2006 auprès de 505 utilisateurs fréquents a indiqué que 73 % des clients de Téléfilm sont satisfaits ou très satisfaits du site Web. Chez les clients qui utilisent quotidiennement ou presque le site Web, le taux de satisfaction atteint 88 %.

Par l'entremise de sections comme le répertoire de la coproduction et les catalogues, le site fournit également une information sur la production et les sociétés canadiennes que consultent plus de 40 000 visiteurs uniques au rythme de 575 000 pages vues par mois.

Par ailleurs, les outils de gestion du contenu du site ont été simplifiés l'an dernier, permettant à Téléfilm de rendre l'information plus accessible, avec une plus grande efficacité et tout en réduisant les échéances de diffusion des renseignements.

RAPPORT SUR LES RÉALISATIONS 2006-2007

OBJECTIF STRATÉGIQUE 3

TAUX DE SATISFACTION DES CLIENTS

En 2006-2007, la Société a mené un sondage pancanadien auprès de sa clientèle dans le but de répondre le plus efficacement possible à ses besoins.

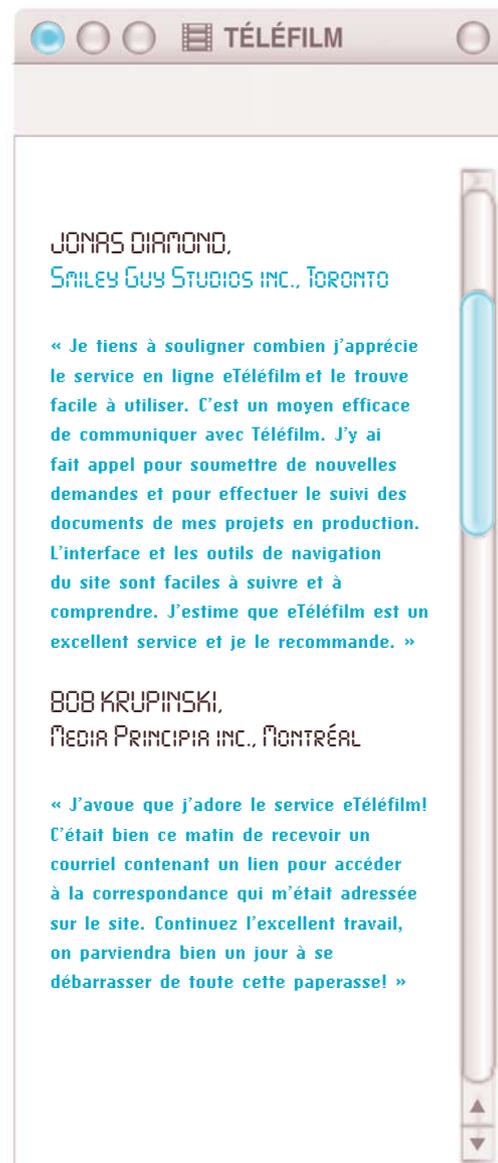
Les résultats du premier sondage que Téléfilm a réalisé auprès de ses clients depuis 2001 indiquent que ce sont les clients les plus jeunes et les plus récents, issus notamment de l'industrie des médias interactifs et en ligne, qui se disent les plus satisfaits. Le rapport révèle un taux de satisfaction plus haut que la moyenne chez les clients du FNMC. Ces résultats sont fort encourageants compte tenu de la nature dynamique et novatrice des clients et des projets qui font appel au financement du FNMC.

En outre, les trois quarts de l'ensemble des clients francophones de Téléfilm ont exprimé un taux global de satisfaction élevé à l'égard des services qu'ils ont reçus.

En général, l'étude ne démontre aucun changement significatif du taux de satisfaction depuis le dernier sondage commandé en 2001. Il indique entre autres que les clients souhaitent plus de transparence, un meilleur accès et une prestation plus rapide des services ainsi que des versements plus rapides de Téléfilm. En étudiant les résultats, Téléfilm a appris avec surprise qu'une grande proportion de ses clients ne savaient pas comment utiliser le portail eTéléfilm. Depuis la diffusion de cette information, Téléfilm a lancé une campagne promotionnelle. Comme l'illustre la section précédente, la campagne a porté ses fruits.

GESTIONNAIRE EFFICACE

Téléfilm s'efforce de maintenir une administration saine basée sur des principes de transparence, d'imputabilité, d'efficacité et de résultats. Ces principes font partie des exigences de l'appareil gouvernemental depuis une dizaine d'années, mais sont renforcés depuis cinq ans par la publication de directives telles *Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes* du Conseil du Trésor et, plus récemment, *Avantage Canada* publié par le ministère des Finances du Canada (novembre 2006). Outre ces directives, Téléfilm s'inspire de plus en plus des normes d'efficacité et d'efficience du secteur privé. Le respect des exigences de l'entente de services avec le Fonds canadien de télévision est également un gage de performance. Cette entente précise clairement les niveaux de services à atteindre, les contrôles à exercer et les rapports nécessaires à l'évaluation de notre performance.



RATIO DES FRAIS DE GESTION

La Société s'est efforcée depuis trois ans de simplifier et de rendre encore plus pertinentes ses méthodes de comptabilisation des frais de fonctionnement applicables à ses activités. En mode d'amélioration continue, la direction a utilisé le modèle de reddition de compte des coûts du contrat d'impartition du Fonds canadien de télévision pour standardiser la présentation de ses dépenses par fonds. Le nouveau modèle de présentation des coûts a été un véritable catalyseur pour ce qui est de l'imputabilité des frais de fonctionnement de nos fonds vis-à-vis des ressources financières disponibles. Les coûts détaillés de nos programmes sont disponibles à l'annexe E de nos états financiers.

De prime abord, il est important de considérer que les frais de gestion ne peuvent être comparés entre eux. Chaque fonds a ses propres principes directeurs qui influencent grandement les efforts requis pour effectuer la prestation des programmes. De plus, le nombre des dossiers analysés, acceptés et rejetés est différent pour chacun des fonds, cet élément étant également un facteur prépondérant dans le coût de gestion d'un programme.

Le ratio des frais de gestion du long métrage est de 8 %, un progrès par rapport à l'exercice 2006 qui se situait à 10%. Cette nette amélioration est directement liée à la hausse des dépenses de support du FLMC en 2006-2007.

Quant au ratio de l'unité télévision, il représente 3% des sommes que la Société administre pour le Fonds canadien de télévision. Compte tenu des paramètres de prestation du programme, Téléfilm considère qu'il s'agit d'un ratio des frais de gestion extrêmement avantageux pour ce mode de services. Comme il s'agit de la première année d'activité dans le cadre de cette entente de services, nous ne disposons d'aucune donnée comparative.

Pour ce qui est du FNMC, son ratio de frais de gestion a augmenté de 14 % en 2006 à 19 % en 2007. L'augmentation provient principalement de la complexité du suivi des auditoires, de la mesure de la performance et des rapports, de l'embauche d'employés additionnels requis pour la prestation du programme, de même que d'une partie des dépenses de fonctionnement liées au lancement du *Grand Concours du jeu vidéo canadien*.

Ratio des frais de gestion par fonds

(En millions de dollars)

	Fonds du long métrage du Canada	Unité d'affaires télévision	Fonds des nouveaux médias du Canada
Dépenses de support	96,1	n/a ¹	13,4
Frais de fonctionnement des fonds avant amortissement et radiation	7,6	7,6	2,6
Ratio des frais de gestion	8 %	3 %	19 %

¹ Les dépenses de support inhérentes à l'entente d'impartition sont la propriété du FCT et ne sont donc pas présentées dans les états financiers de la Société.

PROMOTION DE BONNES PRATIQUES ET TRANSFERT D'EXPERTISE

Afin de bien remplir le mandat de gestion des programmes du FCT, Téléfilm a revu l'intégralité des processus en place pour le secteur de la télévision au cours de l'exercice 2006-2007. Cette révision a permis de dégager des bonnes pratiques qui ont donné lieu à des remaniements dans d'autres secteurs.

RÉVISION DES PRATIQUES D'AFFAIRES DU FLMC

À la suite des succès de l'unité télévision, Téléfilm revoit présentement les processus du FLMC afin de les orienter davantage vers l'objectif du Fonds. Un comité interne a étudié les façons d'augmenter le nombre de films de langue anglaise de qualité qui sont mis en marché de façon efficace auprès des auditoires canadiens. L'objectif était d'établir un ensemble de pratiques pour améliorer la prise de décision. Une évaluation des rôles et responsabilités au sein des unités long métrage et une analyse des pratiques d'affaires ont permis d'identifier la nécessité de créer des postes nationaux en appui aux unités. Ces postes concernent les relations d'affaires, l'intégrité des données et la mise en marché. Ce projet spécial de réorientation des ressources et des pratiques se terminera en juin 2007, après quoi une période d'évaluation et d'ajustement est prévue.

UNE INFRASTRUCTURE TECHNOLOGIQUE MODERNE ALIGNÉE AUX BESOINS ORGANISATIONNELS

Téléfilm a complété la refonte de ses systèmes informatiques il y a un an. Au cours de la dernière année, l'accent a été mis sur la promotion de leur utilisation pour davantage de bénéfices, d'efficacité et de performance organisationnelle. L'augmentation de l'usage des systèmes d'information a permis tout particulièrement la centralisation progressive des actifs informationnels de l'organisation. Ceci a contribué à uniformiser et à simplifier la mise en place de points de contrôle concernant ces informations.

Grâce à cette vision à long terme des services des technologies de l'information, Téléfilm a pu conserver une infrastructure flexible qui a permis, avec peu d'adaptations technologiques, l'intégration des opérations du FCT à même ses systèmes d'information. Cette vision permet aussi à l'organisme de préserver ses investissements par une orientation continue des systèmes sur les nouvelles stratégies d'affaires.

UNE CULTURE D'IMPUTABILITÉ AUGMENTER LA CAPACITÉ DE RENDRE COMPTE

Un cadre d'imputabilité a été mis de l'avant auprès des hauts gestionnaires de Téléfilm. Ce cadre améliore l'identification des responsabilités et définit certains indicateurs de rendement sur lesquels les gestionnaires acceptent d'être mesurés. Des outils plus performants, tels que ceux liés au suivi budgétaire et la mise en place de rapports trimestriels de gestion illustrent la culture d'imputabilité que l'on retrouve au sein de l'organisme.

Cette année, Téléfilm a fait des efforts pour resserrer les normes de sécurité de l'information. Ainsi, une politique de sécurité de l'information a été émise, incluant un programme de sensibilisation pour tous les employés et cadres. Plus de 90 % y ont assisté.

Finalement, un plan de gestion de risque a été proposé par la haute direction afin de répondre aux risques majeurs auxquels l'organisation fait face.

UN ADMINISTRATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE

Les initiatives du service des ressources humaines soutiennent la réalisation des objectifs du plan d'entreprise de la Société. Inspirée par la valeur de « communauté au travail », nos relations humaines sont fondées sur le respect mutuel et l'honnêteté.

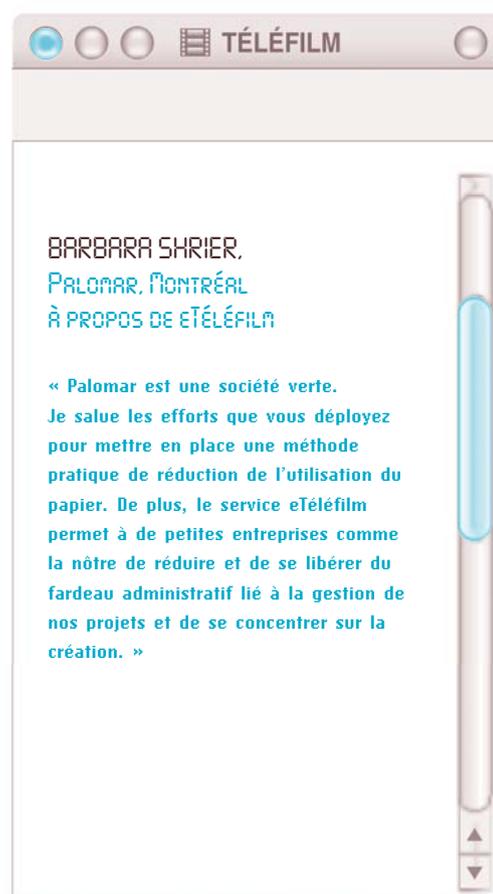
Téléfilm a reconduit en 2006-2007 le programme d'incitation à la condition physique, souligné la semaine nationale de la santé et organisé des pauses surprises afin de voir au bien-être de ses employés. Téléfilm accorde une grande importance à l'équilibre entre la vie personnelle et professionnelle car le bien-être des employés est essentiel pour attirer et retenir des employés de haut calibre.

VERS UN TÉLÉFILM VERT

Au cours de la dernière année, Téléfilm s'est doté d'objectifs visant à se positionner en tant que bon citoyen par l'atteinte d'objectifs environnementaux concrets, tels que :

- améliorer la performance des opérations de Téléfilm, entre autres par une plus grande utilisation des outils de gestion technologiques disponibles;
- réduire les coûts matériels par une utilisation plus judicieuse, de l'eau, de l'énergie, des fournitures ou du papier (impression recto/verso);
- aménager de nouveaux espaces de travail alignés aux principes de base écologiques;
- réduire le nombre d'imprimantes et regrouper les serveurs en un seul endroit; et
- éliminer la styromousse.

Un comité vert a été créé au bureau de Montréal et on note des actions en faveur de l'environnement dans tous les autres bureaux. L'engagement de l'ensemble des employés à promouvoir eTéléfilm auprès des clients s'inspire d'ailleurs fortement de la volonté de réduire l'utilisation du papier. Téléfilm travaille maintenant au développement d'un code vert qui dictera les politiques en matière d'achat, de conservation et de recyclage au sein de la Société.





LE RAPPORT ANNUEL 2005-2006 DE TÉLÉFILM CANADA A RAFLÉ TROIS PRIX LORS DE L'ÉDITION 2006 DES LACP VISION AWARDS QUI RÉCOMPENSENT LES MEILLEURS RAPPORTS ANNUELS.

La publication de la Société s'est classée au 36^e rang parmi les 2 500 rapports soumis par 21 pays de cinq régions géographiques, remportant le **Prix platine – Meilleur rapport annuel général (catégorie Gouvernement)**, le **Prix de bronze – Meilleur rapport d'organisme gouvernemental**, ainsi qu'une place dans le **Top 100**.

STRATÉGIES D'AVENIR POUR CONTINUER À CONTER DES HISTOIRES CANADIENNES

A stylized map of Canada is rendered in a light blue color. Overlaid on the map are several dark blue silhouettes of birds in flight, scattered across the country's outline. The birds are positioned in various directions, suggesting movement and storytelling.

Il s'agit d'une période passionnante pour Téléfilm Canada.

En dressant le bilan des 40 dernières années, il est clair que Téléfilm a contribué de manière significative à la croissance et au succès de notre cinéma national, de l'industrie de la télévision et des nouveaux médias ainsi que des professionnels canadiens de talent.

BIEN QUE LA SOCIÉTÉ AMORCE LE VIRAGE VERS L'ENVIRONNEMENT MULTIPLATEFORME, IL RESTE ENCORE BEAUCOUP À FAIRE

Pour Téléfilm Canada, les entreprises qui savent prendre des risques en investissant dans le contenu canadien et auprès de la prochaine génération de producteurs, scénaristes, réalisateurs, distributeurs tout en atteignant la stabilité financière à long terme sont essentielles pour le Canada. Ce type d'entreprises est fondamental pour assurer la pérennité de l'industrie. Pour réussir dans le nouveau marché multiplateforme, l'industrie doit faire appel à ses compétences en matière de prévente, de vente et de promotion du contenu. Les nouvelles technologies ont modifié les comportements et les attitudes des Canadiens ainsi que la façon dont nous consommons les produits médias.

Compte tenu du contexte actuel et des comportements des consommateurs qui se transforment rapidement, les perspectives d'avenir du contenu numérique interactif sont certes captivantes. Toutefois, l'avenir du contenu numérique interactif soulève de nombreuses questions encore inexplorées sur le plan de la réglementation. Téléfilm veut travailler étroitement avec l'industrie pour aider le Canada à maintenir une longueur d'avance dans le domaine. Pour ce faire, elle devra se doter d'une structure opérationnelle plus flexible pour réussir dans cet environnement.



AUGMENTER LES AUDITOIRES CANADIENS DES HISTOIRES CANADIENNES

DES PARTENARIATS POUR ASSURER LE SUCCÈS DU CONTENU CANADIEN SUR DIVERSES PLATEFORMES

Le budget annuel de Téléfilm n'augmentera pas en 2007-2008. Compte tenu de ce facteur, le défi sera de développer des produits culturels qui rejoignent les auditoires.

Pour tirer le meilleur parti de ses ressources, Téléfilm poursuivra ses travaux avec les groupes de travail du Fonds du long métrage du Canada dans les deux marchés. La contribution de l'industrie est inestimable car elle alimente et influence les politiques de Téléfilm.

De plus, au cours de la prochaine année, Téléfilm va poursuivre ses travaux avec le ministère du Patrimoine canadien pour déterminer s'il est possible d'établir des cibles distinctes pour le long métrage francophone et le long métrage anglophone d'ici 2010 – et comment soutenir ces objectifs asymétriques. Une politique sur la coproduction internationale est également attendue.

Les ressources financières ne sont qu'une des préoccupations de Téléfilm. La Société continuera de rechercher activement de nouveaux partenariats entre le secteur public et le secteur privé et de revoir ses dépenses pour trouver d'autres moyens de tirer le meilleur profit possible du budget annuel dont elle dispose.

LA DIVERSIFICATION DE NOS INVESTISSEMENTS

Téléfilm Canada continuera d'élaborer des stratégies de diversification de son portefeuille d'investissements. À la recherche de nouveaux scénarios et de nouveaux marchés spécialisés à explorer, les longs métrages documentaires, tels *The Corporation*, *Les voleurs d'enfance* et *Sharkwater*, deviennent de plus en plus populaires. Suite à des consultations auprès de l'industrie, Téléfilm continue de reconnaître l'admissibilité des longs métrages documentaires pour certains types de financement du FLMC. En raison de revenus plus élevés que prévus dans le cadre du FLMC, la Société est en mesure de reconduire le Programme pilote pour le long métrage documentaire destiné aux salles pour une autre année. Cependant, ce renouvellement est une solution temporaire au problème de financement à plus long terme de la communauté du long métrage documentaire.

Des discussions avec des représentants gouvernementaux de l'Alberta, du Manitoba, de l'Ontario et du Québec ont par ailleurs démontré une volonté commune de créer de nouveaux modèles de financement public-privé, tant pour le long métrage que pour les nouveaux médias, à l'échelle nationale et internationale.



DÉVELOPPER LE POTENTIEL DE L'INDUSTRIE

MULTIPLATEFORME

Les technologies numériques mobiles et interactives donnent le contrôle aux consommateurs; elles estompent les distinctions entre les créateurs de contenu, ceux qui mettent en marché des blocs de produits et les distributeurs, de même que les distinctions entre les produits destinés aux salles de cinéma, à la télévision et aux autres écrans. Voilà pourquoi la télévision fait partie intégrante de la stratégie multiplateforme de Téléfilm.

Au cours des trois prochaines années, même les projets les plus traditionnels exigeront que leurs producteurs tiennent compte des multiples possibilités d'exploitation, d'Internet au téléphone cellulaire. Pour réussir dans le marché actuel, aucun produit ne peut se permettre d'être destiné à une seule plateforme de distribution.

En collaboration avec l'industrie, Téléfilm fait preuve de leadership de sorte que les créateurs canadiens continuent de développer du contenu canadien, conservent les droits de propriété intellectuelle et diffusent leur vision unique dans le nouvel environnement multiplateforme au pays et à l'étranger. Téléfilm évaluera l'impact du *Grand concours du jeu vidéo canadien* et tentera d'identifier comment incorporer d'autres plateformes, comme le portable, dans sa stratégie du multiplateforme.

SOUTIEN À L'INDUSTRIE

Téléfilm vient de terminer l'évaluation du programme Déclat Prise I et du Programme interministériel des communautés de langue officielle (PICLO). La Société réfléchit aux conclusions de ces évaluations afin d'améliorer les programmes dans le but de renforcer les compétences des créateurs de talent expérimentés et des producteurs issus des communautés culturelles, des peuples autochtones et des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Ensemble, ces programmes contribuent au développement de nouvelles voix, comme d'une diversité de voix, au chapitre de la production de contenu canadien.

Téléfilm va aussi poursuivre ses activités de soutien à l'industrie dans le cadre des festivals et marchés internationaux. Forte des résultats positifs des ventes à l'étranger de 2006-2007, la Société entend peaufiner ses stratégies afin de contrer la baisse des coproductions internationales.



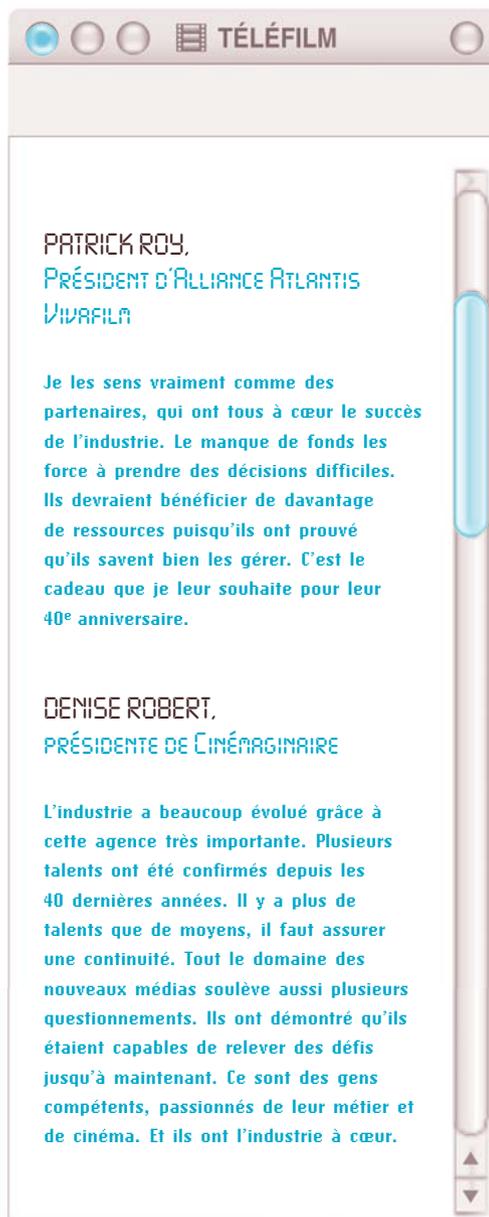


UNE ADMINISTRATION EFFICIENTE ET EFFICACE : UNE FLEXIBILITÉ ACCRUE

En tant que société d'État qui relève du Parlement du Canada par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm opère dans un environnement réglementaire et dans le cadre de politiques qui sont souvent un pas derrière les avancées technologiques d'une industrie axée sur le marché. Dans l'ensemble, l'industrie audiovisuelle est confrontée à divers défis avec l'arrivée de l'ère multiplateforme qui fonde et redéfinit sans cesse l'interaction entre producteurs, distributeurs et consommateurs.

Pour rester pertinente au sein de l'industrie audiovisuelle, la Société doit pouvoir adapter ses stratégies et ses politiques en fonction des besoins de l'industrie qui se transformeront probablement encore d'ici la parution de ce rapport annuel. Outre l'environnement changeant dans lequel Téléfilm doit opérer, il est possible d'identifier des stratégies à moyen et long terme permettant à la Société de prévoir et d'anticiper les tendances, les modèles d'affaires et les innovations technologiques qui auront une influence directe sur le succès et l'essor de l'industrie audiovisuelle.

En suivant de près le succès de la production canadienne dans les diverses plateformes, il est clair que le rôle de Téléfilm en tant que facilitateur entre les divers secteurs audiovisuels est plus important que jamais. Compte tenu des nouvelles réalités des avancées technologiques qui n'existaient pas il y a 40 ans, il est primordial que la structure de gouvernance de Téléfilm soit adéquate et lui permette d'adapter ses politiques et de gérer ses programmes de manière souple et responsable afin de mieux répondre aux besoins de l'industrie audiovisuelle. On ne peut plus travailler en vase clos et les modèles d'affaires doivent être adaptés aux nouvelles réalités.



Avec une flexibilité accrue, Téléfilm va continuer à mettre en place des outils et systèmes pour poursuivre une gestion saine et transparente de ses opérations. En 2007-2008, Téléfilm mettra en place un Code de conduite sur l'utilisation et la gestion des ressources informatiques et informationnelles de façon à encadrer l'utilisation des dites ressources. De plus, en conformité avec la *Loi sur la protection des fonctionnaires divulgateurs d'actes répréhensibles*, Téléfilm a demandé à ce que les divulgations soient soumises au Commissaire à l'intégrité du secteur public.

RENFORCER LA GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

Au cours de l'exercice 2006-2007, le conseil d'administration de Téléfilm n'était pas complet, ce qui a rendu difficile de réunir certains groupes de travail du conseil, entre autres sur la diversité. Depuis février 2007, la présidence a été assurée de façon intérimaire. Téléfilm a fortement plaidé en faveur de la nomination rapide d'un président du conseil et d'un conseil élargi qui représente les différents secteurs d'activité qu'elle dessert. Nous souhaitons un conseil renouvelé pour la majeure partie de l'exercice 2007-2008.

En 2007-2008, il est prévu de mettre à la disposition des administrateurs de la Société un document intitulé : Manuel des administrateurs, qui comprendra les principales informations et les documents nécessaires à la bonne compréhension de la gouvernance de la Société. De plus, la Société ne possède actuellement aucun plan de relève pour les membres de la haute direction, mais l'élaboration de ce plan fera partie des priorités pour l'année qui vient. Finalement, Téléfilm est en train d'actualiser les mandats des comités du conseil d'administration afin de mieux appuyer le travail des administrateurs qui veillent à la bonne gouvernance de la Société.

L'AVENIR EN BREF

À titre d'administrateur efficace et responsable, Téléfilm prévoit poursuivre la prestation de ses programmes et des services au Fonds canadien de télévision selon les normes établies afin de répondre aux besoins de l'industrie audiovisuelle. La Société entend aussi analyser les retombées des stratégies mises en place cette année et les résultats qui découleront de ses investissements en 2007-2008.

Par le biais de tournées régulières, de sondages réalisés auprès de ses clients et de ses bureaux régionaux, la Société maintiendra la qualité des services qu'elle fournit au secteur de la télévision, conformément à l'entente de services. Téléfilm s'engage à respecter les normes en matière de durée du traitement des demandes, d'échéancier de présentation de rapports de gestion et de rapports financiers. La Société ajustera ses méthodes de vérification pour les rendre plus efficaces et efficaces. Aussi, Téléfilm veut offrir de nouveaux services à l'industrie de la télévision, notamment par l'entremise de eTéléfilm, son outil d'affaires en ligne.

Au cours des quatre dernières décennies, la Société a démontré sa volonté de mieux répondre à son obligation de rendre compte en faisant correspondre ses programmes et objectifs à l'architecture des activités de ses programmes ainsi qu'aux besoins de l'industrie. Téléfilm s'est dotée d'outils de mesure de performance pour chacun de ses objectifs d'entreprise. Les résultats présentés dans ce rapport annuel illustrent bien l'engagement de la Société à l'égard de son mandat, de même que sa volonté d'opérer dans un cadre solide de gestion du risque qui comprend la mise en œuvre, dans ses opérations quotidiennes, des pratiques exemplaires tirées des diverses politiques du Secrétariat du Conseil du Trésor. Célébrant le 40^e anniversaire de sa création, la Société est prête à relever les défis et à tirer profit des occasions qui se présenteront à l'avenir.

REVUE ET ANALYSE DE GESTION

Déclaration de fiabilité et d'actualité de l'information

La revue et analyse de gestion est préparée par la direction et a pour but de présenter des informations additionnelles aux états financiers, de faire état de la performance passée et des perspectives d'avenir de l'organisme. Il s'agit d'un complément à l'information financière vérifiée qui est présentée aux pages 89-103. La revue est présentée au comité exécutif et entérinée par le conseil d'administration.

REVUE ET ANALYSE DE GESTION FAITS SAILLANTS ET RÉALISATIONS DE L'ANNÉE

L'exercice 2006-2007 est une année charnière pour Téléfilm Canada. Le fait saillant est certainement le déploiement et la prestation des activités inhérentes au contrat d'impartition signé avec le Fonds canadien de télévision pour la gestion de ses programmes et par le fait même, le déclin des investissements de Téléfilm dans le secteur de la télévision. Ces changements ont profondément modifié les réalités opérationnelles et financières de la Société. Avec cette année charnière et de positionnement, Téléfilm est résolument tournée vers l'avenir en tant que gestionnaire de programmes de l'industrie audiovisuelle canadienne.

2006-2007, une année faste :

- **Réinvestissement** massif de nos récupérations pour un résultat net d'exploitation négatif de 1,6 million de dollars
- **Économie** sur notre budget administratif et réinvestissement dans nos dépenses programmes de 130 000 \$
- **Respect** des cibles budgétaires du Fonds du long métrage du Canada et du Fonds des nouveaux médias du Canada
- **Seuil inégalé** des investissements en long métrage : 96,1 millions de dollars
- **Rigueur dans le réaménagement** des bureaux du siège social : le budget et l'échéancier sont respectés

Réaménagement du siège social

Téléfilm a entrepris en 2007 des rénovations majeures à son siège social de Montréal en visant des solutions durables qui respectent les meilleures pratiques définies par le Secrétariat du Conseil du Trésor et sur le plan de l'environnement. Ce projet s'inscrit dans un processus de réaménagement de nos espaces.

Les problèmes récurrents de luminosité, d'acoustique et de qualité de l'air ont été réglés. La réorganisation des aires de travail a permis, entre autres, une économie d'espace et l'intégration de nouveaux employés de l'unité télévision sans ajout d'espace. Pour encourager notamment la synergie dans la prestation des programmes, toutes les équipes des opérations (long métrage, télévision, nouveaux médias et développement de l'industrie) ont été réunies sur un même étage. De plus, Téléfilm s'est dotée de salles de réunions modernes qui répondront aux besoins de notre Société.

Bien planifié et rigoureusement suivi, ce réaménagement s'est déroulé conformément au plan présenté. Les employés sont satisfaits de leur nouvel environnement qui est considéré comme stimulant, tant sur le plan du travail que de la communication.

Gestion budgétaire responsable, risques financiers et cibles financières

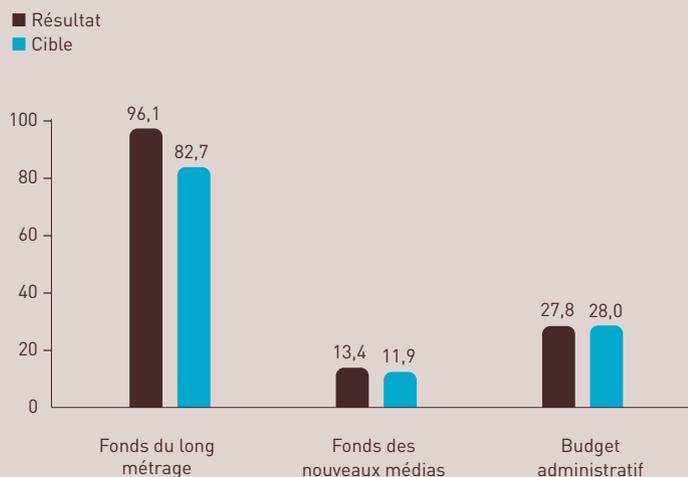
La gestion budgétaire est d'une importance capitale pour la Société. En effet, le cadre financier de Téléfilm est soumis à de nombreuses contraintes tant en vertu de ses ententes de contribution que des règles applicables à son crédit parlementaire. Dans le cadre de l'établissement des niveaux budgétaires, la Société applique un processus itératif qui favorise une allocation optimale des ressources financières. Ce processus intègre notamment les objectifs du plan d'entreprise, ce qui permet un alignement entre les objectifs établis et les ressources requises pour les atteindre.

Un des risques importants auquel la Société fait face est le risque financier découlant de la non-atteinte des cibles budgétaires établies. Nous discernons trois risques financiers importants, soit le risque relié aux engagements financiers découlant des projets, le risque relié aux sommes déboursées en vertu de nos programmes et le risque relié au respect de notre budget administratif. Le processus de suivi budgétaire s'appuie notamment sur des systèmes d'information de gestion évolués où l'information est mise à jour quotidiennement, ainsi que sur un comité de suivi qui se rencontre hebdomadairement.

Dans la foulée d'une reddition de compte efficace et transparente, la Société divulgue les résultats de ses opérations en regard des cibles minimales de dépenses établies pour éviter la préemption de fonds. Ces cibles proviennent soit d'ententes avec le ministère du Patrimoine canadien, soit de règles gouvernementales.

Cibles financières établies

(en millions de dollars)



Nos résultats sont éloquentes et s'avèrent positifs pour toutes les cibles importantes. Il est normal que les dépenses du FLMC et du FNMC dépassent les cibles minimales établies. En effet, ces deux fonds disposent de récupérations qui sont réinvesties et ont bénéficié d'injections supplémentaires de sommes non récurrentes. La Société a également réalisé une légère économie sur son budget d'administration. Il faut prendre note que les dépenses d'administration ne sont pas calculées sur une base d'exercice mais plutôt sur une base de caisse modifiée. Elles ne peuvent donc pas être comparées aux états financiers.

Une organisation souple et efficace : un avantage concurrentiel

En lien avec son plan d'entreprise, la Société possède la capacité de produire les résultats escomptés. Toutefois, cette aptitude à pouvoir relever de nombreux défis et à mener à terme de multiples projets repose sur une structure organisationnelle du travail qui est flexible et sur du personnel scolarisé et qualifié. Que ce soit pour ses activités récurrentes ou pour la réalisation de projets, la Société favorise une approche de gestion du travail basée sur les processus et tient compte des compétences de chacun. Le graphique suivant démontre clairement la dynamique de la Société dans l'accomplissement de ses activités.



Cette structure organisationnelle favorise la reddition de compte et l'imputabilité et offre un véritable avantage concurrentiel en ce sens que, dans la prestation de nos programmes, l'expertise de nos secteurs est adéquatement soutenue par les secteurs à services partagés comme, par exemple, les services des finances, des communications et de la planification, des politiques et de la recherche. À leur tour, ces secteurs disposent des meilleurs outils informatiques et de lieux de travail modernes fournis par les secteurs de support aux opérations, notamment les services d'information et technologies et des ressources matérielles. Cette structure permet entre autres à la Société d'offrir des services de qualité et de constituer une véritable plus-value pour ses partenaires et clients.

Principales conventions comptables

La Société applique les principes comptables généralement reconnus au Canada pour toutes les informations financières qui sont publiées. Il n'y a aucune modification de convention comptable applicable à l'exercice 2007. Dans le cadre de l'établissement des états financiers, la direction procède à des estimés et établit des hypothèses qui affectent de façon importante les montants présentés. Le calcul de l'obligation au titre des indemnités de départ et l'évaluation des passifs reliés aux éventualités sont parmi les éléments les plus importants.

Transfert des titres du Programme de participation au capital au Fonds canadien de télévision

En lien avec l'entente de services auprès du FCT, la Société procédera au transfert des titres dans lesquels elle a investi depuis novembre 1996. Ce transfert est prévu pour le 1^{er} juillet 2007. Ce transfert de propriété aux mains du FCT mettra fin aux dépenses de support des activités de Téléfilm dans le cadre du Programme de participation au capital.

REVUE ET ANALYSE DE GESTION GESTION DES RISQUES

Les cadres supérieurs et les gestionnaires de Téléfilm doivent de plus en plus rendre compte de leurs activités en fonction de la gestion de risques. Ceci s'explique par une volonté grandissante de la part du gouvernement d'assurer une saine gestion des activités, axée sur les résultats, l'efficacité et la transparence. Cette nouvelle ère de responsabilisation et de transparence impose la mise en œuvre de mécanismes permettant de mieux circonscrire et gérer les risques associés à nos activités.

À Téléfilm, la gestion de risques repose sur la qualité des services offerts à nos clients, sur les principes d'imputabilité et de transparence ainsi que sur l'atteinte d'objectifs en matière de performance et d'efficacité.

Processus de gestion de risque

La gestion de risque fait partie intégrante de la stratégie organisationnelle de Téléfilm. Celle-ci est intégrée à tous les niveaux de l'organisation. Le service Information, performance et risques, chargé spécifiquement de la gestion des risques organisationnels, identifie les risques majeurs et s'assure que la Société est en mesure de rendre compte adéquatement de sa gestion à tous les échelons et ce, de façon continue.

Téléfilm fait face à quatre types de risques majeurs : **les risques stratégiques, organisationnels, financiers et ceux d'ordre opérationnel.**

Les **risques stratégiques** sont ceux qui entravent l'atteinte des objectifs de l'organisation. Les éléments qui pourraient affecter l'atteinte d'objectifs sont, entre autres, des changements aux besoins des clients et partenaires, des modifications à la réglementation ou des modifications au mandat de Téléfilm, et des modifications aux enveloppes attribuées aux fonds gérés par la Société.

Téléfilm contribue à atténuer ces risques par une étroite communication et collaboration avec ses clients et ses partenaires afin d'assurer une compréhension continue de leurs besoins. Deux groupes de travail mis sur pied dans le cadre du FLMC contribuent grandement à l'atteinte de cet objectif et permet un meilleur arrimage entre les besoins des clients et les services offerts par Téléfilm. Une vigie continue des changements à la réglementation et à l'évolution des marchés audiovisuels fournit à l'organisation la capacité nécessaire pour minimiser l'impact occasionné par de tels risques.

Les **risques organisationnels** concernent les coûts et les pertes associés à une structure organisationnelle non optimale (gestion des ressources humaines, gestion des connaissances et des compétences, valeurs et règles de conduite). À ce titre, l'organisation a revu sa structure au cours de l'exercice 2005-2006. Cette restructuration a eu pour but de différencier les activités opérationnelles de celles plus stratégiques. Elle s'appuie sur un comité exécutif formé de nos plus hauts dirigeants, soit le directeur général, la chef de la direction – administration et la chef de la direction – opérations. Cette structure améliore la capacité de Téléfilm de rendre compte par l'identification plus claire des responsabilités et des priorités organisationnelles.

Le comité exécutif est ultimement responsable de la gestion des risques. Il est appuyé par le service Information, performance et risques pour identifier et suivre les mécanismes de contrôles permettant de réduire les impacts des risques organisationnels.

Cette année, un plan de gestion des risques organisationnels a été préparé afin de faire face aux risques majeurs et ainsi assurer que les actions soient priorisées et concertées à travers l'organisation. Ce plan comprend certaines actions telles la planification de la relève d'employés clés, la mise en place d'un plan de continuité des affaires et d'un code de conduite ainsi que le renforcement des pratiques de sécurité de l'information.

Les **risques opérationnels** sont ceux qui proviennent d'une défaillance au niveau du contrôle interne ou des systèmes associés aux activités quotidiennes. La documentation et la révision annuelle des politiques et des procédures opérationnelles, le programme annuel de contrôle de qualité et de conformité à ces politiques et procédures ainsi que les programmes de formation des employés, permettent de diminuer ce type de risque. Les vérifications de conformité effectuées cette année, qui visaient les procédures du secteur de la télévision, ont démontré une excellente application et compréhension des risques associés aux processus opérationnels en vigueur.

Les **risques financiers** sont associés aux pertes découlant d'une mauvaise gestion des finances de la Société. La direction de Téléfilm mise sur les systèmes et pratiques mis en place qui assurent la qualité de l'information financière utilisée pour fins de gestion. Le service des finances produit systématiquement des rapports financiers détaillés qui sont partagés pour fins d'analyses et de gestion avec les autres services. Les améliorations apportées annuellement aux politiques et procédures d'affaires tels le suivi budgétaire, l'application de la charte de signature et la gestion de l'encaisse permettent une gestion proactive des risques et une meilleure compréhension des impacts sur la gestion des finances.

REVUE ET ANALYSE DE GESTION LA REVUE FINANCIÈRE

Les dépenses de support à l'industrie

Globalement, nos dépenses de support ont connu une baisse marquée de 63 millions de dollars, passant de 201 millions de dollars en 2006 à 138 millions de dollars en 2007. Cette baisse est fortement attribuable à la diminution progressive de nos activités liées au Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision. Par ailleurs, nos récupérations issues de ces investissements et avances sont en hausse de 4 % et ont atteint 27 millions de dollars. Les graphiques suivants présentent sommairement les dépenses de support, les récupérations et les sources de financement de chacun des fonds importants.

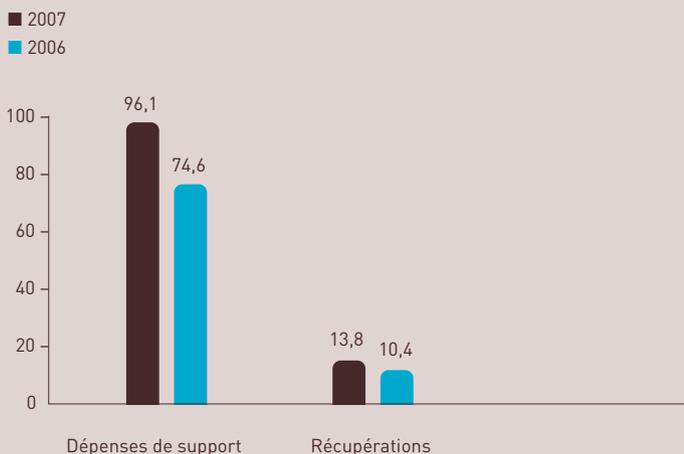
Fonds du long métrage du Canada

Les investissements en long métrage ont atteint un sommet inégalé et culminent à 96,1 millions de dollars, en hausse de 21,5 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent. Cet accroissement s'explique principalement par des augmentations de nos investissements en production.

- 62 longs métrages de fiction canadiens ont été présentés en salles au Canada pendant au moins une semaine (de ce nombre, 46 avaient obtenu une aide financière à la production et/ou à la mise en marché de Téléfilm Canada).

Fonds du long métrage du Canada

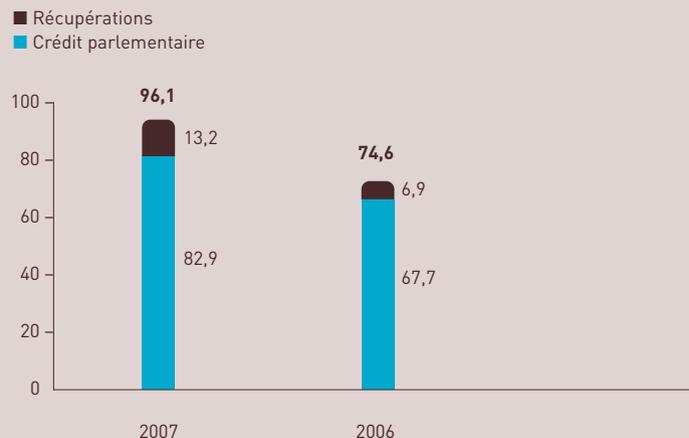
(en millions de dollars)



L'année 2007 est digne de mention pour les récupérations en long métrage. Les succès tels que *C.R.A.Z.Y.*, *Maurice Richard*, *White Noise* et *Water* ont propulsé les récupérations à 13,8 millions de dollars, une hausse de 33 %.

Source de financement des dépenses du FLMC

(en millions de dollars)



Le graphique précédent démontre la tendance à la hausse du financement utilisé en long métrage. Notre crédit parlementaire applicable au film a augmenté de plus de 15 millions de dollars en 2007 et ceci fait suite à la diminution de nos investissements en télévision. En effet, la partie du crédit parlementaire applicable à l'enveloppe long métrage du Fonds canadien de télévision a été transférée au Fonds du long métrage du Canada. Précisons cependant que ce transfert ne signifie pas une augmentation des ressources disponibles pour le financement du long métrage, ces sommes étant déjà réservées à cette activité. Par ailleurs, l'utilisation de nos récupérations annuelles a été de 96 % en 2007, contrairement à 2006 où 66 % des récupérations avaient été réinvesties.

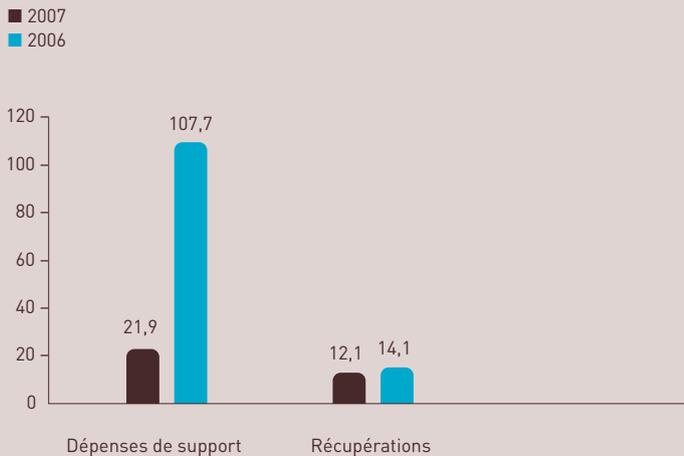
- Les films ayant obtenu une aide à la production de Téléfilm ont récolté 85 % du total des recettes-guichet des films canadiens.
- Parmi les 20 films les plus rentables, 18 avaient obtenu une aide financière de Téléfilm.

Fonds canadien de télévision : Programme de participation au capital

Depuis le 1^{er} avril 2006, tous les nouveaux investissements du PPC sont sous la gouverne unique du FCT. Pour l'exercice 2007, les dépenses de support représentent les derniers déboursés de ce programme à Téléfilm. Il s'agit de la phase de clôture des activités. La clôture définitive des transactions en télévision est prévue pour le 30 juin 2007.

Fonds canadien de télévision

(en millions de dollars)

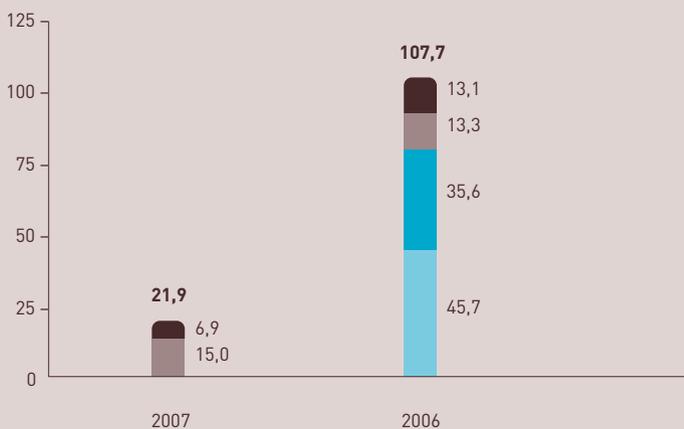


La diminution des récupérations en télévision s'explique essentiellement par la baisse des revenus issus de la vente des droits de diffusion des productions de langue anglaise et par une réduction des remboursements concernant les projets financés en développement. Étant donné la fin des opérations au 30 juin prochain, nous prévoyons un montant marginal de récupération pour l'exercice 2008.

Source de financement des dépenses du FCT

(en millions de dollars)

■ Fonds canadien de télévision
 ■ Récupérations
 ■ Crédit parlementaire
 ■ Patrimoine canadien



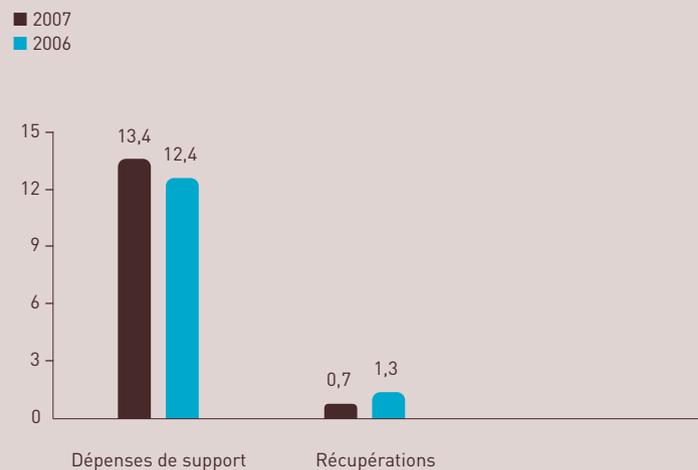
La représentation graphique des sources de financement des dépenses en télévision démontre bien la cessation des activités qui s'est opérée en 2007. L'entente de contribution de Téléfilm avec Patrimoine canadien n'a pas été renouvelée en 2007. Par ailleurs, le crédit parlementaire propre à la télévision a été transféré au FCT. Le financement des dépenses à venir proviendra des récupérations des investissements du programme et de contributions du FCT en cas d'insuffisance de fonds.

Fonds des nouveaux médias du Canada

Les dépenses de support sont en hausse de 1 million de dollars pour l'exercice 2007. L'élément marquant de l'année réside dans l'initiative prometteuse du Grand concours du jeu vidéo canadien qui a permis à 10 entreprises de bénéficier d'un soutien financier de 975 000 \$. Ce concours a suscité un réel engouement dans le milieu et est un parfait exemple d'intégration entre les besoins d'une industrie émergente, l'expertise de Téléfilm et le parrainage du secteur privé.

Fonds des nouveaux médias du Canada

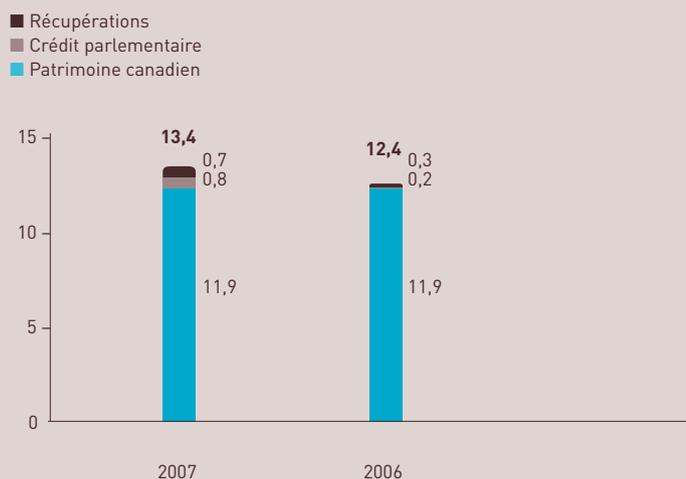
(en millions de dollars)



La diminution des récupérations des produits nouveaux médias s'explique principalement par le fait qu'en 2006 les récupérations incluait un remboursement de 500 000 \$ dû à une cession des droits. En vertu de la nouvelle entente sur le FNMC, toutes les récupérations seront dorénavant retournées au fonds consolidé fédéral.

Sources de financement des dépenses du FNMC

(en millions de dollars)



Le financement utilisé a augmenté de 1 million de dollars en 2007 et provient principalement d'une injection de fonds supplémentaire de 600 000 \$ de notre crédit parlementaire. La Société croit fermement en l'essor de cette industrie et tente de favoriser l'éclosion, l'émergence et la consolidation des entreprises créatrices et innovatrices. En ce sens, Téléfilm a accru son soutien financier en 2007, notamment pour permettre la réalisation du Grand concours du jeu vidéo canadien.

Frais de fonctionnement et d'administration

Nos frais de fonctionnement et d'administration sont requis pour la gestion et la prestation de nos programmes et pour la réalisation de tâches inhérentes à nos activités d'entreprise. Nos postes de dépenses principaux sont représentés par les salaires et avantages sociaux, ainsi que par nos frais d'honoraires professionnels, qui accaparent 70 % de l'ensemble de nos dépenses de fonctionnement et d'administration en 2007.

Frais de fonctionnement et d'administration

(en millions de dollars)

- Salaires
- Honoraires professionnels
- Amortissement et radiation
- Loyers
- Autres dépenses

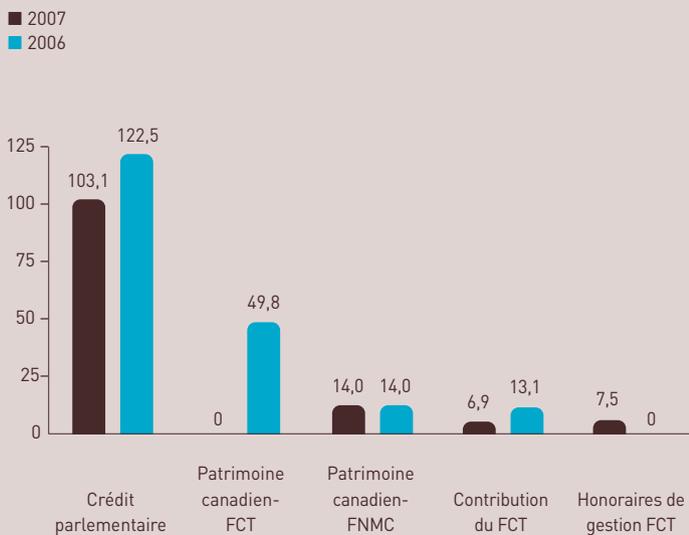


Les frais de fonctionnement et d'administration atteignent 28,1 millions de dollars en 2007. Ils sont en hausse de 17 % par rapport à 2006 alors qu'ils totalisaient 24 millions de dollars. Cette augmentation est principalement due à une croissance de notre masse salariale à la suite de l'embauche de nouveaux employés attirés à notre unité télévision, à laquelle s'ajoutent les augmentations salariales récurrentes. L'ajout d'employés en télévision était requis pour mener à bien les activités liées au contrat d'impartition avec le Fonds canadien de télévision. Nos frais d'honoraires professionnels ont également augmenté de 1,2 million de dollars en 2007. Cette fluctuation à la hausse provient notamment des frais de services professionnels nécessaires pour optimiser nos systèmes d'information ainsi que d'initiatives spécifiques ponctuelles tels les honoraires professionnels inhérents au Grand concours du jeu vidéo canadien en nouveaux médias. Rappelons que Téléfilm est une société d'État qui se doit d'utiliser l'expertise de spécialistes externes, afin que chaque dollar dépensé ait la meilleure valeur possible.

Financement gouvernemental et revenus

L'ensemble de notre financement est passé de 205 millions de dollars en 2006 à 137 millions de dollars en 2007. Il s'agit d'une baisse substantielle de 68 millions de dollars qui provient essentiellement d'une réduction récurrente de notre crédit parlementaire de près de 20 millions de dollars et du non-renouvellement de l'entente portant sur le Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision, pour 49,8 millions de dollars. Cette diminution de revenu sera durable puisqu'elle est directement reliée à la réduction de nos activités en télévision. Une autre conséquence de cette réduction est la baisse de la contribution du FCT de 6,2 millions de dollars, celle-ci servant à pallier l'insuffisance des fonds pour les dépenses programmes du FCT.

Aperçu des sources importantes de financement
(en millions de dollars)



Par ailleurs, une nouvelle source de financement est présentée à nos résultats pour 2007. Il s'agit des honoraires de gestion provenant de l'entente de services auprès du FCT. Ces honoraires facturés s'élèvent à 7,5 millions de dollars en 2007. Le revenu provenant de l'entente applicable au FNMC est au statu quo, à 14 millions de dollars. Il s'agit de la dernière année de cette entente et son renouvellement est prévu pour un terme de deux ans, avec une enveloppe budgétaire de 14,5 millions de dollars par année.

Résultat net

Notre résultat net d'exploitation présente une perte de 1,6 million de dollars. Pour notre organisme, il s'agit d'une situation extrêmement positive puisque cela signifie que nous avons utilisé pleinement les fonds disponibles, ceci incluant les récupérations annuelles de plus de 27 millions de dollars. Nous présentons ci-dessous les composantes du déficit par fonds.

Résultat net d'exploitation : (1,6 M\$)
(en millions de dollars)



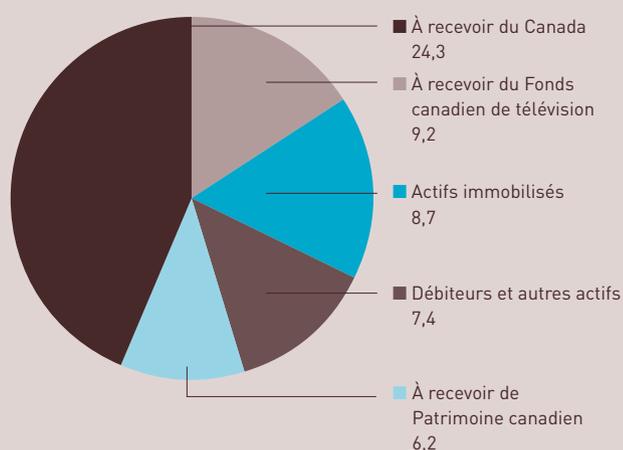
Actif

Notre bilan est solide et présente comme principal actif un solde à recevoir du Canada qui est l'équivalent de notre encaisse. Cette masse monétaire de 24,3 millions de dollars est disponible immédiatement pour réinvestissement. Les autres sommes à recevoir importantes sont recouvrables auprès du ministère du Patrimoine canadien (6,2 millions de dollars) et du Fonds canadien de télévision (9,2 millions de dollars) et proviennent majoritairement de sommes découlant de nos dépenses de programmes. Les variations les plus importantes de nos actifs sont reliées à notre solde à recevoir du Canada qui a subi une baisse de 10,9 millions de dollars et à la comptabilisation d'un compte recevable de 9,2 millions de dollars auprès du FCT. Ces deux variations sont fortement reliées et s'expliquent par nos flux de trésorerie utilisés pour nos activités en télévision.

Actifs

(en millions de dollars)

55,8 M\$



Passif et avoir du Canada

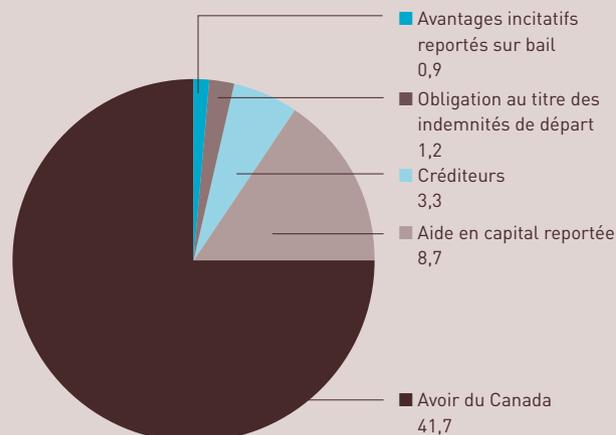
L'avoir du Canada représente, et de loin, le poste le plus important de notre bilan (41,7 millions de dollars). Il symbolise principalement les récupérations non encore réinvesties. Compte tenu de la nature de nos activités, il est normal qu'il y ait un délai entre le moment où nous encaissons nos récupérations et le moment où nous les réinvestissons. D'ailleurs, une part importante de notre avoir est déjà engagée sous forme de projets en production. Cette dynamique reflète bien le contexte particulier de notre industrie où la production d'un film d'envergure est soumise à des contraintes telles que la finalisation du montage financier, la disponibilité des principales ressources (acteurs et réalisateurs) et les saisons climatiques requises pour la réalisation du projet. Ces réalités opérationnelles engendrent un cycle de production qui se situe en moyenne à 490 jours.

Pour ce qui est des passifs, l'élément le plus important est représenté par l'aide en capital reportée (8,7 millions de dollars). Ce poste provient des sommes utilisées pour financer les achats d'actifs capitalisés.

Passifs et avoir du Canada

(en millions de dollars)

55,8 M\$



Flux de trésorerie

Nos activités d'exploitation ont généré des flux de trésorerie négatifs de 10,9 millions de dollars en 2007, positionnant notre solde à recevoir du Canada à 24,3 millions de dollars. Cette fluctuation provient directement de nos activités en télévision. La Société a également procédé à des achats en capital de 2,1 millions de dollars, notamment pour effectuer la réfection d'une partie de ses locaux au siège social et renouveler le mobilier en conséquence, ce qui représente 1,8 million de dollars.

Fluctuations inhérentes aux activités de trésorerie

(en millions de dollars)



Approche axée sur les risques

Le service à la clientèle est une priorité à Téléfilm et ce leitmotiv pave la voie à une orientation client axée sur nos risques d'affaires. De façon pragmatique, Téléfilm désire se positionner comme un partenaire d'affaires auprès de sa clientèle en favorisant une relation basée sur la confiance. Pour y arriver, la Société s'affaire notamment à améliorer les liquidités de ses clients, à adopter une approche d'affaires basée sur les attentes contractuelles établies en lien avec les projets, à séparer le déclenchement de certains versements des points de contrôle établis et à éviter d'utiliser le dernier versement comme levier auprès de la clientèle.

En réduisant la bureaucratie inhérente au nombre de versements de même qu'en adoptant une approche basée sur les risques, Téléfilm parviendra à réduire la lourdeur administrative inhérente aux déboursés et à accroître la capacité de l'industrie. La gestion du risque inhérente aux projets se fera de manière plus efficiente, en responsabilisant davantage l'entreprise qui a reçu le financement plutôt qu'en gérant le risque en utilisant le versement.

Gestion par processus et indicateur de rendement

Téléfilm est une organisation moderne et efficace, toujours à l'affût des derniers courants permettant d'offrir une plus-value à ses ayants-droits. En ce sens, la Société a déjà entrepris le virage de la gestion par processus pour de nombreuses activités opérationnelles, particulièrement pour l'implantation, le déploiement et la gestion quotidienne de la nouvelle équipe télévision. L'organisme implante progressivement le principe de la gestion par indicateur de rendement. Cela permet entre autres d'aligner les efforts, les résultats clés à atteindre et les facteurs de risques pouvant miner l'atteinte de ses objectifs.

REVUE ET ANALYSE DE GESTION RÉTROSPECTIVE DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES – ÉTAT DES RÉSULTATS

(en milliers de dollars)

	2007	2006	2005	2004	2003
Dépenses					
Fonds du long métrage du Canada	96 096	74 573	79 304	91 875	78 866
Fonds canadien de télévision –					
Programme de participation au capital	21 930	107 673	109 890	110 043	114 206
Fonds des nouveaux médias du Canada	13 356	12 445	8 608	9 737	8 469
Autres fonds	6 838	5 945	5 690	5 535	7 859
Programme des entrepreneurs de la musique	–	–	5 389	8 797	4 355
Dépenses de support	138 220	200 636	208 881	225 987	213 755
Récupérations nettes	(27 268)	(26 214) ¹	(24 764)	(19 823)	(22 392) ²
Frais de fonctionnement et d'administration	28 066	23 996 ¹	23 788	22 413	21 614 ²
Coût de l'exploitation	139 018	198 418	207 905	228 577	212 977
Financement gouvernemental et Revenus					
Crédit parlementaire	103 053	122 476	126 300	123 419	134 953
Ministère du Patrimoine canadien :					
Fonds des nouveaux médias du Canada	14 000	14 000	8 907	9 656	7 452
Écoles de formation professionnelle	2 516	2 550	2 550	2 550	2 795
Autres contributions	135				
Fonds canadien de télévision –					
Programme de participation au capital	–	49 775	49 775	49 775	47 275
Programme des entrepreneurs de la musique	–	175	5 443	9 560	5 740
Honoraires de gestion provenant du Fonds canadien de télévision	7 544	–	–	–	–
Contribution du Fonds canadien de télévision	6 930	13 082	2 000	24 509	26 761
Amortissement de l'aide en capital reportée	2 540	2 241	2 182	1 961	1 498
Autres revenus	654	933	671	441	909
	137 372	205 232	197 828	221 871	227 383
Résultat net	(1 646)	6 814	(10 077)	(6 706)	14 406

1 Ces données financières ont été redressées pour se conformer à la présentation adoptée en 2007.

2 Ces données financières n'ont pas été redressées pour se conformer à la présentation adoptée en 2006 et 2005.

REVUE ET ANALYSE DE GESTION RÉTROSPECTIVE DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES – BILAN

(en milliers de dollars)

	2007	2006	2005	2004	2003
Actif					
À recevoir du Canada	24 348	35 238	14 783	–	8 854
À recevoir :					
Fonds canadien de télévision	9 154	–	2 000	24 509	26 761
Ministère du Patrimoine canadien	6 210	4 656	18 502	30 664	15 381
Débiteurs, frais payés d'avance et prêts	7 283	7 500	6 771	8 289	10 108
Débiteurs à long terme, prêts et investissements	55	268	164	243	428
Actifs immobilisés	8 741	9 135	8 991	9 194	6 714
	55 791	56 797	51 211	72 899	68 246
Passif et avoir du Canada					
À payer au Canada	–	–	–	8 551	–
Créditeurs et frais courus	3 247	2 072	3 639	6 544	6 388
Obligation au titre des indemnités de départ	1 208	1 125	914	727	585
Avantages incitatifs reportés sur bail	943	1 167	1 183	1 322	1 292
Aide en capital reportée	8 741	9 135	8 991	9 194	6 714
Avoir du Canada	41 652	43 298	36 484	46 561	53 267
	55 791	56 797	51 211	72 899	68 246

The page features a solid blue background with several thin, white, hand-drawn style lines that swirl and loop across the page, primarily concentrated in the upper and right-hand areas.

ÉTATS FINANCIERS

EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2007

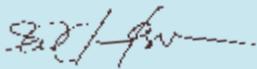
RAPPORT DE LA DIRECTION

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

La direction maintient des systèmes comptables, financiers, de contrôle de gestion et d'information, de même que des pratiques de gestion conçus pour fournir une assurance raisonnable que des informations fiables et pertinentes sont disponibles au moment opportun; que les actifs sont protégés et contrôlés; que les ressources sont gérées de façon économique et efficiente en vue de la réalisation des objectifs de la Société et que l'exploitation est menée efficacement. Ces systèmes et pratiques sont également conçus pour fournir une assurance raisonnable que les opérations sont conformes à la partie VIII de la *Loi sur l'administration financière*, dans sa version antérieure au 1^{er} septembre 1984 comme si elle n'avait pas été abrogée, aux dispositions pertinentes de la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, à la *Loi sur Téléfilm Canada*, aux règlements administratifs et aux politiques de la Société.

Le Conseil d'administration est responsable de s'assurer que la direction s'acquitte de ses responsabilités en matière de présentation de l'information financière tel que précisé ci-dessus. Le Conseil revoit les états financiers trimestriels, ainsi que les états financiers annuels et tous les rapports s'y rattachant. Également, il rencontre annuellement le vérificateur externe pour discuter de la vérification des états financiers.

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



S. Wayne Clarkson
Directeur général



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

Montréal, Canada
Le 12 juin 2007

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la ministre du Patrimoine canadien et de la Condition féminine

J'ai vérifié le bilan de Téléfilm Canada au 31 mars 2007 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 2007 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

De plus, à mon avis, les opérations de la Société dont j'ai eu connaissance au cours de ma vérification des états financiers ont été effectuées, à tous les égards importants, conformément aux dispositions pertinentes de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, à la *Loi sur Téléfilm Canada* et aux règlements administratifs de la Société.

Pour la vérificatrice générale du Canada



Nancy Y. Cheng, FCA
Vérificatrice générale adjointe

Ottawa, Canada
Le 12 juin 2007

ÉTAT DES RÉSULTATS ET DE L'AVOIR DU CANADA

Exercice terminé le 31 mars 2007

En milliers de dollars

	Annexe	2007	2006
Dépenses de support			
Fonds du long métrage du Canada	A	96 096	74 573
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	B	21 930	107 673
Fonds des nouveaux médias du Canada	C	13 356	12 445
Autres fonds	D	6 838	5 945
		138 220	200 636
Récupérations nettes	A, B, C, D	(27 268)	(26 214)
Dépenses de support nettes		110 952	174 422
Frais de fonctionnement et d'administration	E	28 066	23 996
Coût de l'exploitation		139 018	198 418
Revenus			
Honoraires de gestion provenant du Fonds canadien de télévision (note 12)		7 544	–
Contribution du Fonds canadien de télévision		6 930	13 082
Revenus d'investissements		403	668
Intérêts et autres revenus		251	265
		15 128	14 015
Coût net de l'exploitation avant financement gouvernemental		123 890	184 403
Financement gouvernemental			
Crédit parlementaire		103 053	122 476
Contributions du ministère du Patrimoine canadien	F	16 651	66 500
Amortissement de l'aide en capital reportée (note 7)		2 540	2 241
		122 244	191 217
Résultat net d'exploitation		(1 646)	6 814
Avoir du Canada au début		43 298	36 484
Avoir du Canada à la fin		41 652	43 298

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

BILAN

31 mars 2007

En milliers de dollars

	Note	2007	2006
ACTIF			
Actif à court terme			
À recevoir du Canada		24 348	35 238
À recevoir du Fonds canadien de télévision		9 154	-
Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien		6 210	4 656
Débiteurs	3	5 750	5 827
Frais payés d'avance		1 533	1 673
		46 995	47 394
Débiteurs à long terme		55	268
Immobilisations corporelles	4	8 741	9 135
		55 791	56 797
PASSIF ET AVOIR DU CANADA			
Passif à court terme			
Créditeurs et frais courus	5	3 247	2 072
Passif à long terme			
Avantages incitatifs reportés sur bail		943	1 167
Obligation au titre des indemnités de départ	6	1 208	1 125
Aide en capital reportée	7	8 741	9 135
		10 892	11 427
Avoir du Canada		41 652	43 298
		55 791	56 797
Engagements (note 8)			
Éventualités (note 10)			

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

Approuvé par le Conseil:



Felix Fraser, Président par intérim

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

Exercice terminé le 31 mars 2007

En milliers de dollars

	2007	2006
Activités d'exploitation		
Résultat net d'exploitation	(1 646)	6 814
Éléments sans effet sur la trésorerie:		
Amortissement des immobilisations corporelles	2 372	2 241
Perte sur radiation d'immobilisations corporelles	168	-
Augmentation de l'obligation au titre des indemnités de départ	83	211
Diminution des avantages incitatifs reportés sur bail	(224)	(16)
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 540)	(2 241)
	(1 787)	7 009
Variations des éléments hors caisse du fonds de roulement:		
Diminution (augmentation) du compte à recevoir du Fonds canadien de télévision	(9 154)	2 000
Diminution (augmentation) des contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	(1 554)	13 846
Diminution (augmentation) des débiteurs	77	(85)
Diminution (augmentation) des frais payés d'avance	140	(662)
Augmentation (diminution) des créditeurs et frais courus	1 175	(1 567)
Diminution (augmentation) des débiteurs à long terme	213	(125)
	(10 890)	20 416
Activités de financement		
Crédit parlementaire – aide en capital	2 146	2 385
Activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations corporelles	(2 146)	(2 385)
Encaissements de prêts	-	39
	(2 146)	(2 346)
Augmentation (diminution) des liquidités	(10 890)	20 455
À recevoir du Canada au début	35 238	14 783
À recevoir du Canada à la fin	24 348	35 238

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

NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2007

1. STATUT ET ACTIVITÉS

La Société a été constituée en 1967 par la *Loi sur Téléfilm Canada*. Elle a pour mission de favoriser et d'encourager le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada, composée notamment des industries du long métrage, de la télévision et des nouveaux médias. La Société peut également agir dans le cadre d'accords conclus avec le ministère du Patrimoine canadien pour la prestation de services ou la gestion de programmes concernant les industries audiovisuelles ou de l'enregistrement sonore.

La Société est une société d'État régie, inter 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. La Société est également assujettie à certaines dispositions pertinentes de la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

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

a) Dépenses de support

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

- i) Les investissements accordés en contrepartie d'une participation aux revenus d'exploitation et les avances à remboursement conditionnel sont constatés aux résultats dans l'exercice au cours duquel ils sont versés ou payables; ils sont tous constatés aux dépenses de support en raison de l'incertitude des sommes pouvant être recouvrées.
- ii) Les subventions sont constatées aux résultats dans l'exercice au cours duquel elles sont versées ou payables.

b) Récupérations

Les récupérations proviennent des avances recouvrées et des participations aux revenus d'exploitation découlant des investissements. Les récupérations sont constatées aux résultats au moment où elles sont exigibles. Toute récupération d'investissement qui excède le montant investi est comptabilisée comme revenu d'investissement. Les récupérations sont présentées nettes des frais encourus pour réaliser leur recouvrement.

c) Revenus

Honoraires de gestion

Les honoraires de gestion correspondent au remboursement des dépenses relatives à l'administration et à la livraison des programmes de financement du Fonds canadien de télévision. Les honoraires sont comptabilisés selon la méthode de la comptabilité d'exercice.

Contribution et intérêts et autres revenus

Les contributions et les intérêts et autres revenus sont comptabilisés selon la méthode de la comptabilité d'exercice.

d) Financement gouvernemental

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

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

NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2007

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

e) Montant à recevoir du Canada

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

f) Immobilisations corporelles

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

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

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

g) Avantages sociaux futurs

Régime de retraite

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

Indemnités de départ

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

h) Incertitude relative à la mesure

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

NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2007

3. DÉBITEURS

En milliers de dollars

	<u>2007</u>	2006
Taxes à récupérer	1 970	3 094
Débiteurs reliés aux récupérations	3 371	2 400
Autres débiteurs	409	333
	5 750	5 827

4. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

En milliers de dollars

			<u>2007</u>	2006
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur nette	Valeur nette
Logiciels et licences	14 294	9 025	5 269	6 957
Améliorations locatives	3 507	1 017	2 490	1 781
Équipements technologiques et mobilier	1 198	474	724	251
Travaux en cours	258	-	258	146
	19 257	10 516	8 741	9 135

5. CRÉDITEURS ET FRAIS COURUS

En milliers de dollars

	<u>2007</u>	2006
Créditeurs reliés aux dépenses de support, fournisseurs et frais courus	2 957	1 743
Avantages incitatifs reportés sur bail à court terme	153	195
Obligation au titre des indemnités de départ à court terme	137	134
	3 247	2 072

NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2007

6. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

a) Régime de retraite

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

En milliers de dollars	2007	2006
Cotisations de la Société	1 715	1 461
Cotisations des employés	782	606

b) Obligation au titre des indemnités de départ

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

En milliers de dollars	2007	2006
Solde au début	1 259	1 014
Coût des services rendus au cours de l'exercice	120	277
Indemnités versées au cours de l'exercice	(34)	(32)
Solde à la fin	1 345	1 259
Portion à court terme (incluse dans les créditeurs)	137	134
Portion à long terme	1 208	1 125
	1 345	1 259

7. AIDE EN CAPITAL REPORTÉE

Le montant figurant au bilan est constitué des éléments suivants :

En milliers de dollars	2007	2006
Solde au début	9 135	8 991
Crédit parlementaire pour l'aide en capital	2 146	2 385
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 540)	(2 241)
Solde à la fin	8 741	9 135

NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2007

8. ENGAGEMENTS

a) Projets

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

En milliers de dollars	Total
Fonds du long métrage du Canada	21 758
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	10 816
Fonds des nouveaux médias du Canada	5 194
Autres fonds	1 161
	<u>38 929</u>

b) Baux

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

En milliers de dollars	Total
2008	1 675
2009	1 732
2010	1 586
2011	1 543
2012	1 532
2013 – 2015	3 190
	<u>11 258</u>

9. OPÉRATIONS ENTRE APPARENTÉS

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

10. ÉVENTUALITÉS

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

NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice terminé le 31 mars 2007

11. JUSTE VALEUR DES ACTIFS ET PASSIFS FINANCIERS

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

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

En milliers de dollars

	2007		2006	
	Valeur comptable	Juste valeur	Valeur comptable	Juste valeur
Débiteurs à long terme	55	53	268	247

Les justes valeurs des débiteurs à long terme ont été déterminées par l'actualisation des versements prévus aux ententes de remboursement à des taux d'actualisation selon le taux d'intérêt estimé par la Société.

12. ENTENTE D'IMPARTITION AVEC LE FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION ET ÉVÉNEMENT POSTÉRIEUR À LA DATE DU BILAN

La ministre du Patrimoine canadien a fait l'annonce en juin 2005 d'une structure « un seul conseil, une seule administration » pour le Fonds canadien de télévision. Pour faire suite à cette annonce, Téléfilm et le Fonds canadien de télévision ont signé une entente sur la prestation de services le 22 août 2006. En vertu de cette dernière, Téléfilm est responsable à compter du 1^{er} avril 2006 de l'ensemble des opérations relatives à l'administration et à la livraison des programmes de financement du Fonds canadien de télévision. Les transactions issues de cette entente de services sont la propriété du Fonds canadien de télévision et ne sont donc pas présentées dans les états financiers de la Société. La gouvernance du fonds est la responsabilité du Fonds canadien de télévision. L'entente est d'une durée de trois ans et est renouvelable pour trois années subséquentes. Selon l'entente établie, la Société a droit à des honoraires de gestion basés sur le recouvrement de ses coûts encourus selon une méthode de calcul définie. Pour l'exercice terminé le 31 mars 2007, les honoraires de gestion s'élevaient à 7 543 890 \$.

Conformément à l'autorisation reçue de la Gouverneure générale en conseil, Téléfilm transférera au Fonds canadien de télévision, le 1^{er} juillet 2007, tous ses droits, titres, intérêts et obligations, y compris ses droits d'auteurs, à l'égard des productions télévisuelles et des projets de télévision auxquels il a participé financièrement ou dans lesquels il a investi, ou relativement aux accords qu'il a conclus depuis le 20 novembre 1996 dans le cadre du Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision, et ce, sans contrepartie financière. À la date du transfert, le Fonds canadien de télévision assumera toutes les responsabilités reliées aux soldes des engagements.

13. CHIFFRES COMPARATIFS

Certains chiffres de 2006 ont été reclassés afin de se conformer à la présentation adoptée en 2007.

ANNEXES A ET B – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2007

A – FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

En milliers de dollars

	2007	2006
Dépenses de support		
Aide à la production	66 510	43 025
Aide à la distribution et mise en marché	14 029	14 944
Aide au développement	7 495	7 732
Aide aux longs métrages indépendants à petit budget	1 753	1 954
Aide à l'écriture de scénarios	908	1 050
Aide aux coproductions officielles	774	390
Aide au doublage et au sous-titrage	292	539
	91 761	69 634
Activités complémentaires		
Subventions aux festivals canadiens	2 007	2 551
Participation aux festivals et marchés étrangers	1 370	1 433
Subventions pour le développement industriel et professionnel	670	560
Publicité, promotion et publications	232	264
Autres	56	131
	4 335	4 939
	96 096	74 573
Récupérations	(14 157)	(10 838)
Frais de récupération	406	442
	(13 751)	(10 396)
Dépenses de support nettes	82 345	64 177

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

En milliers de dollars

	2007	2006
Dépenses de support		
Aide à la production	20 364	93 904
Aide au développement	1 388	12 681
Aide au doublage et au sous-titrage	167	963
Aide à la distribution et mise en marché	-	50
	21 919	107 598
Activités complémentaires		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	11	60
Subventions aux festivals canadiens	-	15
	11	75
	21 930	107 673
Récupérations	(12 144)	(14 069)
Dépenses de support nettes	9 786	93 604

ANNEXES C ET D – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2007

C – FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

En milliers de dollars

	2007	2006
Dépenses de support		
Aide à la production	6 424	5 237
Aide au développement	2 168	3 709
Aide à la distribution et mise en marché	1 994	2 109
	10 586	11 055
Activités complémentaires		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	1 111	923
Compétition de jeu vidéo	975	–
Subventions aux festivals canadiens	375	243
Participation aux marchés étrangers	271	185
Publicité, promotion et publications	38	39
	2 770	1 390
	13 356	12 445
Récupérations	(711)	(1 358)
Frais de récupération	21	55
	(690)	(1 303)
Dépenses de support nettes	12 666	11 142

D – AUTRES FONDS

En milliers de dollars

	2007	2006
Dépenses de support		
Aide à la production	949	140
Aide aux coproductions officielles – Télévision	378	456
Aide à la distribution et mise en marché	–	1
Aide au développement	–	103
	1 327	700
Activités complémentaires		
Subventions aux écoles de formation professionnelle	2 295	2 295
Subventions pour le développement industriel et professionnel	1 896	1 010
Participation aux marchés étrangers	672	935
Subventions aux festivals canadiens	520	514
Autres	87	274
Publicité, promotion et publications	41	217
	5 511	5 245
	6 838	5 945
Récupérations	(703)	(466)
Frais de récupération	20	20
	(683)	(446)
Dépenses de support nettes	6 155	5 499

ANNEXE E – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2007

E – FRAIS DE FONCTIONNEMENT ET D'ADMINISTRATION ET COÛT DES PROGRAMMES

Frais de fonctionnement et d'administration

En milliers de dollars	Fonctionnement	Administration	2007	2006
Salaires et avantages sociaux	13 506	2 665	16 171	14 016
Honoraires professionnels	2 375	1 237	3 612	2 389
Amortissement et radiation d'immobilisations corporelles	2 145	341	2 486	2 191
Location, taxes, chauffage et électricité	1 376	270	1 646	1 899
Technologies de l'information	1 143	183	1 326	1 119
Frais de bureau	1 056	232	1 288	1 113
Voyages et représentation	680	363	1 043	972
Publicité et publications	170	324	494	297
	22 451	5 615	28 066	23 996

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

Les frais d'administration incluent un montant de 461 428 \$ représentant les dépenses encourues par le Conseil d'administration pour l'exercice 2007. Ce montant s'élevait à 306 171\$ en 2006.

Frais de fonctionnement: Coût des programmes

En milliers de dollars	Fonds du long métrage du Canada	Unité d'affaires télévision	Fonds des nouveaux médias du Canada	Autres fonds et Coproduction	2007
Salaires et avantages sociaux					
Gestion, administration et livraison	3 237	3 621	1 162	1 056	9 076
Secteurs à services partagés	871	1 168	296	373	2 708
Secteurs en support aux opérations	2 044	2 525	722	784	6 075
Autres coûts	1 492	304	462	189	2 447
Coût des programmes avant amortissement et radiation	7 644	7 618	2 642	2 402	20 306
Amortissement et radiation d'immobilisations corporelles					2 145
Coût total des programmes					22 451

Gestion, administration et livraison des programmes et secteurs à services partagés

Les frais de gestion, d'administration et de livraison des programmes sont constitués de charges salariales inhérentes aux gestionnaires responsables des fonds, aux employés administratifs en soutien aux opérations et aux employés spécialisés dans la livraison des activités des programmes. Les coûts des secteurs à services partagés proviennent des salaires et avantages sociaux reliés aux départements qui desservent l'ensemble des programmes, tels que les services des finances, des communications et des politiques, planification et recherche.

Secteurs en support aux opérations

Ces coûts présentent les dépenses encourues pour supporter l'ensemble des employés attirés à la gestion, à l'administration et à la livraison des programmes ainsi que les employés offrant les services partagés. Ils correspondent aux dépenses des secteurs des ressources humaines, des services informatiques et des ressources matérielles. Les frais sont notamment constitués de salaires, d'honoraires professionnels, de frais de loyers et de coûts de technologie de l'information.

Autres coûts

Les autres coûts proviennent des dépenses de fonctionnement, autres que les salaires et les amortissements, engendrés par la gestion, l'administration et la livraison des programmes, ainsi que par les secteurs à services partagés.

ANNEXE F – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2007

F – CONTRIBUTIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

En milliers de dollars

	2007	2006
Fonds des nouveaux médias du Canada	14 000	14 000
Écoles de formation professionnelle	2 516	2 550
Autres contributions	135	-
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	-	49 775
Programme des entrepreneurs de la musique	-	175
	16 651	66 500



RAPPORT SUR LA GOUVERNANCE

RAPPORT SUR LA GOUVERNANCE



MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

FELIX (FIL) FRASER

Président par intérim
Edmonton (Alberta)

Président par intérim depuis février 2007. Actuellement professeur associé en communications à l'Université d'Athabasca, Fil Fraser était auparavant président-directeur général de Vision TV. Fondateur du Festival de télévision de Banff, il a aussi été commissaire en chef de la Commission des droits de la personne de l'Alberta et a dirigé sa propre maison de production audiovisuelle pendant dix ans. Reconnu pour son engagement envers les droits de la personne, le multiculturalisme et la diversité, il a publié un grand nombre de textes sur ces sujets.

ELISE ORENSTEIN

Membre
Toronto (Ontario)

Elise Orenstein est avocate et vit à Toronto. Elle détient un baccalauréat de l'université McGill, une maîtrise en philosophie de l'université de Oxford et un baccalauréat en droit de l'*Osgoode Hall Law School*. Elle est membre du barreau de l'Ontario depuis 1983, fut associée principale au sein de deux importantes firmes d'avocat de Toronto et aujourd'hui pratique le droit de façon indépendante. Me Orenstein a travaillé dans le droit des affaires et du droit commercial et est spécialisée dans les questions relatives à la propriété intellectuelle. Elle a représenté des organisations tant privées que publiques oeuvrant dans divers secteurs, notamment dans l'industrie des médias convergents, des systèmes de gestion des connaissances et dans celle du divertissement. Me Orenstein fut membre du conseil de plusieurs entreprises privées et a également siégé, à titre bénévole, au conseil de divers organismes artistiques. Anciennement présidente de l'*Artists' Health Centre Foundation*, elle siège actuellement aux commissions consultatives de la Fondation ainsi que celle du *Dancer Transition Resource Centre*.

SUZANNE SHEAVES

Membre
Halifax (Nouvelle-Écosse)

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

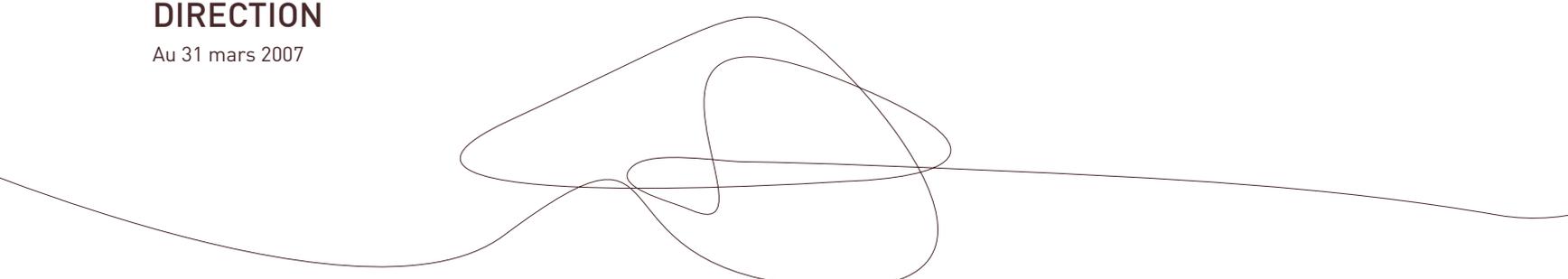
JACQUES BENSIMON

Membre d'office, commissaire du gouvernement
à la cinématographie et président de l'ONF
(18 juin 2001 – 17 décembre 2006)
Montréal (Québec)

Depuis sa nomination en 2001 en tant que commissaire du gouvernement à la cinématographie et président du conseil d'administration de l'Office national du film du Canada (ONF), Jacques Bensimon a été membre d'office du conseil de Téléfilm entre 2001-2006. Il était auparavant vice-président exécutif et directeur de l'exploitation de la Fondation de télévision de Banff. Jacques Bensimon a travaillé à l'ONF pendant près de 20 ans comme scénariste, monteur, réalisateur et producteur. Il a aussi été directeur de TFO, la chaîne francophone de TVOntario.

DIRECTION

Au 31 mars 2007



S. Wayne Clarkson
Directeur général

Jean-Claude Mahé
Directeur – affaires publiques et gouvernementales

Elizabeth Friesen
Chef de la direction – opérations

Danny Chalifour
Directeur, opérations – développement de l'industrie

Maria DeRosa
Directrice – affaires institutionnelles et communications

Ralph Holt
Directeur – région de l'Ontario et du Nunavut

Michel Pradier
Directeur – opérations en français et bureau du Québec

Earl Hong Tai
Directeur – région de l'Ouest

Gordon Whittaker
Directeur – région de l'Atlantique

Carolle Brabant
Chef de la direction – administration

Patrick Bédard
Contrôleur

Dave Forget
Directeur - télévision

Stéphane Odesse
Directeur – services juridiques et
coordonnateur de l'accès à l'information
Secrétaire du conseil d'administration

Denis Pion
Directeur – information, performance et risques

Stella Riggi
Directrice - ressources humaines

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TÉLÉFILM CANADA

De façon statutaire, le conseil d'administration de Téléfilm est formé d'un président et de six membres. Le conseil travaille de concert avec la direction générale pour définir les orientations stratégiques de la Société et s'assurer que tout est mis en œuvre pour atteindre les objectifs corporatifs. Pour ce faire, le conseil se rencontre normalement six fois par année et en 2006-2007, il s'est réuni sept fois. Le conseil veille aussi à ce que les pratiques de gestion et les systèmes de gestion et de vérification répondent aux besoins de l'organisme et produisent des résultats fiables.

Madame Elise Orenstein a été nommée membre du conseil d'administration de Téléfilm le 19 décembre 2006. Monsieur Charles Bélanger a terminé son mandat de président en février 2007. Le vice-président, monsieur Felix Fraser, a assumé la charge de président par intérim. En 2006-2007, le conseil d'administration de Téléfilm était composé de quatre membres, ce qui rend fragile l'atteinte d'un quorum.

À la fin du mandat de M. Bensimon à titre de commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'ONF en décembre 2006, M^e Claude Joli-Cœur, Directeur – Relations d'affaires et Services juridiques de l'ONF a assumé l'intérim du poste de commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'ONF et a donc siégé comme membre d'office du conseil de Téléfilm.

OBJECTIFS D'INTÉRÊT PUBLIC

Téléfilm constitue un réel avantage pour le Canada et les Canadiens. La Société encourage les créateurs canadiens à créer des œuvres de qualité pour les Canadiens et pour le monde entier, contribuant ainsi à la reconnaissance internationale de notre pays. Elle contribue à la création de milliers d'emplois hautement perfectionnés et qui stimulent la relève.

INTENDANCE DE LA SOCIÉTÉ

À chaque année, la haute direction soumet au conseil d'administration le plan d'entreprise de la Société pour approbation. Tout au long de l'année, les grands enjeux stratégiques sont discutés au conseil entre les administrateurs et la haute direction.

Le conseil d'administration et la haute direction travaillent de concert en ce qui concerne le partage des responsabilités. À cet effet, les membres ont adopté au cours de l'année 2006-2007 un mandat du conseil d'administration, lequel inclut les responsabilités de ce dernier.

Le conseil d'administration et le directeur général élaborent un ensemble d'objectifs corporatifs, le directeur général est imputable de l'atteinte de ces objectifs. Les trois objectifs corporatifs de Téléfilm concernent l'augmentation des auditoires, le développement de l'industrie et une administration moderne.

INDÉPENDANCE

Les postes du président et de directeur général de Téléfilm sont des postes séparés. Les membres du conseil et les membres de la haute direction se rencontrent plusieurs fois par année. Plusieurs comités ont été créés par le conseil d'administration dont le comité de vérification et des finances, le comité d'évaluation, le comité des nominations, le comité sur la diversité linguistique et culturelle ainsi que le comité sur la gouvernance.

COMITÉ DE VÉRIFICATION ET DES FINANCES

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

COMITÉ D'ÉVALUATION

Le conseil d'administration évalue annuellement les objectifs de même que le rendement du directeur général. Un comité d'évaluation du directeur général a été mis en place à cette fin. Actuellement, le conseil d'administration ne fait l'objet d'aucune évaluation de rendement comme tel, que ce soit pour l'ensemble du conseil, ou pour les administrateurs individuellement. Cependant, il a été prévu que, dès cette année, des mesures seront mises en place de façon à procéder à l'évaluation du rendement du conseil d'administration dans son ensemble.

COMITÉ SUR LA DIVERSITÉ LINGUISTIQUE ET CULTURELLE

L'objectif du comité sur la diversité culturelle et linguistique est de faire en sorte que, conformément à la *Loi sur le multiculturalisme canadien*, la diversité culturelle canadienne s'exprime et s'illustre dans les produits audiovisuels soutenus financièrement par Téléfilm et que le public canadien ait accès à des œuvres issues des différentes communautés du pays.

Les comités ci-dessus n'ont pas été actifs en 2006-2007 compte tenu des postes vacants au sein du conseil d'administration. De plus, leurs mandats font présentement l'objet d'une révision pour 2007-2008.

FORMATION

Les membres du conseil d'administration ont l'occasion de participer de façon périodique à des cours de formation concernant différents sujets pertinents, dont la gouvernance, en réponse à des besoins spécifiques exprimés par les administrateurs.

RÉMUNÉRATION

Tout récemment, le Règlement 1 de la Société a été modifié, laissant aux membres l'opportunité de décider de la rémunération tout en respectant les paramètres établis par le Bureau du Conseil privé et/ou le Conseil du Trésor. La réunion du conseil en juin 2007 devrait inclure une discussion sur le sujet.

RAPPORT SUR LA GOUVERNANCE

CONDUITE ÉTHIQUE DES ACTIVITÉS

Le conseil d'administration a adopté il y a quelques années le Code régissant les conflits d'intérêts et l'après-mandat pour les employés et les dirigeants de la société. Chaque année, tous les employés de la société d'État doivent déclarer s'ils sont en conformité avec le Code.

Quant aux membres du conseil d'administration, outre les règles qui leurs sont applicables à titre de détenteurs de charge publique, ils sont également soumis à l'article 5 de la *Loi sur Téléfilm Canada* qui prévoit que la charge de membre de la Société est incompatible avec le fait de détenir, directement ou indirectement, individuellement ou en qualité d'actionnaire ou d'associé ou à quelque autre titre, un intérêt pécuniaire dans l'industrie audiovisuelle. Par ailleurs, si un administrateur a un intérêt matériel dans un contrat avec la Société qui ne serait pas couvert par l'article 5, le Règlement 1 prévoit un mécanisme de déclaration des intérêts.

TÉLÉFILM ET LE COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

Le président du conseil d'administration, accompagné de représentants de Téléfilm, a comparu le 29 novembre 2006 devant le comité permanent du patrimoine canadien. Téléfilm a fait une mise à jour de ses réalisations par rapport au long métrage depuis sa dernière comparution en octobre 2005, notamment en ce qui concerne le long métrage de langue anglaise. L'organisme a souligné le besoin de moderniser la *Loi sur Téléfilm Canada* afin que la Société puisse mieux relever les défis de l'ère du multiplateforme et bonifier les ressources pour le développement des produits nouveaux médias. En outre, la gestion du Fonds des nouveaux médias du Canada doit être plus souple, afin de permettre à la Société d'atteindre ses objectifs d'entreprise tout en étant un gestionnaire efficace et efficient des fonds publics.

Suite à la comparution de Téléfilm au comité permanent, la Société a pris bonne note des recommandations du comité et s'engage à développer des stratégies pour y répondre de manière adéquate et transparente. Téléfilm poursuivra ses consultations avec l'industrie afin de trouver des solutions qui bénéficieront à ses clients.

COMMUNICATION

La Société possède un plan de communication avec ses différents clients et partenaires afin de solliciter de manière régulière l'apport et la rétroaction de l'industrie. De plus, la Société effectue régulièrement des sondages sur la satisfaction de ses clients et procède à l'évaluation de ses fonds et programmes, incluant des consultations avec ses partenaires et clients. Compte tenu de la situation particulière du conseil, à savoir un grand nombre de postes vacants incluant le poste de président du conseil, la tenue d'une réunion publique annuelle n'a pas eu lieu en 2006-2007 et sera reportée à une date ultérieure.

TÉLÉFILM CANADA : 40 ANS EN BREF



1967

Le Gouvernement du Canada alloue 10 millions de dollars à la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC) nouvellement fondée pour soutenir l'industrie canadienne du long métrage.

1971

Le gouvernement alloue un montant additionnel de 10 millions de dollars à la Société.

1976

Téléfilm développe un volet international en devenant responsable des activités de certification des co-productions. Le budget de la SDICC augmente de 5 millions de dollars pour atteindre 25 millions de dollars.

1983

Le gouvernement injecte 5 millions de dollars additionnels dans le budget de la SCIDD et crée le Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision avec l'objectif de revitaliser la télévision canadienne.

1984

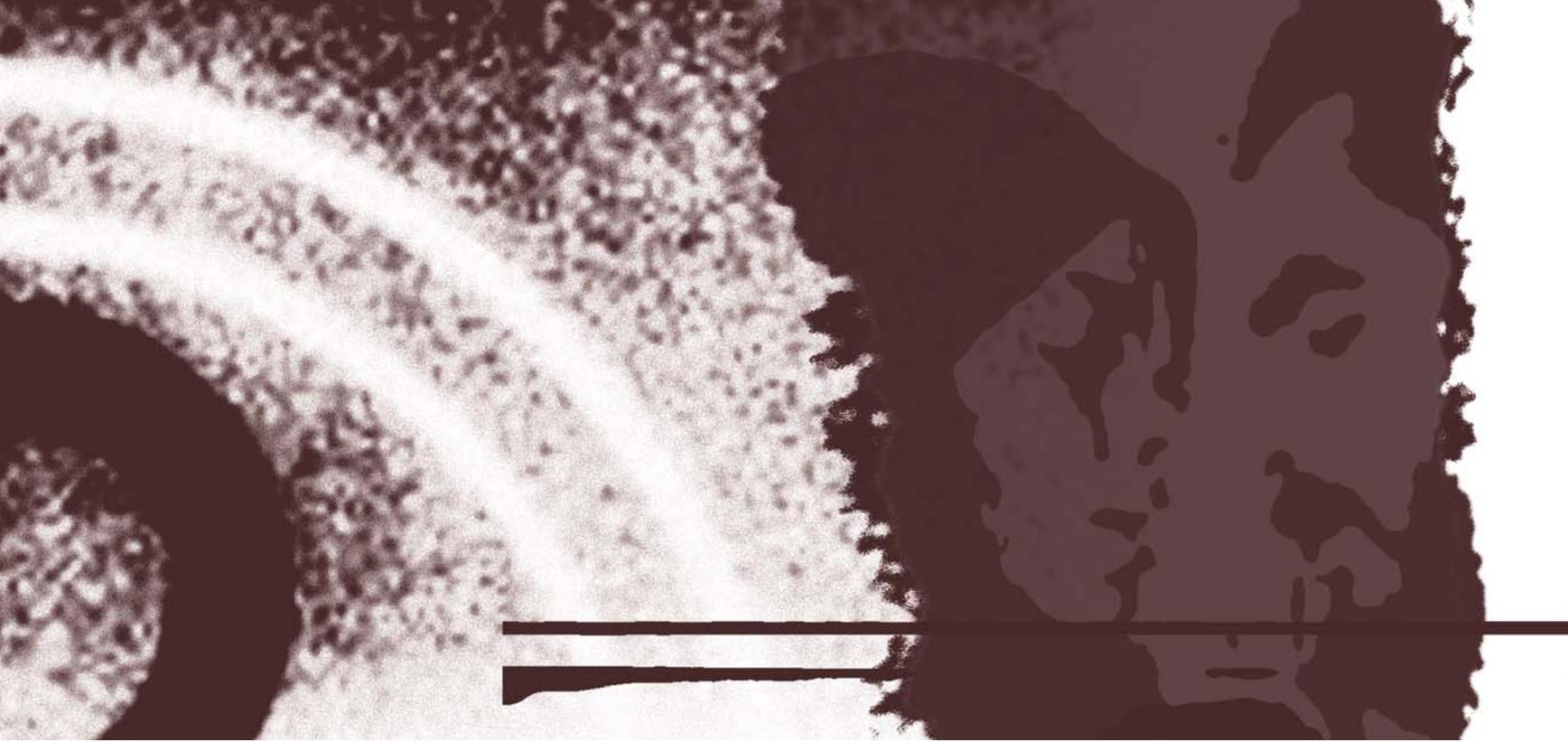
La SDICC porte désormais le nom de Téléfilm Canada pour mieux rendre compte de l'éventail complet de ses activités dans les secteurs du cinéma et de la télévision. Téléfilm ouvre ses bureaux de Vancouver et de Halifax.

1986

Création du Fonds de financement de long métrage visant à soutenir les œuvres des cinéastes canadiens. Ce Fonds sera appelé à jouer un rôle décisif au chapitre de la croissance du cinéma canadien.

1996

Le gouvernement canadien annonce la création du Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes (aujourd'hui le Fonds canadien de télévision), un partenariat public-privé entre le gouvernement du Canada, l'industrie de la câblodistribution et de la télévision par satellite. Téléfilm gère le volet de participation au capital du Fonds.



1998

Création d'un fonds de 6 millions de dollars par année sur cinq ans pour le secteur du multimédia. Le Fonds multimédia vise à soutenir la créativité à l'ère numérique et à aider l'industrie canadienne à devenir concurrentielle dans l'environnement des nouvelles technologies.

2000

Mise en oeuvre de la politique canadienne du long métrage intitulée *Du scénario à l'écran*, assortie d'un budget de 100 millions de dollars. Le nouveau Fonds du long métrage du Canada (FLMC) que gère Téléfilm est un élément essentiel de cette politique. Le FLMC voit le jour le 1^{er} avril 2001. De ses quatre objectifs, le principal est d'accroître les auditoires canadiens et internationaux en améliorant les secteurs de la distribution et de la mise en marché et atteindre une part de marché des recettes-guichet d'au moins 5% au pays.

2001

Téléfilm lance les principes directeurs du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) qui remplace le Fonds multimédia. Le financement destiné à l'industrie des nouveaux médias passe de 6 à 9 millions de dollars annuellement sur cinq ans

2005

Le ministère du Patrimoine canadien confie au Fonds canadien de télévision (FCT) et à Téléfilm Canada le mandat de mettre en place une nouvelle gouvernance pour les ressources publiques et privées en télévision, selon le principe « un conseil, une administration ».

2006

Téléfilm Canada publie son plan d'entreprise quinquennal intitulé *Du cinéma au téléphone cellulaire – Téléfilm Canada et le défi de l'environnement multiplateforme*, une vision d'avenir qui souligne l'importance du contenu canadien et la nécessité de profiter des plateformes numériques pour rejoindre plus d'auditoires.

Une nouvelle structure du FCT a été mise en place par le gouvernement fédéral et Téléfilm devient l'administrateur des programmes de financement du Fonds. Une entente de services de trois ans est signée entre le FCT et Téléfilm Canada.

Le FNMC est renouvelé pour un an avec un budget de 14 millions de dollars.

10 Years
Cans

TELEFILM

CANADA

1967-2007



3 NEEDLES
ANARCHIVE MICHAEL SNOW
ANNE OF GREEN GABLES
ARCTIC MISSION:
THE CYBERDOCUMENTARY [WWW.ARCTICMISSION.TV]
ATANARJUAT: THE FAST
RUNNER
ATLANTIC CITY
AWAY FROM HER
BETWEEN FRIENDS
BLACK ROBE
BOLLYWOOD/HOLLYWOOD
BON COP, BAD COP
C.R.A.Z.Y.
CHILDSTAR
CONGORAMA
CRASH
DEGRASSI.TV
DIDI AND DITTO
DRACULA: PAGES FROM A VIRGIN'S DIARY
EMPORTE-MOI
EVE AND THE FIRE HORSE
EXOTICA
GAZ BAR BLUES
HARD CORE LOGO
HIGHWAY 61
I'VE HEARD THE MERMAIDS SINGING
IT'S ALL GONE PETE TONG
JÉSUS DE MONTRÉAL
KAMOURASKA
LA GRANDE SEDUCTION
LA GUERRE DES TUQUES
LA VRAIE NATURE DE BERNADETTE
LÉOLO
LES BONS DÉBARRAS
LES FILLES DE CALEB
LES INVASIONS BARBARES
LES TRIPLETTES DE BELLEVILLE
LILIES - LES FELUETTES
MADE IN MONTREAL [MADEINMTL.COM]
MAELSTRÖM
MANGO PLUMO
MARGARET'S MUSEUM
MAURICE RICHARD
MÉMOIRES AFFECTIVES
MEN WITH BROOMS
MIA MOUSE
MILGAARD
NORTH OF 60
REBOOT
REGENESIS EXTENDED REALITY [WWW.REGENESISTV.COM]
SHAKE HANDS WITH THE DEVIL
SHATTERED CITY: THE HALIFAX EXPLOSION
THE CORPORATION
THE GREY FOX
THE RED VIOLIN
THE SWEET HEREAFTER
THIS HOUR HAS 22 MINUTES
THIS IS DANIEL COOK [WWW.THISISDANIELCOOK.COM]
TIDELAND
TRAILER PARK BOYS
UN DIMANCHE À KIGALI
UN ZOO LA NUIT
WATER
WAYDOWNTOWN