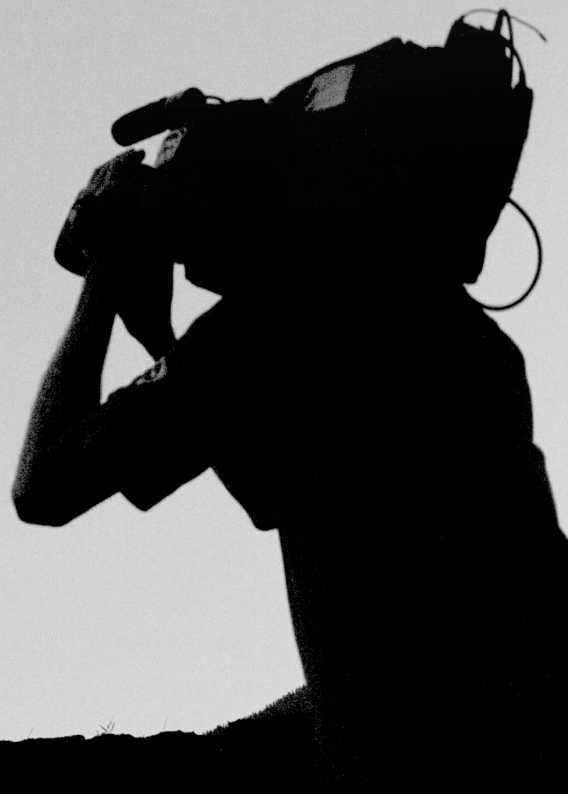


Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale:

TENDANCES, OCCASIONS ET
FUTURES ORIENTATIONS

MARIA DE ROSA | MARILYN BURGESS
COMMUNICATIONS MDR
AVRIL 2017

communications
mdr



Mentions

Cette étude a été commandée par la Canadian Media Producers Association (CMPA), en partenariat avec l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), le Fonds des médias du Canada (FMC) et Téléfilm Canada.

Le rapport qui suit n'engage que ses auteurs. Les résultats, conclusions ou recommandations compris dans ce rapport sont ceux des auteurs et ne concordent pas nécessairement avec les opinions des organismes qui le subventionnent; ces derniers ne sont aucunement liés par les recommandations contenues aux présentes.

Résumé

Objectifs de l'étude

Les objectifs de l'étude se présentent en trois volets :

- Déceler les tendances clés dans les ventes internationales des émissions de télévision en général et des émissions de télévision canadiennes en particulier;
- Recueillir de l'information sur les défis et les occasions d'accroître les ventes à l'étranger;
- Explorer les politiques, les programmes et les initiatives de soutien aux ventes à l'étranger dans les autres pays et faire des recommandations pour que les initiatives canadiennes soient concurrentielles.

Dans le cadre de cette étude, le terme « ventes » désigne les ventes de droits, ce qui comprend les préventes, survenues avant que ne soit terminée la production des émissions de télévision et souvent utilisées pour le financement de la production, et la vente de droits concernant des émissions de télévision dont la production est achevée.

Résultats

1. Une chaîne de valeurs en évolution

La vente de droits d'émissions de télévision se fait selon un accès exclusif à une émission pour une durée déterminée, aussi appelée « fenêtre », dans des zones géographiques précises. L'établissement de fenêtres permet au propriétaire des droits de gérer la séquence des diffusions territoriales et des plateformes, de manière à optimiser les bénéfices. Les plateformes numériques, comme Netflix et Amazon, exercent une pression sur l'accès aux droits à l'échelle mondiale, déstabilisant de façon permanente l'établissement ordonné des fenêtres et la répartition géographique des droits. La concurrence pour les droits des émissions s'est intensifiée entre les diffuseurs et les plateformes de télévision par contournement (TPC) à la suite de la hausse des investissements dans les contenus originaux et de l'accroissement de la demande pour les « droits cumulatifs » rattachés aux premières fenêtres, qui garantissent l'accès sur demande à des saisons complètes. Certains distributeurs prennent aussi davantage de risques en investissant dans le développement de projets pour garantir l'accès aux droits.

2. Principales tendances dans les premiers pays exportateurs

Aux fins de ce rapport, les principales tendances ont été observées dans les cinq premiers pays exportateurs suivants : les États-Unis, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la France et l'Australie.

Le plus grand exportateur d'émissions de télévision est de loin les États-Unis. Dans une ligue à part, l'industrie de la télévision américaine est avantagée par rapport à ses concurrents par son ampleur, sa richesse et sa langue. D'imposants conglomérats de médias diversifiés, comme Walt Disney, Twenty-first Century Fox et Time Warner, sont parmi les premiers producteurs et exportateurs de contenu télévisuel à l'échelle mondiale, en plus d'être propriétaires des grands réseaux de diffusion des États-Unis. Les principales chaînes du

pays, comme Disney Channel, Sony TV, Fox ou HBO, ont une portée internationale grâce à leurs multiples sociétés affiliées autonomes réparties dans le monde.¹

Des alliances stratégiques avec des sociétés étrangères de production et de distribution ont favorisé le succès d'autres grands exportateurs, soit le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la France et l'Australie. Ces pays tirent parti des ressources et de l'expertise que leur procurent les alliances internationales pour atteindre les marchés mondiaux.

Les émissions dramatiques haut de gamme sont toujours prisées pour leur capacité d'attirer et de bâtir de fidèles auditoires. Pour financer les budgets de production sans cesse croissants de ce type d'émissions, les producteurs indépendants, les diffuseurs et les grands studios de production entreprennent de plus en plus de coproductions. Les services numériques alimentent la demande en séries d'émissions dramatiques; les émissions d'action, les suspenses criminels et la science-fiction sont les sous-genres les plus recherchés.

Les acheteurs continuent également d'acquérir des émissions originales de genres variés : dramatiques d'enquêtes, comédies, animation, documentaires, émissions d'information et télé-réalités. Les ventes de formats scénarisés ont récemment contribué à donner un nouveau souffle au commerce des formats de télévision

Les émissions à gros budget en langue anglaise, produites dans le cadre d'un traité de coproductions officiel et comportant des têtes d'affiche, sont plus faciles à exporter. Bien que les émissions en langue anglaise soient plus attrayantes à l'échelle internationale, il existe des marchés pour des émissions en d'autres langues comme le français et l'espagnol. L'animation, qui se prête plus facilement au doublage en d'autres langues, est le type d'émissions le plus exporté par la France.

3. Le contexte canadien

La présente étude arrive à la conclusion que parmi les émissions de télévision qui reçoivent de l'aide du Fonds des médias du Canada, le plus important volume de vente provient des émissions dramatiques ayant de gros budgets et tournées en anglais. Ces caractéristiques concordent avec les tendances mondiales en matière d'exportation d'émissions de télévision. Les productions dramatiques à gros budget en langue anglaise se sont bien vendues hors du Canada et ont réalisé les plus fortes ventes. Les émissions dramatiques ayant des budgets de production supérieurs à 20 millions de dollars représentent les trois quarts des ventes. Le Canada exporte également des formats scénarisés et non scénarisés. Des émissions en langue française ont aussi été exportées, mais le marché mondial pour ces productions est plus restreint.

Recommandations

Pour accroître les exportations d'émissions de télévision canadiennes, le Canada a besoin d'une stratégie d'exportation, d'un organisme national de promotion et de vente travaillant de concert avec les divers niveaux de gouvernement, d'une hausse des investissements dans le développement, de même que de flexibilité dans les politiques qui régissent l'accès au financement public et aux crédits d'impôt. Ces mesures favoriseront un secteur de production plus dynamique qui sera davantage en mesure d'exporter ses productions de télévision.

¹ Priceonomics, "The Economics of a Hit TV Show," Extrait de <http://priceonomics.com/the-economics-of-a-hit-tv-show/>. 17 octobre 2013.

1. Mettre en œuvre une stratégie canadienne d'exportation en télévision

Les stratégies d'exportation sont aujourd'hui essentielles pour réussir dans le marché mondial hautement concurrentiel de la télévision, comme en fait foi la réussite du Royaume-Uni et de la France. Parmi les leçons à tirer des pays qui exportent avec succès leurs émissions de télévision, il faut retenir l'importance des stratégies de développement des exportations, fondées sur l'information fiable concernant les tendances des ventes dans les marchés étrangers et sur la connaissance des marchés prioritaires. Les grands pays exportateurs recueillent de l'information et mesurent le progrès de leurs ventes internationales, ce qui leur permet d'élaborer des orientations stratégiques et de déterminer les marchés prioritaires. Ces deux pays ciblent les ressources qui contribuent au développement des exportations et favorisent aussi bien les coproductions que les coentreprises.

Le Canada a besoin d'une stratégie d'exportation semblable, réalisée en collaboration. Le rapport propose quelques suggestions, fondées sur les données probantes disponibles, quant aux marchés prioritaires pour la vente d'émissions de télévision canadiennes. Les producteurs et les distributeurs interviewés dans le cadre de l'étude ont nommé les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne comme étant les marchés les mieux cotés. Les États-Unis, suivis du Royaume-Uni, représentent le marché le plus important pour la vente de productions financées par le Fonds des médias du Canada. La France est un partenaire de coproduction de choix pour les émissions canadiennes soutenues par le FMC. L'Allemagne est le deuxième marché de télévision en importance au monde. L'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Brésil et le Mexique sont aussi propices aux exportations canadiennes. Nous avons établi que l'Asie et l'Afrique sont également des marchés à surveiller.

La création d'une stratégie d'exportation pancanadienne doit comprendre une participation de l'industrie et des différents paliers gouvernementaux collaborant afin de faire progresser le secteur de la télévision au cours de la prochaine décennie. Le gouvernement fédéral, qui a annoncé son intention d'échafauder une politique et une stratégie d'exportation de la culture canadienne, pourrait prendre l'initiative d'élaborer une stratégie pour l'industrie de la télévision et de coordonner les activités dans ce secteur.

Toute stratégie visant à faire croître les exportations doit tenir compte des défis particuliers auxquels le marché de langue française fait face. Des objectifs de vente annuels pourraient être établis pour les émissions en anglais et en français, ainsi que pour chaque genre. La croissance de la télévision canadienne dépend de son aptitude à entrer en concurrence avec la nouvelle industrie mondiale de la télévision.

2. Créer un organisme national pour la promotion et la vente d'émissions de télévision

Des ressources affectées à la promotion et à la vente au sein d'un organisme national aideraient les entreprises canadiennes à générer des exportations supplémentaires d'émissions de télévision. Un financement accru est nécessaire pour, d'une part, soutenir la promotion des émissions canadiennes lors des marchés internationaux clés et, d'autre part, inciter un plus grand nombre d'entreprises canadiennes à y participer en vue d'établir des relations internationales qui sont essentielles à leur succès. Sont particulièrement importants les marchés Natpe, Miptv, Mipcom, Mipdoc, Asia Television Forum et Sunny Side of the Doc.

Les entreprises canadiennes manifestent un intérêt pour des initiatives plus ciblées rassemblant les acheteurs des États-Unis et les agents de vente canadiens. Elles voient d'un bon œil les coentreprises avec les États-Unis grâce auxquelles elles peuvent accroître leurs activités et leur portée internationale. Les coentreprises avec des partenaires américaines et les coproductions internationales auraient pour effet de hausser la capacité des entreprises cana-

diennes à produire des séries dramatiques à gros budgets, facilement exportables et pour lesquelles il y a une forte demande aux États-Unis, sur les plateformes numériques et partout dans le monde.

Le succès de TVFI en France constitue un exemple intéressant. TVFI est l'agence nationale la plus active dans le développement de l'exportation dans le domaine de la télévision, ce qui contribue à la croissance des exportations d'émissions de télévision françaises dans le monde. Ses initiatives stratégiques l'ont aidée à pénétrer de nouveaux marchés, particulièrement en Asie, et à rehausser le succès des émissions françaises aux États-Unis.

Une approche similaire pourrait être prise au Canada dans le but de développer et mettre en œuvre une stratégie d'exportation, puis d'en faire rapport. Un organisme national pourrait faire la promotion des ventes de films et d'émissions de télévision, apportant un soutien stratégique à l'industrie et constituant un complément aux efforts déployés par les provinces. Une telle approche exigerait un examen des activités et des programmes provinciaux et fédéraux actuels pour garantir qu'il n'y a pas de doublement des efforts. Il est recommandé de faire une étude qui traiterait d'un doublement potentiel, proposerait un cadre de gouvernance et considérerait la manière la plus efficace et économique d'affecter des ressources dédiées et de créer des synergies dans la promotion et les ventes d'émissions de télévision et de longs métrages canadiens, sous la direction d'un organisme national.

Une des principales forces du Canada réside dans la collaboration entre les organismes fédéraux et provinciaux quant à la promotion des émissions de télévision canadiennes, incitant à faire davantage de coproductions et attirant des investissements étrangers. Cette force constitue la base sur laquelle il est possible de créer une approche dynamique au développement des exportations, une approche susceptible de faire progresser l'industrie canadienne en toute confiance sur la scène mondiale.

3. Faciliter l'exportation des émissions canadiennes

3.1 Mesures incitatives plus efficaces pour les coproductions et les coentreprises internationales

Des mesures incitatives sont nécessaires pour encourager davantage les coproductions à gros budget pour des séries dans les catégories du drame, du documentaire et de l'animation. Ces mesures incitatives pourraient prendre plusieurs formes. Par exemple, le FMC ayant commencé à faire le suivi du niveau des ventes internationales des productions qu'il finance, il pourrait prendre en compte les ventes internationales lors du calcul des enveloppes de rendement des diffuseurs. On pourrait également inciter les diffuseurs à investir dans des émissions convenant mieux à l'exportation, en leur permettant d'augmenter leur participation en capital ou leurs droits de distribution en échange de droits de licence beaucoup plus élevés comparativement à ceux qui sont versés dans certains pays. Le financement des émissions et les crédits d'impôt pourraient être adaptés pour soutenir de plus nombreuses coentreprises avec des partenaires des États-Unis.

3.2 Investissements accrus dans le développement et flexibilité pour accroître l'exportation de séries dramatiques

Le drame est considéré comme l'un des plus puissants moyens de raconter une histoire et l'appareil politique canadien a depuis longtemps reconnu l'importance d'appuyer ce genre. Les producteurs d'émissions en français excellent dans la production de séries dramatiques qui attirent régulièrement des millions de téléspectateurs dans leur propre marché, mais qui peinent à percer le marché international.

Au cours des dernières décennies, le CRTC a considéré le drame comme un genre auquel il fallait accorder la priorité, allant même jusqu'à exiger que les diffuseurs investissent dans les émissions dramatiques. Pour profiter des occasions qui s'offrent à l'échelle internationale aux émissions dramatiques qui réussissent à s'imposer, il faut hausser les investissements dans le développement, assouplir les mécanismes de financement et faciliter le recours aux têtes d'affiche.

3.2.1 Investissements accrus dans le développement

Des scénarios et des concepts mieux développés mèneront à des productions qui seront en mesure d'affronter la concurrence dans le marché mondial.² La mondialisation de l'industrie a contribué à l'apparition de joueurs internationaux de haut calibre capables d'investir des ressources considérables dans le processus de développement. Les productions canadiennes doivent prendre davantage de risques ainsi que s'engager dans l'innovation et la créativité. Lors de l'examen des politiques relatives à la télévision mené en 2015, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a reconnu l'importance de cet enjeu en formulant la recommandation suivante : « les radiodiffuseurs et les producteurs indépendants doivent dépenser davantage afin de créer un contenu de meilleure qualité. Ils doivent mettre l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité. »

3.2.2 Flexibilité dans le déclenchement du financement et dans le recours aux têtes d'affiche

Les budgets des émissions dramatiques augmentant en raison de la demande sur les plateformes de télévision par contournement (TPC), les entreprises canadiennes ont besoin de flexibilité quant à la façon de monter leur plan de financement. Les plateformes étrangères de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) comme Netflix, Amazon et Hulu ont toutes annoncé récemment leur intention d'injecter, au cours de la prochaine année, des sommes substantielles dans des séries dramatiques. Une plus grande flexibilité dans l'établissement des exigences en matière d'accès au financement public et aux mesures incitatives permettrait aux productions canadiennes d'accéder à un plus grand nombre de ces nouvelles sources de financement. Il est possible que le gouvernement canadien veuille s'assurer que tous les intervenants qui bénéficient du financement public contribuent au système de façon équitable.

Le financement public doit aussi reconnaître le besoin d'une plus grande flexibilité lorsque les producteurs font appel à des têtes d'affiche pour des productions destinées à des auditoires internationaux. Comme l'ont fait remarquer certaines des personnes interviewées, le système de financement actuel restreint la possibilité pour les producteurs de faire appel à des auteurs, des scénaristes-producteurs (*show runners*), des réalisateurs et des acteurs de renom, autant d'éléments nécessaires pour créer un ensemble attrayant pour les investisseurs et les acheteurs, qu'il s'agisse de diffuseurs ou de distributeurs.

Il est important de souligner que le CRTC a récemment décidé de modifier son cadre politique sur les fonds de production indépendants certifiés (FPIC). Cette décision accorde une plus grande flexibilité pour l'octroi de ces fonds. Les fonds de production indépendants certifiés n'exigent plus l'apport d'un diffuseur agréé; ils ont en outre la latitude de soutenir des projets répondant à un nombre réduit de points de certification canadienne, ainsi que des coentreprises et des projets en développement.

² Jean-Pierre Blais, président, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Jean-Pierre Blais to the Canadian Club of Ottawa on Let's Talk TV and the future of content made by Canadians, discours, Ottawa, Ontario, 12 mars 2015.

Table des matières

MENTIONS	1
RÉSUMÉ	2
TABLE DES MATIÈRES	7
INTRODUCTION	10
I. COMPRENDRE LES VENTES INTERNATIONALES DANS LA CHAÎNE DE VALEUR DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION	111
1. LA CHAÎNE DE VALEUR DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION : FINANCEMENT ET VENTES.....	11
1.1 <i>Perturbation du modèle des fenêtres de diffusion</i>	13
II. PRINCIPALES TENDANCES CHEZ LES CINQ PREMIERS PAYS EXPORTATEURS ET CARACTÉRISTIQUES DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION QUI SE VENDENT	14
1. LES ÉTATS-UNIS : PREMIERS EXPORTATEURS D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION	14
2. AUTRES PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS	15
2.1 <i>Le Royaume-Uni</i>	15
2.2 <i>Les Pays-Bas</i>	17
2.3 <i>La France</i>	17
2.4 <i>L'Australie</i>	18
3. LES GENRES RECHERCHÉS	19
3.1 <i>Les émissions dramatiques sont en vogue</i>	19
3.1.1 <i>Les émissions d'enquête sont populaires</i>	22
3.2 <i>Les comédies à budget élevé sont populaires dans plusieurs marchés</i>	22
3.3 <i>L'animation se prête à l'exportation</i>	24
3.4 <i>Les documentaires et les émissions d'information continuent de voyager</i>	25
4. LA POPULARITÉ CONSTANTE DES FORMATS NON SCÉNARISÉS ET SCÉNARISÉS DANS LES DIFFÉRENTS GENRES.....	26
5. LES CARACTÉRISTIQUES DE PRODUCTION ET DE DISTRIBUTION AYANT DES RÉPERCUSSIONS SUR LES VENTES.....	28
5.1 <i>Les coproductions internationales à fort budget et les émissions en anglais s'exportent plus facilement</i>	28
5.2 <i>Les têtes d'affiche contribuent aux ventes à l'étranger de séries dramatiques à fort budget</i>	30
5.3 <i>Les rapprochements culturels sont essentiels aux ventes</i>	31
6. OBSERVATIONS SOMMAIRES	31
III. PORTRAIT DES VENTES INTERNATIONALES D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION CANADIENNES : DE 2006-2007 À 2015-2016	33
1. CARACTÉRISTIQUES DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION SOUTENUES PAR LE FONDS DES MÉDIAS DU CANADA QUI ONT GÉNÉRÉ LE PLUS DE PRÉVENTES.....	33
1.1 <i>Les émissions dramatiques constituaient la majorité des préventes internationales</i> ..	33
1.2 <i>Les documentaires ont enregistré des préventes modestes</i>	34
1.3 <i>Dans le marché mondial, les occasions sont plus nombreuses pour les émissions en langue anglaise</i>	35
1.4 <i>Les productions nationales et les coproductions internationales ont profité des préventes</i>	35
1.5 <i>Les avances de distribution gagnent en importance</i>	36

1.6 <i>Les États-Unis et le Royaume-Uni sont, pour le Canada, les plus importants marchés pour les préventes internationales.....</i>	36
2. CARACTÉRISTIQUES DES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC QUI ONT GÉNÉRÉ DES VENTES	38
2.1 <i>Il y a un plus grand marché mondial pour les émissions en langue anglaise.....</i>	38
2.2 <i>Les émissions dramatiques constituaient la majorité des ventes.....</i>	38
2.3 <i>Les droits pour la télévision linéaire à l'échelle mondiale représentaient la majorité des ventes.....</i>	38
3. OBSERVATIONS SOMMAIRES	39
3.1 <i>Les tendances dans les ventes d'émissions de télévision canadiennes concordent avec les tendances internationales</i>	39
IV. RÉSULTATS DES ENTREVUES SUR LES DÉFIS ET LES OCCASIONS POUR L'EXPORTATION D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION CANADIENNES.....	41
1. LES VENTES DE SÉRIES DRAMATIQUES CANADIENNES FONT FACE À UNE FORTE CONCURRENCE	41
2. LES CONTENUS NON SCÉNARISÉS OFFRENT DES DÉBOUCHÉS	42
3. LE CONTENU DE MARQUE SE VEND MIEUX.....	42
4. LA MULTIPLICATION DES SERVICES DE TÉLÉVISION ET DES SERVICES NUMÉRIQUES REPRÉSENTE POUR LES EXPORTATEURS AUSSI BIEN UN DÉFI QU'UNE BELLE OCCASION	43
5. LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS OFFRE DES DÉFIS ET DE BONNES OCCASIONS	44
6. ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER POUR AMÉLIORER LES VENTES D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION CANADIENNES	45
6.1 <i>Investissements accrus dans le développement.....</i>	45
6.2 <i>Davantage de flexibilité pour utiliser des têtes d'affiche</i>	46
6.3 <i>Flexibilité quant aux exigences pour l'obtention de financement.....</i>	46
6.4 <i>Davantage de coproductions et de coentreprises.....</i>	47
V. STRATÉGIES ET INITIATIVES EFFICACES POUR L'EXPORTATION D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION : LEÇONS POUR LE CANADA	48
1. LEÇONS QUE NOUS DONNENT LA FRANCE ET LE ROYAUME-UNI.....	48
1.1 <i>Le Royaume-Uni</i>	48
1.2 <i>La France</i>	49
2. ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER POUR AMÉLIORER LES VENTES D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION CANADIENNES	49
2.1 <i>Cueillette d'information sur les marchés et mesure des ventes.....</i>	50
2.2 <i>Les marchés prioritaires pour la télévision canadienne.....</i>	50
2.2.1 <i>Marchés de premier niveau.....</i>	50
2.2.2 <i>Marchés de second niveau.....</i>	51
2.2.3 <i>Marchés à surveiller.....</i>	52
2.3 <i>Promotion et ventes.....</i>	54
2.4 <i>Coproduction et coentreprises.....</i>	55
3. OBSERVATIONS SOMMAIRES	56
VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	57
1. RÉSULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	57
1.1 <i>Mettre en œuvre une stratégie canadienne d'exportation en télévision.....</i>	57
1.2 <i>Créer un organisme national pour la promotion et la vente d'émissions de télévision.....</i>	57
1.3 <i>Faciliter l'exportation des émissions canadiennes.....</i>	58
1.3.1 <i>Mesures incitatives plus efficaces pour les coproductions et les coentreprises internationales</i>	58

1.3.2 Investissements accrus dans le développement et flexibilité pour accroître l'exportation de séries dramatiques	58
1.3.2.1 Investissements accrus dans le développement	59
1.3.2.2 Flexibilité dans l'obtention du financement et dans l'ajout de têtes d'affiche	59
ANNEXE 1 : GLOSSAIRE	61
ANNEXE 2 : PERSONNES INTERVIEWÉES.....	63
ANNEXE 3 : BIBLIOGRAPHIE.....	65

Introduction

1. Préambule

Partout dans le monde, la télévision continue d'être une source de divertissement incontournable. La distribution numérique a donné lieu à un nouvel âge d'or de la télévision, caractérisé par des productions prolifiques et révolutionnaires. La demande internationale pour les émissions de télévision n'a jamais été aussi forte.

Dans un contexte plus vaste où l'exportation d'émissions de télévision canadiennes revêt une importance croissante, tant pour la politique du gouvernement fédéral que la santé économique à long terme de l'industrie, la Canadian Media Producers Association (CMPA) a retenu les services de la firme Communications MDR pour effectuer une étude des ventes internationales d'émissions de télévision canadiennes. Les objectifs de l'étude se présentent en trois volets :

- Déceler les tendances clés dans les ventes internationales des émissions de télévision en général et des émissions de télévision canadiennes en particulier;
- Recueillir de l'information sur les défis et les occasions d'accroître les ventes à l'étranger;
- Explorer les politiques, les programmes et les initiatives de soutien aux ventes à l'étranger dans les autres pays et faire des recommandations pour que les initiatives canadiennes soient concurrentielles.

2. Approche et méthodologie

Cette étude a fait appel à diverses sources d'information

Un examen de la documentation a révélé les tendances générales dans les ventes internationales d'émissions de télévision. Notre analyse visait les cinq principaux pays exportateurs pour lesquels l'information sur les ventes était accessible. Il s'agit des États-Unis, du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de la France et de l'Australie.

Les sources primaires comptaient les profils statistiques annuels publiés par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), Pact, Screen Australia et l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA). Nous avons utilisé comme sources secondaires les documents publiés en marge des marchés Miptv, Mipcom et Mipdoc, ainsi que les articles de *Television Business International* et les publications d'Eurodata.

Notre examen des stratégies efficaces appuyant le développement des exportations fut axé sur les principaux pays exportateurs que sont le Royaume-Uni et la France.

Afin de dégager les tendances des ventes à l'étranger d'émissions de télévision canadiennes, les auteurs de l'étude ont effectué une analyse statistique des tendances fondées sur les données fournies par le Fonds des médias du Canada (FMC). L'analyse des préventes couvre une période de onze ans s'étendant de 2005-2006 à 2015-2016.

Ce n'est que depuis quelques années que le FMC recueille des données sur les ventes après l'achèvement de la production. Le présent rapport offre une analyse complète de ces données pour les années 2012-2013 à 2014-2015.

Dans le cadre de cette étude, le terme « ventes » désigne les ventes de droits, ce qui comprend les préventes, survenues avant que ne soit terminée la production des émissions de télévision et souvent utilisées pour le financement de la production, et la vente de droits concernant des émissions de télévision dont la production est achevée.

Les auteurs de l'étude ont procédé à 36 entrevues en profondeur avec des intervenants nationaux et internationaux, y compris des producteurs, distributeurs, agents de vente, bailleurs de fonds et représentants de marchés internationaux importants. L'objectif des entrevues était de comprendre les tendances générales actuelles, ainsi que les défis et les occasions que présente la vente d'émissions de télévision canadiennes à l'étranger. L'annexe 2 contient une liste des personnes rencontrées.

3. Structure du présent rapport

Le présent rapport est divisé en six sections :

- La Section I décrit la chaîne de valeur de la télévision et la place des ventes internationales au sein de celle-ci;
- La Section II offre un survol des tendances clés liées aux ventes des cinq principaux pays exportateurs, les genres les plus recherchés et les caractéristiques d'émissions de télévision qui se vendent;
- La Section III dresse un portrait des tendances de ventes des émissions de télévision financées par le FMC;
- La Section IV présente les défis et les occasions liés à l'exportation d'émissions de télévision canadiennes;
- La Section V traite des stratégies et des initiatives efficaces pour l'exportation des émissions de télévision canadiennes;
- La Section VI conclut avec des recommandations pour accroître les exportations d'émissions de télévision canadiennes.

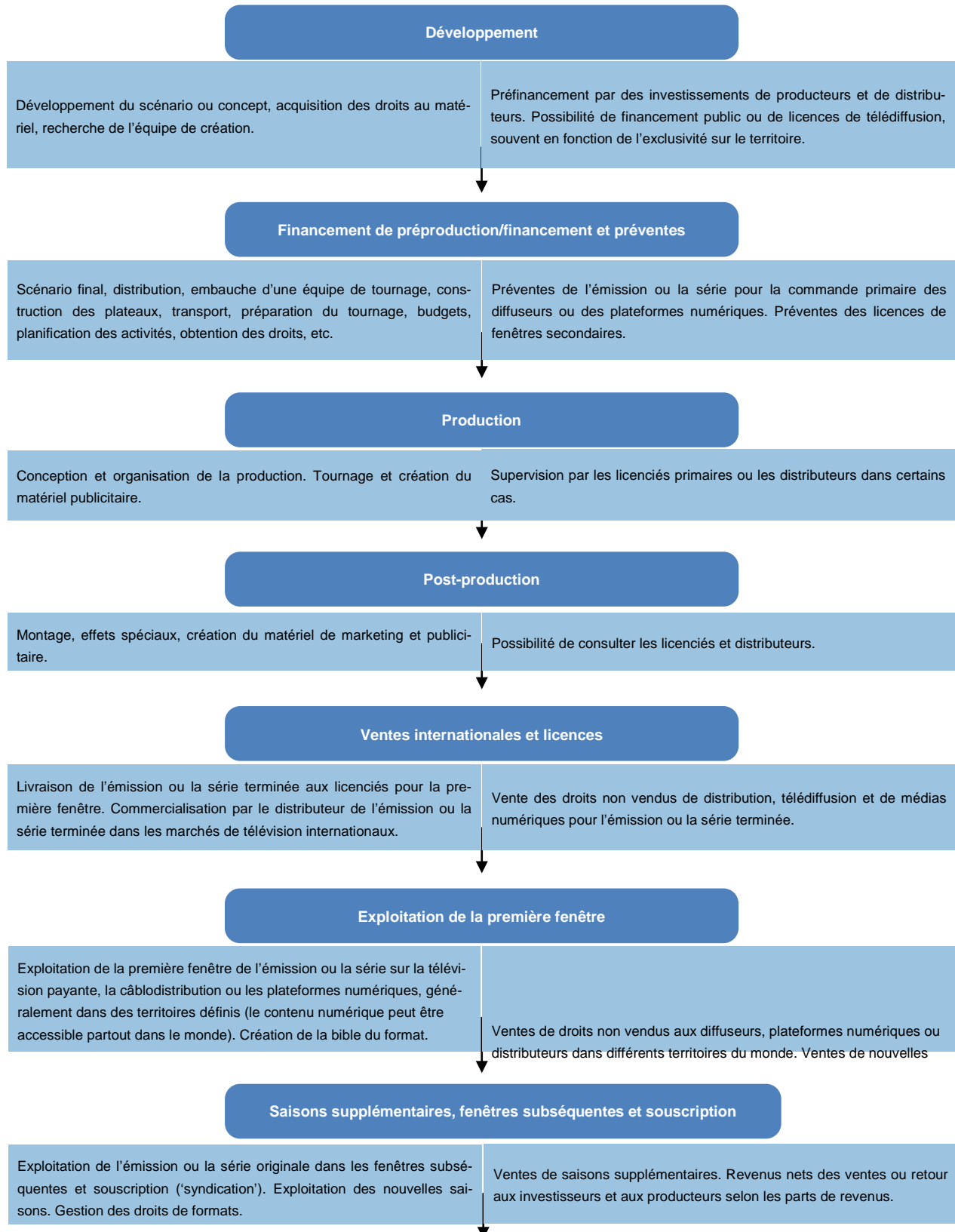
I. Comprendre les ventes internationales dans la chaîne de valeur des émissions de télévision

1. La chaîne de valeur des émissions de télévision : financement et ventes

La production d'une émission de télévision est un long processus exigeant la participation de producteurs, de diffuseurs et de distributeurs. Les diffuseurs stimulent la production pour le marché national en commandant la création d'émissions ou en émettant des licences, par l'entremise desquelles ils acquièrent le premier droit de diffusion. Les droits de licence servent à financer la production. Au Canada, étant donné que les droits de licence ne couvrent qu'une partie du budget, les producteurs cherchent à équilibrer leur financement à l'aide de fonds publics et d'avances provenant des préventes à un distributeur ou à un diffuseur (télévision payante, services spécialisés et service de télévision par contournement)

établi au Canada ou dans d'autres pays. Les ventes peuvent également avoir lieu lorsque la production est terminée (voir la figure 1).

Figure 1 : Chaîne de valeur des émissions de télévision



Le montant des droits de licence varie en fonction de l'auditoire potentiel et des revenus que les diffuseurs peuvent tirer de la publicité. De façon générale, les diffuseurs sont prêts à payer davantage à l'étape de la prévente de financement plutôt qu'une fois la production terminée.³ Les diffuseurs décident s'ils renouvellent leurs droits sur une série pour une deuxième saison ou une prochaine saison selon la popularité des émissions auprès des auditoires.

Afin de répondre à la demande mondiale alimentée par la multiplicité des services,⁴ la vente d'émissions de télévision comprend un certain nombre d'activités connexes, notamment le financement des coproductions, la gestion de la production de formats pour différents marchés, ainsi que les accords de licence et de commercialisation de la propriété intellectuelle dans différents pays et pour une vaste gamme d'acheteurs.⁵

1.1 Perturbation du modèle des fenêtres de diffusion

La vente de droits d'émissions de télévision se fait selon un accès exclusif à une émission pour une durée déterminée, aussi appelée « fenêtre », dans des zones géographiques précises. L'établissement de fenêtres permet au propriétaire des droits de gérer la séquence des diffusions territoriales et des plateformes, de manière à optimiser les bénéfices. Bien que les approches varient, les premières fenêtres sont surtout vendues de manière exclusive, habituellement dans tous les médias d'un territoire donné, alors que les fenêtres ultérieures peuvent fournir une exclusivité limitée (par exemple, les droits exclusifs pour « la diffusion en clair »⁶ dans des régions déterminées. Les ventes territoriales de droits de distribution de DVD et de disques Blu-ray sont le plus souvent exclusives, alors que les ventes de vidéo sur demande transactionnelle (VSDT) tendent à être non exclusives au sein d'un territoire donné. Les prix fluctuent d'une fenêtre d'exploitation à l'autre, ainsi que selon les marchés nationaux et selon les régions.

Le modèle d'utilisation des fenêtres évolue de manière à suivre le rythme des changements dans la distribution et la consommation télévisuelle. Les plateformes numériques telles que Netflix et Amazon exercent une pression pour normaliser et combiner les fenêtres en vue d'accéder aux droits à l'échelle mondiale. Elles ont perturbé de manière permanente l'utilisation ordonnée de fenêtre et le découpage géographique des droits.

Afin de répondre à la tendance du visionnement en rafale, les diffuseurs et les fournisseurs de services de télévision par contournement rivalisent pour obtenir des « droits cumulatifs » afin de pouvoir offrir en bloc tous les épisodes d'une série aux consommateurs qui s'attendent désormais à cette facilité d'accès. En offrant le cumul des droits dès la première fenêtre, les distributeurs risquent de voir la valeur du bien offert diminuer pour la deuxième fenêtre.

La concurrence s'est intensifiée entre les diffuseurs et les plateformes de télévision par contournement et le fait de pouvoir offrir aux auditoires un accès exclusif à la programmation originale est devenu essentiel pour attirer la clientèle et distinguer les services.⁶ Les diffuseurs et les plateformes numériques se sont empressés d'acquiescer les droits sur les bibliothèques de contenu et de commander du contenu original. Pour se garantir l'accès aux droits, certains distributeurs réagissent en rehaussant leur participation

³ Screen Australia Intel, "TV Drama Abroad: What's Selling and Why," blog, Screen Australia, extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/international-tv-sales-whats-selling-and-why/>.

⁴ Gillian Doyle, *Audio-visual Services: International Trade and Cultural Policy*, ADB Institute Working Paper 355, avril 2012.

⁵ Jeannette Steemers, "Selling Television: Addressing Transformations in the International Distribution of Television Content," *Media Industries*, Vol. 1, No. 1, 2014.

⁶ « free-to-air » en anglais

au financement du développement, assumant une plus grande part du fardeau financier et du risque.

II. Principales tendances chez les cinq premiers pays exportateurs et caractéristiques des émissions de télévision qui se vendent

1. Les États-Unis : premiers exportateurs d'émissions de télévision

Les États-Unis sont de loin les premiers exportateurs d'émissions de télévision dans le monde,⁷ générant sans cesse des surplus d'une année à l'autre, atteignant 16,3 milliards de dollars américains en 2014.⁸

D'imposants conglomérats de médias diversifiés, comme Walt Disney, Twenty-first Century Fox et Time Warner, sont parmi les premiers producteurs et exportateurs de contenu télévisuel à l'échelle mondiale. Ils sont également propriétaires des grands réseaux de diffusion aux États-Unis. L'intégration verticale entre la production (les studios d'Hollywood) et la distribution (les réseaux de télévision) dans la chaîne d'approvisionnement de l'industrie est le modèle dominant des propriétaires de médias aux États-Unis.⁹

Habituellement, la division de production télévisuelle d'un studio, par exemple Warner Bros. Television, finance ses propres productions puis les vend aux réseaux affiliés, comme The CW ou HBO. Toutefois, en raison de la montée des coûts de production des émissions dramatiques, l'octroi de licences aux chaînes de télévision étrangères a augmenté de façon à combler l'écart financier et à assurer la rentabilité des émissions. Une importante portion des revenus perçus par les studios des États-Unis pour leurs émissions de télévision provient des marchés internationaux. Une étude effectuée en 2013 estimait que les ventes de productions dramatiques des États-Unis à l'Europe s'élevaient à 5,4 milliards de dollars américains.¹⁰ Le studio Warner Bros. aurait généré à lui seul, en 2013, 1,5 milliard de dollars américains en octroi de licences outremer pour ses séries télévisées.¹¹ On estime qu'en 2014, l'octroi de licences à l'échelle internationale représentait 41 % des revenus d'une série dramatique typique.¹²

Dans ce contexte où la notion d'échelle est cruciale, l'intégration verticale et horizontale des conglomérats de médias des États-Unis procure à ces derniers un avantage indéniable.¹³

⁷ Gillian Doyle, *Audio-visual Services: International Trade and Cultural Policy*, ADB Institute Working Paper 355, avril 2012.

⁸ Motion Picture Association of America Inc., *The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*, Fiche descriptive

⁹ Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

¹⁰ Scott Roxborough, "America's TV Exports Too Diverse for Overseas?," *Hollywood Reporter*, 30 mars 2016.

¹¹ Amol Sharma, "TV Studios Court Licensing Deals in Bustling Foreign Markets," *Wall Street Journal*, 19 novembre 2014.

¹² Amol Sharma, "TV Studios Court Licensing Deals in Bustling Foreign Markets," *Wall Street Journal*, 19 novembre 2014.

¹³ Priceconomics, "The Economics of a Hit TV Show, 17 octobre 2013, extrait de <http://priceconomics.com/the-economics-of-a-hit-tv-show/>.

Leurs grandes chaînes ont une portée mondiale; Disney Channel, Sony TV, Fox et HBO ont chacune plusieurs sociétés affiliées en Europe et ailleurs.¹⁴

Mondialement, les sociétés américaines se classent nettement parmi les plus importantes sociétés dans l'industrie de la télévision. Par exemple, en 2014, huit des dix principaux groupes de production audiovisuelle au monde étaient situés aux États-Unis. Vingt-sept figuraient parmi les cinquante entreprises de production audiovisuelle en importance au monde, en plus de générer 69 % des revenus mondiaux du secteur audiovisuel.¹⁵

En Europe de l'Ouest, les émissions de télévision des États-Unis accaparaient la majorité des heures de programmation. Dans tous les pays, sauf trois, les émissions des États-Unis représentaient plus de 50 % des heures de programmation. En France, en Irlande et en Finlande, entre 30 % et 40 % du nombre total d'heures étaient occupés par des émissions américaines.¹⁶

2. Autres principaux pays exportateurs

Selon les données de la firme de recherche Eurodata, après les États-Unis, les principaux pays exportateurs d'émissions en 2015 étaient le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la France et l'Australie.¹⁷

2.1 Le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est le deuxième exportateur d'émissions de télévision en importance après les États-Unis.

Le secteur télévisuel est composé à la fois de producteurs de grande taille intégrés verticalement et de petites entreprises. Les grandes entreprises indépendantes sont désignées par le terme « *super indies* ». Au cours des dernières années, plusieurs de ces entreprises ont été acquises par d'importants conglomérats des États-Unis visant à augmenter leur présence outremer. Des dix principaux producteurs au Royaume-Uni, cinq sont réputés être de propriété étrangère.¹⁸ Cette consolidation offre aux diffuseurs un meilleur accès aux contenus de premier choix, tout en facilitant les ventes d'émissions britanniques sur les marchés étrangers.

Au nombre des conglomérats américains qui ont acquis des sociétés du Royaume-Uni, citons Viacom qui a acheté Canal 5 et Discovery Communications qui a acheté la société de production indépendante londonienne All3Media, possédant elle-même des sociétés de production et de distribution en Europe.¹⁹ Le groupe Discovery Communications, propriété

¹⁴ Priceonomics, "The Economics of a Hit TV Show," 17 octobre 2013, extrait de <http://priceonomics.com/the-economics-of-a-hit-tv-show/>.

¹⁵ Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

¹⁶ Olera and Oliver and Ohlbaum Associates Ltd. *The impact of cross-border Access to audio-visual content on EU consumers*, mai 2016, p. 26.

¹⁷ Sahar Baghery, Eurodata TV Worldwide, *International TV and Content Trends*, présentation pour MipTV, 2016, extrait de <https://www.youtube.com/watch?v=p0Mc8cxHQCQ>; Steve Clarke, "U.S., U.K. Are World's Top TV Exporters, Australia Shows Improvement," *Variety*, 24 février 2016.

¹⁸ Ofcom, *Review of the operation of the television production sector A report for the Secretary of State for Culture, Media & Sport*, décembre 2015.

¹⁹ Mark Sweney, "Viacom confirms purchase of Channel 5 from Richard Desmond for £450," *The Guardian*, 1 mai 2014; Leo Barraclough, "Discover/Liberty Global's All3media buys *The Missing* Producer New Pictures," *Variety*, 7 janvier 2016.

de Liberty Global, détiendrait le premier réseau de chaînes de télévision payantes au monde, comptant 2,7 milliards d'abonnés répartis dans 220 pays et territoires.²⁰ Par l'entremise de ses réseaux de distribution mondiaux, le groupe peut facilement financer de nouvelles productions télévisées, exploiter de vastes bibliothèques de contenu et élargir son auditoire.²¹

Ces changements de propriétaire font suite à des acquisitions antérieures, notamment celles par Sony de Victory Television et Left Bank Pictures, l'acquisition par Time Warner de Shed et l'acquisition par NBC Universal de Carnival Films, Monkey Kingdom, Working Title, Lucky Giant et Chocolate Media.²²

En revanche, la *super indie* britannique ITV s'est lancée aux États-Unis, y faisant l'acquisition de sociétés de production et s'affirmant comme plus grande société de production indépendante d'émissions non scénarisées.²³

En 2014-2015, les ventes à l'étranger d'émissions de télévision du Royaume-Uni se chiffraient à 1,2 milliard de livres.²⁴ Ces ventes ont progressé selon un taux de croissance annuel composé estimé de 17 % entre 2008 et 2014, où elles ont atteint 599 millions de livres.²⁵ On estime que la vidéo sur demande (VSD) a propulsé les ventes internationales des séries dramatiques du Royaume-Uni.²⁶

Les marchés anglophones sont essentiels aux exportations du Royaume-Uni.²⁷ Les États-Unis représentent de loin le plus important et le plus vaste marché d'exportation pour le Royaume-Uni. Les ventes totales aux États-Unis étaient estimées à 407 millions de livres en 2014 et à 533 millions de livres en 2013. Pour sa part, l'Australasie (qui regroupe l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Papouasie-Nouvelle-Guinée et d'autres îles du sud du Pacifique) est le deuxième marché en importance pour le Royaume-Uni, affichant des exportations totales de 145 millions de livres en 2014.²⁸ En 2014, la France a dépassé le Canada à titre de troisième marché d'exportation pour les émissions de télévision britanniques. L'Allemagne et l'Italie figurent également parmi les marchés d'exportation de premier ordre pour le Royaume-Uni.

²⁰ Pact, *ABACUS Strategy*.

²¹ United States International Trade Commission, *Recent Trends in US Services Trade – 2014 Annual Report*, mai 2014.

²² Oliver and Ohlbaum Associates Ltd., *The Evolution of the TV Content Production Sector*, préparé pour Ofcom, septembre 2014.

²³ "ITV acquires Leftfield Entertainment Group," communiqué de presse, ITV, 7 mai 2014; "ITV Becomes Dominant Force in America," *Royal Television Society*, extrait de <https://rts.org.uk/article/itv-becomes-dominant-force-america>.

²⁴ « Les revenus totaux estimés des ventes internationales d'émissions et des activités connexes du Royaume-Uni (y compris les revenus de coproductions et d'exploitation à l'étranger) étaient de 1,2 milliard de livres, ce qui comprend les commandes internationales, l'exploitation des droits secondaires et autres, ainsi que les coproductions ». Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, exportations d'émissions de télévision du Royaume-Uni pour l'exercice 2014-2015, préparé par TRP Research.

²⁵ Pact, *Independent Production and Financial Census and Survey 2015*, préparé par Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, juillet 2015.

²⁶ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

²⁷ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

²⁸ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research. L'Australasie comprend l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Papouasie-Nouvelle-Guinée et d'autres îles du Pacifique Sud.

Les séries télévisées du Royaume-Uni sont populaires en Europe, représentant une part plus importante des cotes d'écoute que toute autre programmation non nationale combinée.²⁹

Représentant actuellement 12 % des ventes à l'étranger, les ventes de droits numériques affichent la croissance la plus rapide, augmentant de 72 % en 2013, puis de 47 % en 2014, atteignant 140 millions de livres.³⁰ Bien plus que la moitié des revenus de ventes pour les droits numériques provenaient de services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA); conférant du coup une importance capitale aux plateformes numériques relativement aux exportations futures.³¹

2.2 Les Pays-Bas

Les Pays-Bas sont considérés comme étant le troisième pays producteur de contenu télévisé et le troisième exportateur d'émissions de télévision à l'échelle mondiale. Le succès du pays est propulsé par les ventes internationales de formats de télévision. Nombre de franchises mondiales de télé-réalité proviennent des Pays-Bas, dont *The Voice* (vendue dans 42 pays), *Big Brother*, *Deal or No Deal*, *So You Wannabe a Popstar*, *The Money Drop* et *Your Face Sounds Familiar*. Elles ont été produites par John de Mol, Endemol et Eyeworks.³² Grâce à ces émissions, les Pays-Bas se sont glissés au troisième rang des pays exportateurs de formats.³³

Comme au Royaume-Uni, les grandes sociétés de production des Pays-Bas font partie de conglomerats multinationaux et sont essentielles au succès du pays dans les marchés étrangers. Par exemple, Endemol est une société du Endemol Shine Group, une coentreprise avec Twenty-first Century Fox. Située aux Pays-Bas, la société mène ses activités dans plus de 30 pays, produisant plus de 15 000 heures de programmation chaque année dans tous les genres et gérant partout dans le monde ses franchises de concours de talents et de jeux télévisés. Eyeworks est aujourd'hui une filiale en propriété exclusive de Warner Bros. Television Group (propriété de Time Warner).³⁴

2.3 La France

En 2015, la France est devenue le quatrième exportateur d'émissions de télévision en importance au monde.³⁵ Les ventes internationales ont grimpé de 50 % depuis 2009, passant progressivement de 100,4 millions d'euros en 2009 à 153,8 millions d'euros en 2014.³⁶

²⁹ *The impact of cross-border Access to audio-visual content on EU consumers*, préparé par Osera and Oliver and Ohlbaum Associates Ltd. pour un groupe de membres de l'industrie audiovisuelle internationale, mai 2016.

³⁰ Ofcom, *International Communications Report 2015*, 10 décembre 2015; "USA and China Sales Boost TV Exports," communiqué de presse, CIC, extrait de <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/news-and-views/news-uk-television-exports-reach-%C2%A3128bn>.

³¹ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

³² Netherlands Enterprise Agency, *Holland Compared – Facts and Figures 2016*, préparé pour Ministry of Foreign Affairs; "5 Most Popular Dutch Exports," *Dutch Community*, extrait de <https://dutchcommunity.com/2015/03/13/top-5-most-popular-dutch-exports/>.

³³ "Coming Soon to a Television Near You...Dutch TV?," RNW Media, extrait de <https://www.rnw.org/archive/coming-soon-television-near-you-dutch-tv>.

³⁴ Wikipedi, *Eyeworks*, , extrait de <https://en.wikipedia.org/wiki/Eyeworks>.

³⁵ Sahar Baghery, Eurodata TV Worldwide, *International TV and Content Trends*, présentation à MipTV, 2016, extrait de <https://www.youtube.com/watch?v=p0Mc8cxHQCQ>.

³⁶ Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016.

L'Europe de l'Ouest représentait plus de 60 % des ventes totales d'émissions françaises à l'étranger.³⁷ L'Allemagne arrive en tête des marchés étrangers. En 2014, l'émission d'enquête policière *Profilage* et la série dramatique fantastique *Les Revenants* ont permis de doubler les ventes vers ce pays. La Belgique, l'Italie et le Royaume-Uni sont également des marchés étrangers de taille. L'Italie est notamment un acheteur important d'animation française. Les ventes d'animation et de différents formats contribueraient également à rehausser les ventes vers le Royaume-Uni.³⁸

En ce qui a trait aux préventes, l'Europe de l'Ouest se démarque comme étant le premier marché pour la France, suivi de l'Amérique du Nord. On a pu observer une hausse fulgurante – de 169 % – des préventes aux États-Unis en 2014. Au cours de cette année, les préventes aux États-Unis représentaient plus d'un tiers (36 %) de toutes les préventes de contenu français.

L'importante augmentation des ventes en 2014 peut être attribuée à un volume élevé de coproductions avec l'Amérique du Nord. Les investissements dans les coproductions entre l'Amérique du Nord et la France ont triplé pour atteindre 23,9 millions d'euros en 2014. Près de la moitié de ces investissements ont été consacrés à la série d'animation *Super 4*, coproduction avec le Canada. La croissance des exportations d'émissions françaises au cours des dernières années est attribuée aux séries dramatiques de renommée internationale, telles que *Trepalium* et *Versailles*, une coproduction entre le Royaume-Uni, la France et le Canada.³⁹ Les préventes aux États-Unis de *Taxi Brooklyn*, une coproduction franco-américaine, ont également contribué au succès du contenu français à l'échelle mondiale. L'émission d'enquête policière d'action-comédie a été diffusée en Belgique, en France et aux États-Unis, ainsi que sur Netflix en Australie et au Royaume-Uni.⁴⁰

Les grandes sociétés de production entraînent une concentration accrue des ventes. En 2014, les cinq principales sociétés de production avaient conclu 27 % des ventes internationales. Il s'agit de grandes entreprises intégrées verticalement et bénéficiant d'une portée internationale, telles que la chaîne privée M6 appartenant à RTL et la chaîne Canal+ affiliée à Vivendi.

Alors que l'animation demeure le genre le plus exporté, générant des ventes de 45 millions d'euros en 2014, les ventes d'émissions dramatiques ont augmenté considérablement, affichant une croissance de 49 % cette même année. Les ventes à l'étranger sur les plateformes de vidéo sur demande (VSD) continuent à augmenter et représentaient 8 % des revenus de ventes étrangères en 2014.⁴¹

2.4 L'Australie

Entre 2005-2006 et 2012-2013, les ventes d'émissions télévisées australiennes ont varié de 62 à 82 millions de dollars australiens, soit une moyenne de 74 millions au cours de cette période. Les ventes ont augmenté considérablement en 2013-2014, croissant de 54 % pour

³⁷ Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016; Daniel Psenny, "Record historique pour l'exportation des programmes audiovisuels français, *Le Monde*, 8 septembre 2015.

³⁸ Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016.

³⁹ "France, Turkey, enter exports big league," *TBI Vision*, 15 avril 2016.

⁴⁰ Centre national du cinéma et de l'image animée, *L'exportation des programmes audiovisuelles en français à l'étranger en 2014*, septembre 2015.

⁴¹ Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016.

atteindre 116 millions de dollars australiens.⁴² La croissance des ventes à l'étranger s'explique en grande partie par le succès des drames australiens, en particulier la série *Secrets and Lies* dont le format a été vendu à ABC aux États-Unis. La série a été renouvelée par ABC, alors que la version originale a été diffusée en Europe et au Canada.⁴³

Les deux marchés de prédilection pour les émissions australiennes sont le Royaume-Uni et les États-Unis, représentant respectivement 23 % et 15 % des ventes en 2013-2014.⁴⁴

Des sociétés du Royaume-Uni établies en sol australien ont contribué à certains des succès internationaux de l'Australie. L'entreprise ITV a notamment participé à la série *Secrets and Lies*, tandis que la participation du producteur See-Saw Films à la série dramatique *Top of the Lake* a contribué à la commande de l'émission pour la BBC.

3. Les genres recherchés

3.1 Les émissions dramatiques sont en vogue

Les séries dramatiques sont très recherchées. Les diffuseurs en clair, les services de télévision payante et les plateformes de télévision par contournement rivalisent pour obtenir des auditoires; or, les séries dramatiques originales et captivantes apparaissent comme le meilleur moyen d'attirer et de fidéliser les auditoires, en plus de créer des marques pour les plateformes.

Les émissions dramatiques sont fortement convoitées par tous les joueurs de l'industrie en raison du grand appétit des auditoires internationaux pour les histoires captivantes.⁴⁵ L'engouement pour les séries scénarisées de qualité a incité un nombre grandissant de pays à importer du contenu en langue étrangère. Même au Royaume-Uni, le visionnement de séries dramatiques en langue étrangère provenant de la Suède et de la France est maintenant très courant. Un bon exemple est la série allemande *Deutschland 83*, diffusée dans 11 pays et cumulant plus de 11 millions de téléspectateurs.⁴⁶ Lancée en 2015, cette coproduction avec l'entreprise américaine AMC Networks est la première émission en allemand à être diffusée sur la chaîne Sundance.⁴⁷

⁴² Screen Australia, "Total value of trade in royalties arising from imports and exports of cinema, television, video (Blu-ray, DVD and VHS) and multimedia releases, 1991/92–2013/14," extrait de <http://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/international-context/trade/trade-in-royalties>.

⁴³ *Screen Australia Intel*, blog, Screen Australia, extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/>; Dominic White, "Secrets and Lies producer Tracey Robertson on how to break into Hollywood," *The Sydney Morning Herald*, 16 janvier

2016. Extrait de <http://www.smh.com.au/business/from-brisvegas-to-la-how-aussie-tv-producer-hoodlum-broke-into-hollywood-20151222-gltjrj.html>.

⁴⁴ Screen Australia, "Total value of trade in royalties arising from imports and exports of cinema, television, video (Blu-ray, DVD and VHS) and multimedia releases, 1991/92–2013/14," extrait de <http://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/international-context/trade/trade-in-royalties>.

⁴⁵ *Television Business International*, juin/ juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

⁴⁶ "How is TV Consumption Changing Around the World," *Euro News*, 6 avril 2016, extrait de <http://www.euronews.com/2016/04/06/how-is-tv-consumption-changing-around-the-world>.

⁴⁷ Fremantle Media, "Fremantle Media International and Sundance TV Partner to take Deutschland 83 to the US," Communiqué de presse, 9 février 2015.; Stephen Dalton, "Deutschland 83: Berlin Review," *The Hollywood Reporter*, 11 février 2015.

La popularité des émissions de télévision turques s'étant accrue au cours de la dernière décennie, la Turquie est devenue un exportateur de premier plan de séries dramatiques télévisées.⁴⁸ En 2014, les ventes de séries dramatiques turques ont été surpassées uniquement par les ventes de séries américaines, totalisant 200 millions de dollars américains.⁴⁹ À la mi-2014, plus de 70 émissions dramatiques avaient été diffusées dans 75 pays, notamment au Moyen-Orient et dans le sud de l'Europe.⁵⁰ À la suite du succès de l'émission scénarisée turque *The End*, les émissions turques ont gagné en popularité dans le reste de l'Europe ainsi qu'aux États-Unis, où la série *The End* a été reproduite et rebaptisée *The Runner* pour la chaîne ABC.

Le Mexique se taille également une place de choix parmi les producteurs de séries dramatiques, en particulier des *telenovelas*, et il se classe parmi les exportateurs qui connaissent une croissance des plus rapides au monde avec ce genre de productions. L'existence de sociétés de médias transnationales, jointe à l'avantage linguistique de la production en espagnol, a ouvert les portes du succès international au Mexique. Les deux principaux diffuseurs du Mexique, Televisa et Azteca, développeraient plus de contenu en espagnol que tout autre pays au monde. Les exportations des deux diffuseurs reposent sur leurs *telenovelas*, que l'on dit conçues à l'intention du marché international.⁵¹ Televisa et Azteca se tournent vers d'autres formes d'activités, dont l'importation de formats scénarisés.⁵²

Pour sa part, la Corée du Sud a réussi à exporter des séries dramatiques, appelées « *K-drama* », vers d'autres régions de l'Asie et au-delà. La vague coréenne de ventes de culture populaire qui déferle sur l'Asie depuis le début des années 2000 a mené à des ventes croissantes d'émissions télévisées, principalement de séries dramatiques.⁵³ Les *K-drama* sont aussi populaires à l'extérieur de l'Asie, bien que les marchés asiatiques représentent 95 % des exportations sud-coréennes. La série dramatique costumée et historique coréenne *The Jewel in the Palace* semble avoir conquis les téléspectateurs en Iran, alors que *Winter Sonata* fut bien accueillie au Japon.⁵⁴

Plus de 1 400 séries ont été diffusées pendant les heures de grande écoute en 2015.⁵⁵ Comme le rythme dramatique évolue, la tendance exige désormais des intrigues au fil conducteur cohérent, comportant des personnages complexes et des arcs narratifs approfondis. Si les séries de longue haleine demeurent populaires, les séries plus courtes et les séries événementielles de quelques épisodes gagnent du terrain, car elles se prêtent bien au visionnement en rafale.⁵⁶

⁴⁸ "France, Turkey, enter exports big league," *TBI Vision*, 15 avril 2016.

⁴⁹ "Turkey world's second highest TV series exporter after US," *Hurriyet Daily News*, 26 octobre 2014.

⁵⁰ Sevda Alankus et Eylem Yanardagolu, *Vacillation in Turkey's Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution*, Kadir Has University, Istanbul 10 janvier 2015.

⁵¹ Catarina Duff Burney, "Television Fiction in Ibero-American Markets: New Knowledge Opens Business Opportunities" Obitel, MipTV livre blanc, 2015.

⁵² Lucia Masci, "What's Hot in Latin America?," *Broadcast Now*, 14 janvier 2016.

⁵³ Oxford Economics, *The Economic Contribution of the Film and Television Industries in South Korea*, 2012; Angela Doland, "Why South Korean TV Dramas are the Best Export since "Gangnam Style," *Advertising Age*, 21 avril 2016.

⁵⁴ Melissa Leong "How Korea Became the World's Coolest Brand," *Financial Post*, 2 août 2014.

⁵⁵ Kayla Hegedus, *Data scientist, Who's winning in the world of The New Television?*, Parrot Analytics, MipTV/MipCom, 2016.

⁵⁶ *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

Les services de VSDA présentent en majorité des productions feuilletonnantes, et un nombre croissant de chaînes et de services de VSDA sont à la recherche de nouveaux contenus dramatiques. Plus de 70 chaînes de télévision payantes aux États-Unis ont commandé la création de nouveaux contenus. En plus de Netflix et d'Amazon, le nombre de services de VSDA affiliés aux chaînes de télévision augmente à l'échelle mondiale.⁵⁷ Les plateformes numériques offrent non seulement du contenu provenant des services de télédiffusion et de câblodistribution, elles créent également du contenu télévisé exclusif. Entre 2014 et 2015, le nombre de séries scénarisées présentées par les services de télévision par contournement est passé de 27 à 44⁵⁸ et on prévoit qu'il augmentera encore de 65 % en 2016.⁵⁹ Même les plateformes sociales, telles que Snapchat et Instagram, ont joint la tendance des services de télévision par contournement en produisant leurs propres séries scénarisées originales, *SnapperHero* et *Sheild 5*, respectivement.⁶⁰ La chaîne payante de YouTube, YouTube Red, offre aussi du contenu scénarisé, entre autres la série d'horreur *Scare PewDiePie*.⁶¹

On constate une demande importante pour les séries dramatiques à fort budget, à mesure que se confirme l'avènement récent de séries haut de gamme à six, huit ou dix épisodes. Les longs métrages semblent détrônés par des séries dramatiques à la distribution de haut calibre et dont la réalisation, la scénarisation et le jeu d'acteurs sont soignés. Les idées originales sont privilégiées comme jamais auparavant et les œuvres d'auteurs suscitent un nouvel engouement. Par conséquent, les créateurs sont plus nombreux à travailler dans d'autres langues et d'autres pays.⁶²

Les séries dramatiques sont essentielles au succès des exportations britanniques, permettant la vente au plus grand nombre de territoires possible.⁶³ Les séries dramatiques représentent la première source de ventes internationales. En 2013, elles généraient environ la moitié des revenus de ventes à l'étranger.⁶⁴ Les émissions qui ont été vendues dans plus de 150 territoires incluent *Doctor Who*, *Sherlock*, *Mr. Selfridge*, *Downtown Abbey*, *Midsomer Murders* et *Episodes*.⁶⁵

Les ventes de séries dramatiques françaises ont également augmenté de manière considérable au cours des quatre dernières années, enregistrant une augmentation de 50 % en 2014 pour atteindre des ventes de 38,9 millions d'euros. Le drame constitue maintenant le deuxième genre exporté par la France, après l'animation, et totalise un quart de toutes les

⁵⁷ Kayla Hegedus, *Who's winning in the of world of The New Television?*, Parrot Analytics, MipTV/MipCom, 2016.

⁵⁸ Kayla Hegedus, *Who's winning in the of world of The New Television?*, Parrot Analytics, MipTV/MipCom, 2016.

⁵⁹ Kayla Hegedus, *Who's winning in the of world of The New Television?*, Parrot Analytics, MipTV/MipCom, 2016.

⁶⁰ David Bloom, "Snapchat Scripted Series 'SnapperHero' Launches From AT&T, Astronauts Wanted," *Deadline Hollywood*, 28 janvier 2015; Matthew Ingram, "TV Gets Small: Instagram and Snapchat Launch New Shows," *Fortune*, 2 février 2016.

⁶¹ Sarah Mitroff, "Everything you need to know about YouTube Red," *Cnet*, 3 août 2016.

⁶² *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

⁶³ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

⁶⁴ "USA and China Sales Boost TV Exports," communiqué de presse, CIC, extrait de <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/news-and-views/news-uk-television-exports-reach-%C2%A3128bn>.

⁶⁵ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research; Tony Connelly, "The BBC rakes in millions after Sherlock special tops international box office," *The Drum*, 5 janvier 2016; Hayley C. Cuccinello, 'Downton Abbey' By The Numbers: Farewell To A Multimillion-Dollar Dynasty, *Forbes*, 6 mars 2016.

ventes à l'étranger. Les ventes aux États-Unis s'expliquent par une augmentation de plus de 200 % en ventes de séries dramatiques, menées par *The Returned* (adaptation des *Revenants*), *Witnesses* (Les Témoins) et *Taxi Brooklyn*. Le drame est maintenant le genre le plus vendu aux États-Unis, y comptant pour 34,5 % des ventes totales.⁶⁶

Les séries dramatiques d'action sont particulièrement recherchées en Europe, surtout en Europe centrale et en Europe de l'Est. L'action est considérée comme plus immédiate, de sorte que ce type de contenu dépend moins de la langue.⁶⁷ La demande pour le contenu d'action et d'aventure est en partie stimulée par le récent succès de séries mettant en vedette des super héros, telles que *Arrow*.⁶⁸

Les suspenses criminels et les suspenses criminels historiques sont également recherchés par les acheteurs dans plusieurs territoires. En Europe, les séries dramatiques criminelles arrivent au troisième rang des émissions dramatiques au chapitre de la popularité.⁶⁹

Alors que la deuxième place revient à la science-fiction, après l'action-aventure. Ce genre est appuyé par la popularité des séries comme *The X-Files*.⁷⁰

3.1.1 Les émissions d'enquête sont populaires

Les émissions d'enquête⁷¹ sont très populaires en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique. La France et l'Allemagne sont des marchés de premier plan pour les séries d'enquête, notamment auprès des diffuseurs en clair à la recherche de contenu hebdomadaire et de séries dramatiques événementielles.⁷² Les émissions d'enquêtes représentent le deuxième sous-genre dramatique le plus populaire aux États-Unis, après les comédies de situation.⁷³

Les séries dramatiques d'enquêtes sont très populaires partout dans le monde en raison de leur nature épisodique. Les diffuseurs européens aiment particulièrement les émissions d'enquête pouvant facilement s'enchaîner les unes à la suite des autres lors des heures de grande écoute. Récemment, NBC Universal, RTL et TF1 ont annoncé leur intention de coproduire trois nouvelles émissions d'enquête en anglais et d'inspiration américaine pour les marchés de l'Europe et des États-Unis.⁷⁴

3.2 Les comédies à budget élevé sont populaires dans plusieurs marchés

⁶⁶ Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016; Centre national du cinéma et de l'image animée, *L'exportation des programmes audiovisuels français à l'étranger en 2014*, Septembre 2015.

⁶⁷ *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

⁶⁸ Kayla Hegadus, "What are the hottest TV genres in Europe right now?" MipBlog, 23 mars 2016, extrait de <http://mipblog.com/2016/03/hottest-tv-genres-europe/>.

⁶⁹ Kayla Hegadus, "What are the hottest TV genres in Europe right now?" MipBlog, 23 mars 2016, extrait de <http://mipblog.com/2016/03/hottest-tv-genres-europe/>.

⁷⁰ Kayla Hegadus, "What are the hottest TV genres in Europe right now?" MipBlog, 23 mars 2016, extrait de <http://mipblog.com/2016/03/hottest-tv-genres-europe/>.

⁷¹ Les émissions d'enquête sont un sous-genre où les émissions sont souvent indépendantes les unes des autres et axées sur des scénarios dramatiques liés à la loi, à la police et au crime.

⁷² *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

⁷³ Kayla Hegadus, *Who's winning in the world of The New Television?*, Parrot Analytics, MipTV/MipCom, 2016, page 12.

⁷⁴ Nancy Tartaglione, NBCU International TV Production, RTL, TF1 Partner To Make U.S. Procedurals, *Deadline Hollywood*, 13 avril 2015.

Certains qualifient la comédie comme étant le genre sœur du drame puisqu'elle traite des mêmes problèmes et de relations humaines, mais avec une perspective plus distante et plus humoristique.⁷⁵

Une tendance se dessine en faveur des comédies à budget plus élevé, telles que l'émission française *Dix pour cent* (vendue à l'échelle mondiale sous le titre *Call My Agent*), présentant une distribution de célébrités du cinéma, telles que Cécile de France et Nathalie Baye, sous la direction du renommé Cédric Klapisch.⁷⁶ Amazon serait maintenant à la recherche de comédies feuilletonnantes à fort budget dans le but de concurrencer Netflix.⁷⁷ La plus récente tendance qui émerge sur le marché américain est celle des séries comiques d'anthologie au cours desquelles chaque épisode ou saison présente une histoire et une distribution différentes.⁷⁸

Certains acheteurs en Finlande, en Allemagne et aux Émirats arabes unis, entre autres, envisagent les comédies originales et les télérealités comiques pour combler leurs plages horaires.⁷⁹ Les formats de télérealité comiques, tels que les émissions de farces et attrapes à caméra cachée, dont l'exemple notable *Candid Camera*, sont populaires auprès des acheteurs, car elles sont bien adaptées aux rediffusions multiples.⁸⁰

La comédie arrive au deuxième rang des exportations scandinaves, après les séries dramatiques.⁸¹ Les comédies à caméra unique sont considérées comme du contenu de créneau dont le potentiel d'exportation est limité, quoique le genre possède tout de même un potentiel commercial.⁸²

On désigne la comédie de genre local, car elle est souvent fortement liée à une culture en particulier.⁸³ Les comédies peuvent néanmoins être vendues en formats télévisés. Le format pour la comédie scénarisée *A Man of Your Dreams*, créée en Argentine, a été vendu dans d'autres pays d'Amérique latine, notamment l'Équateur, la Colombie et le Mexique. Le format de la production israélienne *Little Mom* a été vendu en France et en Ukraine.⁸⁴

Il existe également des occasions de ventes numériques pour les émissions de comédie. La grande majorité des 45 nouvelles émissions diffusées sur Netflix entre 2012 et 2014 était des comédies, surtout des monologues comiques et des documentaires humoristiques originaux. Pour sa part, Amazon est à la recherche de nouvelles comédies pour son réseau en ligne. La plateforme a connu du succès avec les séries d'émissions comiques de 30 minutes, notamment la comédie dramatique *Transparent* de Jill Soloway, l'émission *Red Oaks* de Steven Soderbergh de même que la série *Mozart in the Jungle*, qui s'est vue décerner le prix

⁷⁵ Ib Bondebjerg & Eva Novrup Redvall, *A Small Region in a Global World: Patterns in Scandinavian Film and TV Culture*, for the European Think Tank on Film and Film Policy, 2011, page 59.

⁷⁶ John Lichfield, "Julie Gayet in 'Dix pour cent': Francois Hollande's girlfriend sends herself up in French *Extras*-style sitcom," *Independent*, 16 octobre 2015.

⁷⁷ John Weisman, "Juggling the absurd and the adorable in 'Suburgatory'," *Variety*, Octobre 27, 2011.

⁷⁸ Nellie Andreeva, "Hot TV Trend: Anthology Comedy Series," *Deadline Hollywood*, 5 août 2016.

⁷⁹ MipTV et MipCom, *What Do Digital Buyers Want?*, avril, 2015.

⁸⁰ MipTV et MipCom, *What Do Buyers Want?*, 2016.

⁸¹ MipTV et MipCom, *What Do Buyers Want?*, 2016.

⁸² "eOne's feature, event and must-see TV," *Television Business International*, février 2016.

⁸³ Eurodata TV, "Scripted Series Report: Scripted Series, a powerful genre experiencing great change," Communiqué de presse, 17 novembre 2015.

⁸⁴ The Wit, *Five Drama Trends for 2015*, MipTV et MipCom, livre blanc, 2015.

Golden Globe pour la meilleure émission comique en 2015.⁸⁵ Les comédies de situation figurent parmi les genres les plus populaires de la télévision américaine.⁸⁶

La comédie est également très recherchée sur les réseaux en ligne à chaînes multiples, qui attirent de vastes auditoires. Mentionnons notamment les chaînes YouTube comme la chaîne Fine Brothers Entertainment (plus de 13 millions d'abonnés) produite aux États-Unis, la chaîne SMOSH (22 millions d'abonnés), la chaîne du trio allemand ApeCrime (plus de 3 millions d'abonnés) et celle de Tyler Oakley (plus de 8 millions d'abonnés).⁸⁷

3.3 L'animation se prête à l'exportation

Les émissions d'animation sont populaires en Europe. En raison de leurs budgets élevés et des sources de financement en déclin dans les marchés nationaux, le financement de l'animation européenne repose de plus en plus sur les ventes à l'étranger.⁸⁸

En France, l'animation est le genre le plus propice à l'exportation, représentant 46,9 millions d'euros et 34,2 % des exportations d'émissions en 2013, la cinquième année de suite où les ventes ont augmenté.⁸⁵ Les ventes ont légèrement diminué en 2014, en raison d'une chute du volume de production. L'animation télévisée en France comporte un niveau élevé de coproduction. En 2014, 73 % des émissions étaient des coproductions avec des partenaires étrangers, près du double des séries dramatiques.⁸⁹ Près du deux tiers des émissions d'animations françaises sont vendues dans des pays européens. Environ 10 % des ventes sont conclues aux États-Unis, en Asie, en Océanie, ainsi qu'en Europe centrale et en Europe de l'Est, respectivement.⁶⁶

De la même façon, la totalité des productions du secteur de l'animation irlandais est exportée et achetée par des diffuseurs et distributeurs outremer.⁶⁸ Même si les pays comme la France et l'Irlande connaissent du succès, on considère que l'espace pour les émissions d'animation pour enfants est limité, en raison de la nature réutilisable des émissions qui ne vieillissent pas et demeurent populaires.⁹⁰ Les formats de 22 et 26 minutes sont de moins en moins recherchés, car les acheteurs préfèrent les formats de 7, 11 et 13 minutes qui sont mieux adaptés aux tendances de consommation des enfants d'aujourd'hui.⁹¹

L'animation est reconnue comme un « langage universel » pour les émissions pour enfants, en raison de la facilité à créer des versions locales. Les émissions d'animation destinées aux enfants peuvent attirer les auditoires mondiaux plus facilement. Au cours des dernières années, les acheteurs de télévision ont disposé de budgets limités pour les émissions d'animation pour enfants, ce qui a corsé la tâche des agents de vente au moment de négocier

⁸⁵ Olivia Armstrong, "Has Amazon Studios finally found its groove?," *Decider*, 25 janvier 2016; Todd Spangler, "Amazon Studios Wants Big Comedies, Ready to Pay \$4 Million for Pilots: Sources," *Variety*, 8 Octobre 2014.

⁸⁶ Kayla Hegedus, *Who's winning in the of world of The New Television?*, Parrot Analytics, MipTV/MipCom, 2016.

⁸⁷ Anne Kalisch, "Digital Studios and MCNs: From YouTube Aggregators to Media Giants, VastMedia, livre blanc, MipTV et MipCom, 2016.

⁸⁸ Marta Jiménez Pumares, *Mapping the Animation Industry in Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015.

⁸⁹ Martin Dale, "French TV Animation: Kids Shows' VOD Sales Buoy Overseas Biz," *Variety*, 15 juin 2016.

⁹⁰ Tim Wescott, IHS Technology, *The Business of Children's Television*, livre blanc, MipTV et MipCom, 2014.

⁹¹ Daniel Psenny, "Record historique pour l'exportation des programmes audiovisuels français, *Le Monde*, 8 septembre 2015.

les prix. Pour leur part, les services de VSDA numériques envisagent d'augmenter leur volume d'émissions pour enfants, notamment l'animation, étant donné le nombre considérable de jeunes familles dans leur bassin d'abonnés. Les jeunes enfants sont plus enclins à regarder les émissions télévisées sur une tablette, rendant les applications très attrayantes pour les diffuseurs. On estime que 85 % des enfants européens et américains ont accès à une tablette à la maison.⁹²

Tout comme le Mexique il y a quelques années, le Brésil connaît un immense succès avec ses ventes d'émissions d'animation pour enfants. Même avant sa nomination aux Oscars, l'émission *Boy and the World* a été vendue dans 80 pays et 10 pays se sont ajoutés par la suite. La coproduction entre le Brésil et le Canada *Fishtronaut* a également été vendue dans plus de 90 pays, alors que *Earth to Luna* a été acquise dans 74 pays, y compris par Sprout aux États-Unis, Discovery Kids en Amérique latine et Tiny Pop au Royaume-Uni. Un représentant de l'industrie a noté que l'animation pour enfants d'origine brésilienne est généralement plus complexe et poétique que les productions d'autres pays.⁹³

3.4 Les documentaires et les émissions d'information continuent de voyager

Les documentaires non scénarisés et les émissions d'information demeurent populaires grâce à des marques de chaînes d'information bien établies, telles que Discovery et National Geographic. Les émissions d'information forment le noyau de la programmation des diffuseurs, quoique les documentaires demeurent d'intérêt. Trente-sept pour cent des nouvelles émissions lancées en Europe en 2015 étaient des émissions d'information.⁹⁴ Le contenu factuel portant sur les endroits éloignés et spectaculaires est en vogue, comme le sont les émissions animées par des célébrités locales ou internationales.⁹⁵

Les États-Unis sont le plus grand producteur d'émissions d'information. Plus de 11 765 heures d'émissions télévisées factuelles ont été produites aux États-Unis entre 2013 et 2015. Aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Chine, les diffuseurs en clair diffusent le volume le plus élevé d'émissions d'information axées sur le divertissement.⁹⁶

On constate une demande pour les longs métrages documentaires, surtout ceux mettant en vedette des personnalités connues et fascinantes ainsi que les gagnants de festivals. Par exemple, le gagnant du Sundance Festival, *Wiener*, a récemment été vendu en Israël, en Belgique et en Espagne, alors que *Dior and I* a été acquis par AMC Global pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. *The Fear of 13*, racontant l'histoire du meurtrier condamné Nick Yarris, a été acquis en Suède, au Danemark, en Norvège, en Israël, dans les Pays-Bas et les régions germanophones d'Europe.⁹⁷

La France est un exportateur important de documentaires; les ventes internationales de documentaires français ont augmenté de 13,2 % pour atteindre 34,9 millions d'euros en

⁹² Guy Bisson et Ampere Analysis, *Kids ' TV and the Future of Entertainment* " Gen Z & Gen 'Alpha': Driving the New TV Dynamic, Miptv, Mipcom.

⁹³ *Television Business International Kids*, Avril/Mai 2016, extrait de <http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/kidsaprm16/>.

⁹⁴ "Formats Set for Dramatic Revival," *Television Business International Vision*, Juillet 6, 2016, extrait de <http://tbivision.com/highlight/2016/07/formats-set-dramatic-revival/619072/>.

⁹⁵ Julia Esperance, Eurodata TV, *International TV Trends*, Miptv, Mipcom, 2014.

⁹⁶ Time Wescott, IHS Technology, *A tale of three markets: Unscripted programming in the US, UK and China*, MipTV, MipCom, 2014.

⁹⁷ Manori Ravindran, "MIPDoc Exclusive: Dogwoof inks sales for *Weiner*, *Linklater*," *Reel Screen*, 2 avril 2016.

2014. Ce genre a totalisé 22,7 % des revenus totaux de ventes, comparativement à 22,5 % en 2013.⁹⁸

Les diffuseurs sont de plus en plus intéressés par les documentaires et les émissions d'information pouvant être présentés aux auditoires sur plusieurs plateformes. Les acheteurs recherchent des émissions adaptées à plusieurs plateformes pouvant être préparées et vendues selon diverses thématiques.⁹⁹

Les émissions originales et pertinentes se démarquent lorsque les acheteurs prennent leurs décisions.¹⁰⁰ La première série de documentaires originaux d'Amazon, *The New Yorker Presents*, était le fruit d'un partenariat avec la revue du même nom. À la suite du succès de cette émission avant-gardiste, la direction d'Amazon est à la recherche de documentaires originaux portant sur des sujets hors du commun, de l'identité des sexes à la musique classique.¹⁰¹

4. La popularité constante des formats non scénarisés et scénarisés dans les différents genres

Les exportations d'émissions de télévision ont augmenté considérablement avec la venue des formats.

Les ventes de formats d'émissions de télé-réalité, devenues populaires au cours de la dernière décennie, demeurent attrayantes dans plusieurs territoires.¹⁰² Les marques emblématiques, telles que *Idol*, *Survivor* et *Who Wants to Be a Millionaire*, sont diffusées dans des marchés du monde entier.¹⁰³ L'expansion des formats partout dans le monde est liée à la mondialisation de l'industrie de la télévision. Les principales sociétés de production américaines, britanniques et néerlandaises sont maintenant propriétaires-exploitants de réseaux pouvant présenter leurs idées d'émissions et leurs formats exclusifs aux quatre coins de la planète.¹⁰⁴

Les formats britanniques semblent très convoités sur les marchés étrangers.¹⁰⁵ Les ventes internationales de formats télévisés du Royaume-Uni ont augmenté de 17 % en 2013 et de 5 % en 2014.¹⁰⁶ Le volume le plus élevé de ventes provient des marchés émergents, à

⁹⁸ Centre national du cinéma et de l'image animée, *L'exportation des programmes audiovisuels français à l'étranger en 2014*, septembre 2015.

⁹⁹ Entrevues.

¹⁰⁰ Stuart Dredge, *RMC Découverte, ZDF, Discovery and Smithsonian Networks talk factual programming trends for 2016*, 2 avril 2016, Mip Blog, extrait de <http://mipblog.com/2016/04/mipdoc-report-documentary-buyers-want/>.

¹⁰¹ *What do Factual and Documentary Commissioning Editors Want?* MipTV, MipDoc, 2013; Stuart Dredge, *MIPDoc report: The New Yorker Presents and The Story of God*, Mipblog, 3 avril 2016, extrait de <http://mipblog.com/2016/04/mipdoc-report-amazon-new-yorker-presents-story-of-god/>.

¹⁰² Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, juillet 2013.

¹⁰³ Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, juillet 2013.

¹⁰⁴ Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, juillet 2013.

¹⁰⁵ Jeannette Steemers, "International Sales of UK Television Content," *Television and New Media*, 21 juin 2016

¹⁰⁶ Tim Dams, "UK television exports grow 5 %," *Television*, 13 octobre 2014; "USA and China Sales Boost TV Exports," communiqué de presse, CIC, extrait de <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/news-and-views/news-uk-television-exports-reach-%C2%A3128bn>; Pact, BBC Worldwide and ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

l'extérieur de l'Amérique du Nord et de l'Europe.¹⁰⁷ Le volume élevé de production au Royaume-Uni contribue à la création de nouveaux formats pouvant être adaptés à l'étranger, parfois en partenariat avec les diffuseurs du Royaume-Uni.¹⁰⁸

Les Pays-Bas sont également un chef de file dans le développement de nouveaux formats de télé-réalité. Les ventes internationales de formats néerlandais placent les Pays-Bas parmi les cinq premiers pays exportateurs de contenu télévisé au monde. Les pays occidentaux continuent d'acheter des formats. Aux États-Unis, près d'un tiers des heures de grande écoute est réservé aux émissions tirées de formats.¹⁰⁹ Les services de télévision payante européens consacrent plus de ressources aux formats des États-Unis qu'au contenu original.¹¹⁰ La Chine achetait des formats en telle quantité que le gouvernement a récemment imposé un plafond de deux formats étrangers pouvant être achetés.

L'Argentine est le quatrième exportateur de formats; depuis 2004, elle a vendu 28 formats d'émission qui ont été adaptés dans des centaines de pays. Le pays exporte une multitude d'émissions aux États-Unis où elles sont diffusées en espagnol, ainsi que des adaptations vendues partout dans le monde, notamment en Asie et Europe. Ses formats les plus connus comprennent *Chiquititas (Little Ones)*, *Rebelde Way* et *Teen Angels*. Le Mexique est le plus grand consommateur de formats argentins.¹¹¹ En 2009, *Lalola* comptait parmi les trois formats enregistrant les meilleures ventes au monde, aux côtés de *Deal or No Deal* et de *Hole in the Wall*.¹¹² La *telenovela* est le format principal exporté par l'Amérique latine.

Les programmes de télé-réalité représentent un genre important et notable convenant aux formats puisque le contenu rallie des auditoires distincts de divers endroits.¹¹³ Trente-sept pour cent des nouvelles émissions lancées en Europe en 2015 étaient des émissions de télé-réalité.¹¹⁴

De par l'universalité du thème et du concept, une émission de télé-réalité peut facilement être transférée à d'autres contextes culturels. Par exemple, les quêtes personnelles sont considérées comme ayant un attrait universel favorisant la vente des formats de télé-réalité. Surmonter les obstacles, l'héroïsme et les triomphes personnels sont des thèmes clés retrouvés couramment dans la plupart des formats de télé-réalité de divertissement.

Les nouvelles idées sont requises pour continuer à générer des ventes de formats. Par exemple, le format de *King of Mask Singer* – un format de jeu non conventionnel – a été vendu en Chine. Le format de *Kiss Bang Love*, une émission de rencontres mettant un accent original sur le baiser, a été vendu dans plusieurs territoires et a connu un grand succès en Allemagne. Les formats de télé-réalité qui perdurent proposent des concepts simples qui ont peu changé avec le temps. C'est notamment le cas de *Big Brother*, diffusé pendant 17 saisons, et de *Survivor*, diffusé pendant 30 saisons.¹¹⁵

¹⁰⁷ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

¹⁰⁸ Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, juillet 2013.

¹⁰⁹ Dom Caristi, "Jean K. Chalaby, The Format Age: Television's Entertainment Revolution," Book Review, *International Journal of Communication*, Cambridge, UK: Polity Press, octobre, 2016.

¹¹⁰ Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

¹¹¹ Jonathan Maria, Argentina is the Latin American Leader in TV Format Exports, DataXis, 21 juin 2013.

¹¹² Charles Sanchez, *Export Pioneers in Latin America*, Inter-American Development Bank, avril 2012.

¹¹³ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

¹¹⁴ "Formats Set for Dramatic Revival," *Television Business International Vision*, 6 juillet 2016, extrait de <http://tbivision.com/highlight/2016/07/formats-set-dramatic-revival/619072/>.

¹¹⁵ The Wit, *The Definitive Guide: How to Create a Hit Format in 10 Lessons*, livre blanc, MipTV, Micdoc, Mipformats.

Le regain de popularité des formats s'expliquerait en partie par les ventes croissantes de formats scénarisés. En 2014, 87 nouvelles séries scénarisées basées sur des formats ont été lancées en Europe. Dix-sept autres nouvelles séries scénarisées ont été lancées et leurs formats ont été vendus dans d'autres territoires. Les formats scénarisés en espagnol étaient les plus populaires en 2014. Deux séries ont en effet engendré un total de dix ventes de formats.¹¹⁶ En 2015, les ventes de formats de suspenses étaient élevées, notamment la production australienne *Secrets and Lies*, la série française *Les Revenants* et la série israélienne *The Gordin Cell*, toutes vendues aux États-Unis et dans d'autres pays, y compris le Mexique, le Brésil, la Russie, l'Italie, la Turquie et la Corée du Sud.¹¹⁷

Israël est devenu un vendeur important de formats. Le format de la série dramatique psychologique *BeTipul* a été vendu à HBO, qui l'a adapté sous le titre *In Treatment*. Le format a ensuite été vendu à 20 autres pays. La série *Homeland* de Showtime est une adaptation du suspense israélien *Hatufim*. Israël a également connu beaucoup de succès dans la vente de formats de télé-réalité tels que *HaKokhav HaBa*, mieux connu sous le nom de *Rising Star* en Occident, vendu dans 25 pays, notamment la Chine, les États-Unis et la Turquie. Trois entreprises, Keshet, Dori Media et Armoza Formats, sont responsables de la vente de plus de 100 formats dans des marchés internationaux.¹¹⁸ Une partie du succès des formats israéliens dans les marchés étrangers est liée à l'approche internationale des agents de vente, qui ciblent les marchés anglophones.¹¹⁹

Les formats pour enfants sont également populaires, notamment l'émission non scénarisée *Little Big Shots* de Warner Brothers International Television Production, *MasterChef Junior* d'Endemol Shine et la production australienne *Spelling Star*.¹²⁰

5. Les caractéristiques de production et de distribution ayant des répercussions sur les ventes

5.1 Les coproductions internationales à fort budget et les émissions en anglais s'exportent plus facilement

Les exportations les plus réussies sont principalement des coproductions internationales bénéficiant de budgets très élevés. Il n'est plus inhabituel que des entreprises des États-Unis dépensent 3 millions de dollars américains ou plus par heure d'émission dramatique. On dit que *Game of Thrones*, une des émissions les plus populaires au monde, coûte deux à trois fois plus cher de l'heure.¹²¹

L'échelle et le coût élevé des séries dramatiques incitent davantage de producteurs à établir des partenariats dans le cadre de coproductions internationales, de façon à bénéficier de budgets semblables à ceux des États-Unis et de conclure des ventes. Même si les coproductions ne sont pas une nouveauté, elles voient désormais le jour plus tôt dans le

¹¹⁶ The Wit, *Five Drama Trends for 2015*, MipTV et MipCom, livre blanc, 2015.

¹¹⁷ The Wit, *Five Drama Trends for 2015*, MipTV et MipCom, livre blanc, 2015.

¹¹⁸ Stephen Hayman, "Israeli Television's Surprising Global Reach," *New York Times*, 5 novembre 2014; Ran Boker, "How Successful are Israeli TV Shows Abroad?," Ynetnews.com, 29 septembre 2014.

¹¹⁹ *How to Create an International TV Model: The Israeli Case: Professor Menzi Analyses the Success of Israeli Formats*, Communiqué de presse, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli (LUISS), 6 avril 2016.

¹²⁰ Nancy Tartaglione, "Kids, Returnables & Local Productions Are Croisette Buzzwords – MIPTV," *Deadline Hollywood*, 4 avril 2016.

¹²¹ Ruth Bender, "French TV Series 'Versailles' Courts Global Appeal," *Wall Street Journal*, 13 avril 2015.

processus de création en raison de la concurrence féroce. Même les diffuseurs américains optent de plus en plus pour des coproductions.

La récente coproduction entre la France, le Royaume-Uni et le Canada, *Versailles*, en est un exemple. Le budget impressionnant de près de 30 millions d'euros pour dix épisodes d'une heure en fait la série française la plus dispendieuse jamais produite.¹²² Le distributeur du Royaume-Uni Zodiak Rights a vendu les droits de propriété dans 135 pays.¹²³ La France a fait état d'un accroissement des coproductions de haut calibre pour les séries dramatiques en 2015.¹²⁴ D'autres exemples incluent la série britanno-australienne *Top of the Lake* ainsi que la série dramatique à succès *Downton Abbey* coproduite par la société britannique ITV et la division du Royaume-Uni de NBC Universal, Carnival Films.¹²⁵

Comme le confirme la popularité des émissions de télévision des États-Unis et du Royaume-Uni, les productions en anglais se prêtent mieux à l'exportation. De la même façon, la plus grande portion des exportations de séries dramatiques de l'Australie est destinée à d'autres pays anglophones, soit les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada.¹²⁶

L'augmentation récente des ventes internationales de séries dramatiques télévisées de France s'explique par un nombre important d'émissions produites en anglais,¹²⁷ notamment la coproduction entre la France, le Canada et le Royaume-Uni, *Versailles*, ainsi que la série franco-américaine *Taxi Brooklyn*, qui a été produite en anglais et vendue au réseau NBC.¹²⁸ Les préventes des émissions dramatiques françaises produites en anglais *Versailles*, *Panthers* et *Transporter: The Series* se sont multipliées par six en 2014 et représentaient la moitié des préventes à l'étranger pour cette année (56,5 millions d'euros).¹²⁹ Le groupe de diffusion mexicain Televisa a annoncé en fin d'année dernière qu'il allait de l'avant avec plusieurs séries scénarisées en anglais pour répondre à la demande nationale et internationale. La nouvelle série *Duality* est une coentreprise avec la société de Vancouver Odyssey Media.¹³⁰

Les productions pour enfants en prise de vue réelle semblent également mieux s'exporter si elles sont originellement produites en anglais.¹³¹

¹²² Ruth Bender, "French TV Series 'Versailles' Courts Global Appeal," *Wall Street Journal*, 13 avril 2015.

¹²³ "Zodiak Rights annonce de nouvelles ventes pour la série Versailles," Communiqué de presse, Zodiak Media France, 4 avril 2015, extrait de http://zodiak.fr/news_388_zodiak-rights-annonce-de-nouvelles-ventes-pour-la-serie-versailles.

¹²⁴ Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016.

¹²⁵ Emile Sherman, "On Top of the Lake," Screen Australia Screen Blog Screen Intel, extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/emile-sherman-on-top-of-the-lake/>.

¹²⁶ Screen Australia Intel, "Germany Paid What? A Look at Prices Paid for Aussie Drama Abroad," extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/germany-paid-look-prices-paid-aussie-drama-abroad/>.

¹²⁷ Daniel Psenny, "Record historique pour l'exportation des programmes audiovisuels français," *Le Monde*, 8 septembre 2015.

¹²⁸ "Gros plan sur Séries Series – L'exportation : une nouvelle opportunité pour la fiction française ?" *Séries chéries*, 4 juillet 2016, extrait de <https://seriescheries.com/2016/07/04/gros-plan-sur-serie-series-lexportation-une-nouvelle-opportunit-e-pour-la-fiction-francaise/>.

¹²⁹ Rhonda Richford, "French TV Show Export Revenue, North America Sales Hit Records," *The Hollywood Reporter*, 9 septembre 2015.

¹³⁰ *The Telco Report*, Volume XLVI, No. 39, 5-9 octobre 2015

¹³¹ Guy Bisson, Ampere Analysis, "Kids' TV and the Future of Entertainment: Gen Z & Gen 'Alpha': Driving the New TV Dynamic," MipTV, 2015.

5.2 Les têtes d'affiche contribuent aux ventes à l'étranger de séries dramatiques à fort budget

À mesure que les séries dramatiques prennent la place qu'occupaient les grands films, les producteurs constatent qu'ils font de plus en plus face au défi commun de toujours produire des succès.¹³² On fait donc appel à une distribution, des réalisateurs et des scénaristes de renommée pour favoriser les ventes des séries dramatiques à budgets élevés dans les marchés internationaux. En Australie, les préventes substantielles aux diffuseurs internationaux de la série *Top of the Lake* ont été attribuées à la participation de la réalisatrice Jane Campion (*An Angel at my Table*, *The Piano*).¹³³

Aux États-Unis, les séries mettant en vedette des célébrités deviennent un moyen courant d'attirer les auditoires, tant pour les séries dramatiques que les comédies.¹³⁴ Les producteurs utilisent également des acteurs de renommée pour s'assurer que des diffuseurs commanderont leurs nouvelles productions.¹³⁵

Les performances de Jessica Lange et de Kathy Bates et les apparitions de vedettes telles que Lady Gaga ont aidé à propulser le succès international de la série *American Horror Story* de FX. Le même concept s'applique également aux émissions mettant en vedette des célébrités en nomination et primées aux Oscar, telles que Clive Owen (*The Knick*, sous la direction de Steven Soderbergh), Maggie Gyllenhaal (*The Honorable Woman*, sous la direction de Hugo Blick) et Viola Davis (*How to Get Away With Murder*). En outre, la série de science-fiction de huit épisodes *11/22/63*, mettant en vedette James Franco, a été produite par J.J. Abrams en exclusivité pour le réseau Hulu. Les scénarios fascinants écrits par des scénaristes expérimentés attirent les acteurs connus et garantissent des ventes élevées des émissions en question.¹³⁶

En 2016, un plus grand nombre d'acteurs de renom ont fait une apparition dans des émissions télévisées. Les pilotes de réseaux américains produits en 2016 mettaient en vedette des célébrités telles que Dennis Quaid, Kevin Bacon, Cuba Gooding Jr., Sigourney Weaver, Ellen Barkin, John Leguizamo, David Arquette, Malin Akerman, Mandy Moore et Mira Sorvino. La série dramatique du Royaume-Uni *Billions* de Sky Atlantic mettra en vedette les gagnants de prix Emmy et Golden Globe Paul Giamatti et Damian Lewis.¹³⁷ Une autre émission du Royaume-Uni à budget élevé, *The Night Manager* de BBC1, mettra en vedette Hugh Laurie et Tom Hiddleston dans cette adaptation du roman de John Le Carré.¹³⁸

Les plateformes en ligne continuent de lancer des émissions menées par des acteurs de grande renommée. Apple préparerait le lancement d'une application pour ses plateformes Apple TV et iTunes, pour lesquelles elle commandera une nouvelle gamme d'émissions

¹³² <http://pressroom.mipcom.com/press-release-en/lively-mipcom-reflects-diversity-of-industry-ecosystem-1008-4533>

¹³³ Screen Australia Intel, "TV Drama Abroad: What's Selling and Why," extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/international-tv-sales-whats-selling-and-why/>.

¹³⁴ TBI international; Kayla Hegedus, *Who's winning in the of world of The New Television?*, Parrot Analytics, MipTV/MipCom, 2016.; mipcom-eurodata-wp-international-tv-trends-octobre-2014.pdf

¹³⁵ John Hopewell, "Mip TV: Drama Dynamizes 2015 Market," *Variety*, 12 avril 2015.

¹³⁶ Jenelle Riley et Debra Birnbaum, "Actors on Actors: Hollywood's A-List Finds Meaty Roles on Television," *Variety*, 9 juin 2015.

¹³⁷ Sara Wallis, "With Emmy and Golden Globe winners, *Billions* is Sky Atlantic's latest big-budget drama," *Mirror*, mai 2016.

¹³⁸ Tara Conlan, *Dramatic licence: broadcasters buy into big-budget TV boom: Demand for television drama is surging, and the BBC, ITV and their online rivals are rushing to meet it*, *The Guardian*, 6 février 2016.

exclusives appuyées par des talents de très haut calibre.¹³⁹ Pour sa part, Netflix a diffusé sa plus récente émission à fort budget, *The Get Down*, mettant en vedette Justice Smith, Shameik Moore, Herizen F. Guardiola et Jimmy Smits.¹⁴⁰

5.3 Les rapprochements culturels sont essentiels aux ventes

Si l'on exclut les droits sur les formats, les émissions de télévision produites dans les langues locales et reflétant les cultures locales contribuent à la plupart des ventes internationales. La majorité des ventes européennes sont conclues dans les régions partageant une même langue ou une même culture. C'est le cas, entre autres, de régions où on parle l'allemand, notamment l'Allemagne, l'Autriche et une partie de la Suisse. De même, les productions en espagnol connaissent du succès en Amérique latine. Le contenu en anglais fait exception puisqu'il rejoint des auditoires plus répandus.¹⁴¹

Au cours des dernières années, les séries dramatiques turques ont été populaires au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Leur succès s'explique par les liens historiques que la Turquie partage avec les autres pays de la région. Elles sont considérées par les auditoires du Moyen-Orient comme des versions léchées des séries dramatiques syriennes antérieures.¹⁴²

Les auditoires tendent à préférer le contenu local dans le cas des docuréalités, ce qui en fait de bons choix pour les ventes de formats.¹⁴³

6. Observations sommaires

Le plus grand exportateur d'émissions de télévision est de loin les États-Unis. Dans une ligue à part, l'industrie de la télévision américaine est avantagée par rapport à ses concurrents par son ampleur, sa richesse et sa langue. La demande croissante pour des émissions de télévision à travers le monde a été particulièrement avantageuse pour les États-Unis en raison de l'intégration verticale et horizontale de ses conglomerats de médias, qui jouissent d'une portée internationale.

De façon similaire, le succès des premiers exportateurs que sont le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la France et l'Australie a été propulsé par leurs alliances stratégiques avec des sociétés de production et de distribution à l'étranger. Ces alliances ont mis à leur disposition des ressources et de l'expertise, en plus de garantir la portée internationale des productions les plus populaires.

Les services numériques ont à jamais transformé le secteur de la télévision en alimentant la demande pour des feuilletons dramatiques. Les émissions dramatiques haut de gamme sont toujours prisées pour leur capacité d'attirer et de bâtir des auditoires fidèles. Pour financer

¹³⁹ Dan Thorp-Lancaster, "Triple A-list talent' said to be part of Apple's secret push into original TV," *imore*, 18 avril 2016, extrait de <http://www.imore.com/triple-list-talent-said-be-part-apples-push-original-tv-shows>.

¹⁴⁰ "Is Netflix's big-budget new musical drama series *The Get Down* worth watching?," *Irish Examiner*, 12 août 2016.

¹⁴¹ *The impact of cross-border Access to audio-visual content on EU consumers*, préparé par Oxera and Oliver and Ohlbaum Associates Ltd. for a group of members of the international audiovisual industry, mai 2016, page 30.

¹⁴² Sevda Alankus, Eylem Yanardagolu, Kadir Has University, Istanbul, "Vacillation in Turkey's Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution," *International Journal of Communication*, octobre, 2016.

¹⁴³ "Formats Set for Dramatic Revival," *Television Business International Vision*, 6 juillet 2016, extrait de <http://tbivision.com/highlight/2016/07/formats-set-dramatic-revival/619072/>.

les budgets de production sans cesse croissants de ce type d'émissions, les producteurs indépendants, les diffuseurs et les grands studios de production entreprennent de plus en plus de coproductions.

Le drame d'action, le suspense criminel et la science-fiction sont les genres les plus courus. Les séries dramatiques d'enquêtes sont très populaires partout dans le monde en raison de leur nature épisodique.

Parallèlement, les acheteurs continuent également d'acquérir des émissions originales de genres variés : dramatiques d'enquêtes, comédies, animation, documentaires, émissions d'information et téléréalités.

Les ventes de formats scénarisés ont donné un nouveau souffle au secteur des formats, qui a largement contribué à la croissance des ventes au cours de la dernière décennie. En ce qui a trait aux formats de téléréalité, ceux qu'on appelle les « super formats » continuent de dominer les ventes et les plages horaires. Par exemple, les formats de *Big Brother* et *Master Chef* ont toujours le vent dans les voiles, même s'ils sont diffusés depuis plus d'une décennie.¹⁴⁴

Même si la demande demeure excellente pour les émissions télévisées en général, celles qui s'exportent le mieux sont les émissions à gros budget en langue anglaise réalisées dans le cadre d'un traité de coproduction officiel et comportant des têtes d'affiche. Les auditoires semblent préférer les émissions adaptées à leur contexte culturel, ce qui favorise également les ventes de formats.

Bien que les émissions en langue anglaise soient plus attrayantes à l'échelle internationale, il existe des marchés pour des émissions en d'autres langues comme le français et l'espagnol. À ce chapitre, l'animation, qui se prête plus facilement au doublage en d'autres langues, est le type d'émissions le plus exporté par la France.

¹⁴⁴ John Hopewell, "Mip TV: Drama Dynamizes 2015 Market," *Variety*, 12 avril 2015.

III. Portrait des ventes internationales d'émissions de télévision canadiennes : de 2006-2007 à 2015-2016

1. Caractéristiques des émissions de télévision soutenues par le Fonds des médias du Canada qui ont généré le plus de préventes

Les émissions de télévision financées par le FMC ont généré 314 millions de dollars en préventes internationales entre 2006-2007 et 2015-2016. De toutes les émissions financées par le FMC au cours de cette période, seulement 7 % avaient une structure financière comprenant des préventes internationales. Ces préventes représentaient 16 % du total des budgets de production (1,95 milliard \$) des émissions qui ont fait l'objet d'une prévente. De façon générale, ces préventes concernaient des droits en lien avec toutes les plateformes, notamment la télévision, la vidéo sur demande et la vidéo en continu (voir la figure 2).

Figure 2 : Total des préventes internationales des émissions financées par le FMC, de 2006-2007 à 2015-2016

	Nombre total de projets	Total des préventes internationales	Total des budgets de production
Projets ayant fait l'objet d'une prévente internationale de 2006-2007 à 2015-2016	331	313 532 790 \$	1 950 000 558 \$

1.1 Les émissions dramatiques constituaient la majorité des préventes internationales

Les préventes d'émissions dramatiques représentaient les deux tiers de toutes les préventes (66 %), comparativement à 13 % pour les documentaires, 12 % pour l'animation et 9 % pour les émissions en prise de vue réelle destinées aux enfants et adolescents. Les préventes d'émissions dramatiques s'élevaient à 207 millions de dollars. À 2,4 millions en moyenne, la valeur des préventes des productions dramatiques dépassait celles de tous les autres genres (voir la figure 3).

Figure 3 : Total des préventes internationales selon le genre, de 2006-2007 à 2015-2016

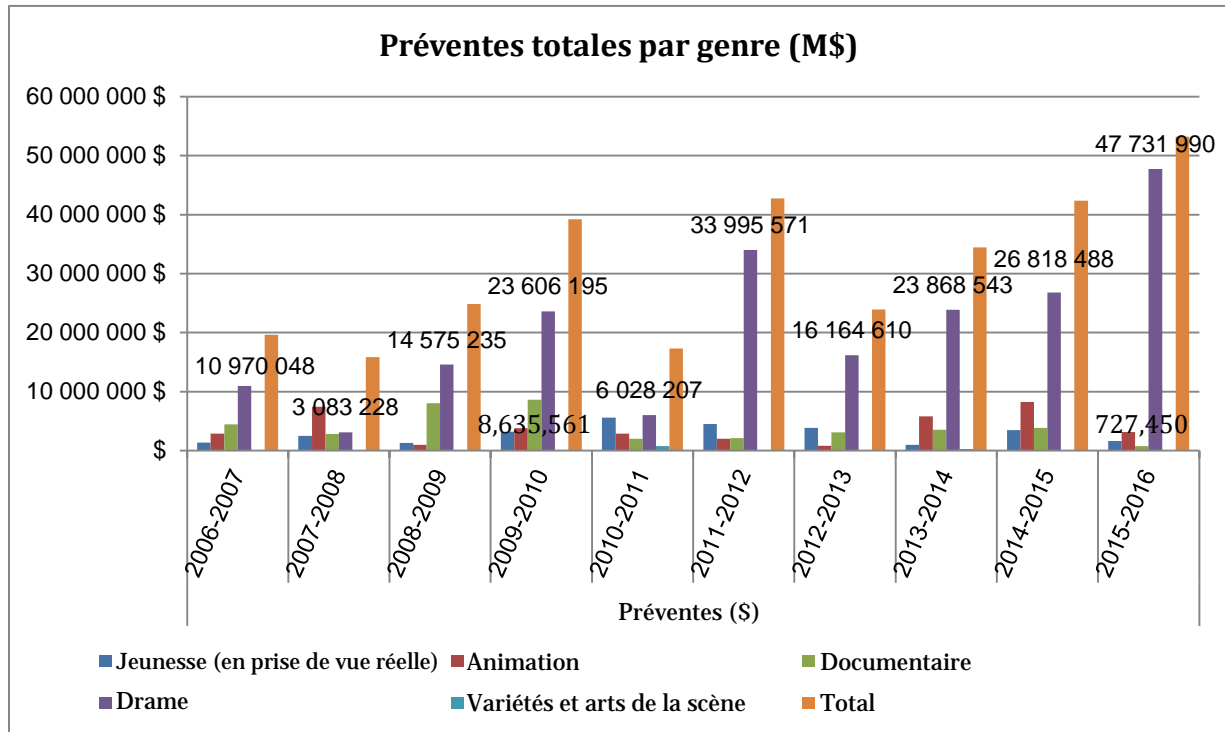
	Nombre de projets	Total des préventes internationales	Total des budgets de production	Prévente moyenne
Drame	86	206 842 115 \$	1 301 904 401 \$	2 405 140 \$
Documentaire	172	39 213 890 \$	222 792 599 \$	227 987 \$
Animation	38	37 997 740 \$	211 883 629 \$	999 940 \$
Jeunesse*	30	28 323 327 \$	202 117 912 \$	944 110 \$
Variétés et arts de la scène	5	1 155 718 \$	11 302 017 \$	231 143 \$
Total	331	313 532 790 \$	1 950 000 558 \$	

* Uniquement dans le cas d'émissions tournées en prise de vue réelle.

Les préventes d'émissions dramatiques ont connu une forte croissance depuis 2006-2007. En effet, comme l'indique la figure 4, elles ont connu la plus forte croissance au cours de la dernière décennie, passant d'un peu moins de 11 millions en 2006-2007 à près de 48 millions

en 2015-2016. Il s'agit d'une hausse de 335 %, dépassant de loin l'augmentation des budgets de production, qui ont connu une croissance de 121 % au cours de la même période.

Figure 4 : Préventes internationales, par genre et par année, de 2006-2007 à 2015-2016

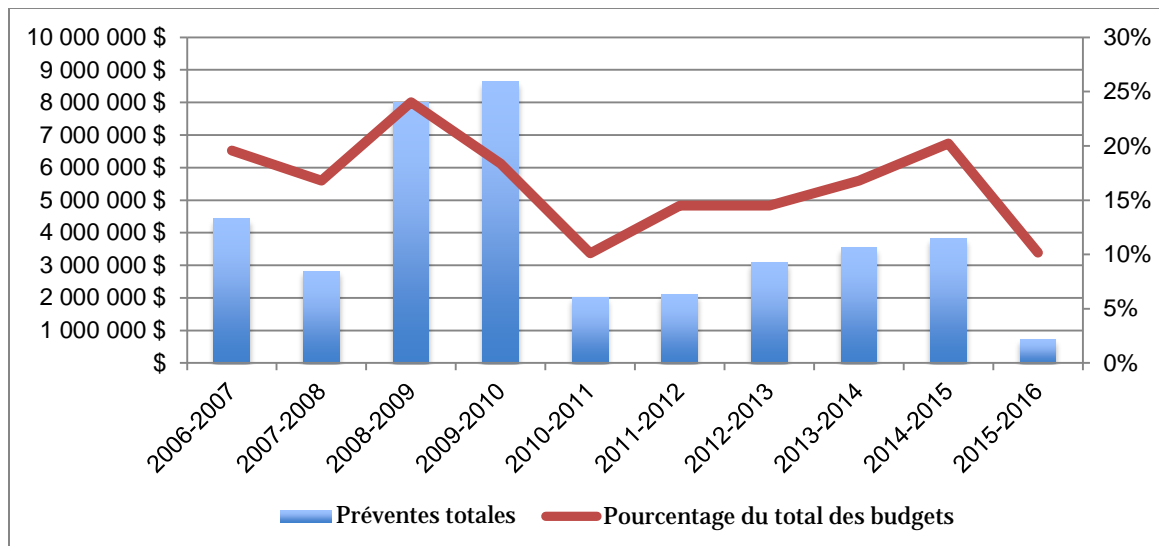


Les émissions dramatiques en langue anglaise ayant des budgets supérieurs à 20 millions de dollars représentent la plus forte proportion des préventes internationales. Représentant plus de 30 % de toutes les préventes d'émissions dramatiques, ces productions ont constitué 56 % de toutes les préventes entre 2006-2007 et 2015-2016.

1.2 Les documentaires ont enregistré des préventes modestes

Comparativement aux émissions dramatiques, les préventes internationales de productions documentaires soutenues par le FMC sont demeurées modestes entre 2006-2007 et 2015-2016 (voir la figure 5). Bien que les documentaires représentaient 52 % de tous les projets en lien avec des préventes internationales entre 2006-2007 et 2015-2016, la tendance est à la baisse depuis les dernières années. Après un pic de 8,6 millions de dollars en 2009-2010, les préventes de documentaires sont tombées à seulement 2 millions en 2010-2012, puis ont affiché une modeste croissance jusqu'en 2014-2015. Les ventes ont connu un autre recul en 2015-2016, à seulement 727 450 \$. Seulement neuf documentaires ont fait l'objet d'une prévente en 2015-2016, comparativement à 21 projets en 2006-2007. Il est difficile de savoir s'il s'agit simplement d'une année inhabituelle ou si c'est le début d'une nouvelle tendance.

Figure 5 : Préventes internationales de documentaires, par année, de 2006-2007 à 2015-2016



1.3 Dans le marché mondial, les occasions sont plus nombreuses pour les émissions en langue anglaise

Le total des préventes internationales d'émissions en langue anglaise s'est chiffré à 308,8 millions de dollars. Comparativement, les préventes d'émissions en langue française atteignaient près de 5 millions de dollars (voir la figure 6).

Figure 6 : Total des préventes de 2006-2007 à 2015-2016

Langue	Nombre de projets	Total des préventes internationales
Anglais	298	308 789 214 \$
Français	33	4 743 576 \$
Total	331	313 532 790 \$

1.4 Les productions nationales et les coproductions internationales ont profité des préventes

La majorité des émissions financées par le FMC est constituée de productions nationales et représente globalement un plus haut niveau de préventes. En revanche, les coproductions ont financé une plus grande proportion de leurs budgets en ayant recours à la prévente. Les coproductions minoritaires ont atteint le plus haut niveau de financement en ayant recours à la prévente à 27 % de la portion canadienne de leur budget total de production. Les préventes internationales des coproductions majoritaires représentaient 21 % de la portion canadienne des budgets de production (voir la figure 7).

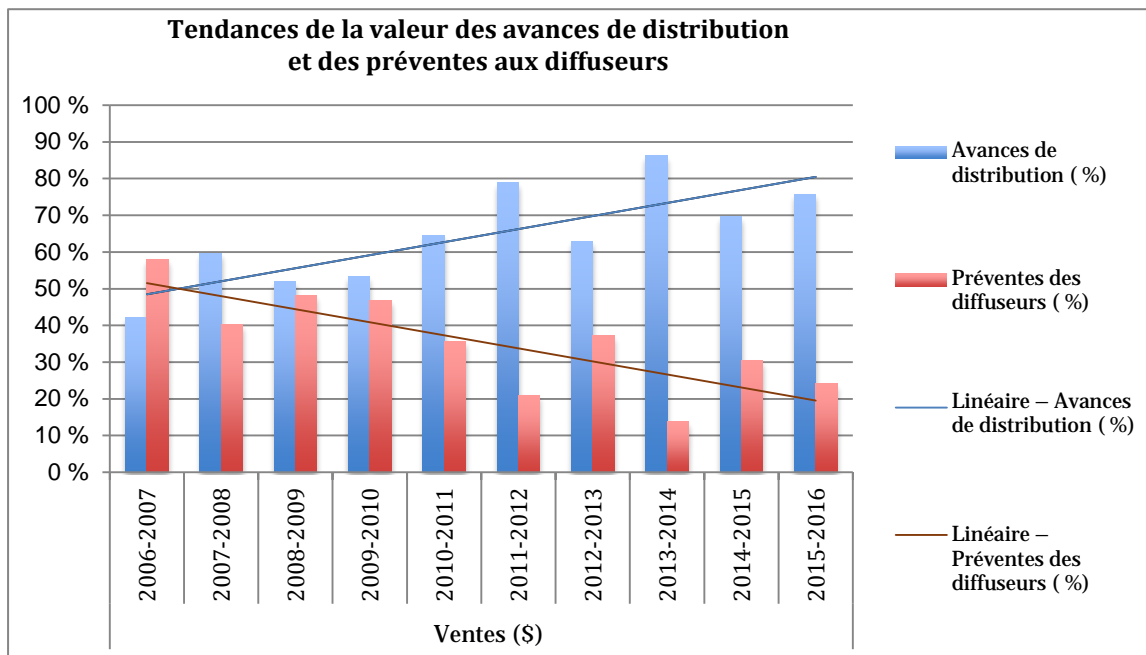
Figure 7 : Ventes des coproductions entre 2006-2007 et 2015-2016, par coproductions nationales et internationales

	Nombre de projets	Total des préventes internationales	Total des budgets de production (portion canadienne)	Pourcentage du total des budgets
Production nationale	258	243 798 443 \$	1 652 290 587 \$	15 %
Coproduction majoritaire	35	37 852 089 \$	179 636 208 \$	21 %
Coproduction minoritaire	38	31 882 258 \$	118 073 763 \$	27 %
Total	331	313 532 790 \$	1 950 000 558 \$	

1.5 Les avances de distribution gagnent en importance

Les avances de distribution représentent maintenant 76 % de toutes les préventes internationales, comparativement à 24 % pour les préventes des diffuseurs. Au cours de la dernière décennie, les préventes aux distributeurs ont augmenté alors que les préventes aux diffuseurs étrangers ont connu une réduction. Comme l'indique la figure 8, la valeur des préventes aux diffuseurs a connu une réduction et se chiffrait à 12,9 millions de ventes en 2015-2016. En comparaison, les avances provenant de distributeurs ont augmenté de 387 %, passant de 8,2 millions en 2006-2007 à 40,3 millions en 2015-2016.

Figure 8 : Valeur des avances de distribution à l'échelle internationale et préventes aux diffuseurs de 2006-2007 à 2015-2016



1.6 Les États-Unis et le Royaume-Uni sont, pour le Canada, les plus importants marchés pour les préventes internationales

Comme l'indique la figure 9, des préventes ont été faites à un total de 28 pays. Le plus grand nombre de préventes a été fait aux États-Unis et au Royaume-Uni. Les préventes aux États-Unis représentaient 50 % de toutes les préventes, alors que le Royaume-Uni était le

deuxième marché en importance pour les préventes de productions canadiennes, représentant 29 % de toutes les préventes. La France et l'Irlande représentaient respectivement 8 % et 7 % de toutes les préventes. Ensemble, les huit premiers pays comptent pour 99 % de toutes les préventes.

Figure 9 : Préventes internationales, par pays, de 2006-2007 à 2015-2016

Selon le pays du diffuseur ou du distributeur	Nombre de préventes internationales	Montant total des préventes internationales	Pourcentage des ventes totales
États-Unis	128	155 339 645 \$	50 %
Royaume-Uni	109	90 446 872 \$	29 %
France	36	25 139 315 \$	8 %
Irlande	18	21 959 923 \$	7 %
Suisse	5	6 296 293 \$	2 %
Pays-Bas	7	4 739 436 \$	2 %
Allemagne	24	4 381 898 \$	1 %
Australie	12	2 090 111 \$	1 %
Brésil	2	788 677 \$	0 %
Nouvelle-Zélande	3	705 305 \$	0 %
Japon	5	486 335 \$	0 %
Malaisie	1	455 345 \$	0 %
Angleterre	4	228 031 \$	0 %
Inde	1	226 794 \$	0 %
Suède	5	48 165 \$	0 %
Italie	1	40 500 \$	0 %
Finlande	5	35 013 \$	0 %
Belgique	2	30 661 \$	0 %
Afrique du Sud	1	28 220 \$	0 %
Danemark	4	22 250 \$	0 %
Autriche	1	16 203 \$	0 %
Norvège	2	13 911 \$	0 %
Grèce	2	5 000 \$	0 %
Émirats arabes unis	1	5 000 \$	0 %
Mexique	1	1 398 \$	0 %
Espagne	4	1 098 \$	0 %
Slovénie	3	732 \$	0 %
République tchèque	4	659 \$	0 %
Total	391	313 532 790 \$	100 %

Remarque : Les projets vendus dans plus d'un pays sont comptés plus d'une fois.

2. Caractéristiques des émissions financées par le FMC qui ont généré des ventes

2.1 Il y a un plus grand marché mondial pour les émissions en langue anglaise

De 2012-2013 à 2014-2015, 159 projets financés par le FMC ont généré des ventes de 161,5 millions de dollars. Les émissions en anglais ont accès à de plus vastes marchés à l'échelle mondiale, s'emparant de 98,6 % de la valeur de toutes les ventes. Un nombre non négligeable d'émissions exportées étaient produites en langue française, représentant un quart de toutes les émissions vendues. Le total des ventes d'émissions en langue française s'est chiffré à 2,2 millions de dollars. Le prix de vente moyen des émissions en français était de 55 000 \$.

Trente pour cent des productions vendues après avoir été terminées (48 en tout) avaient recours à la prévente dans le cadre de leur structure financière. Les émissions dramatiques et les documentaires avaient le plus souvent recours tant à la prévente qu'à la vente une fois terminés.

2.2 Les émissions dramatiques constituaient la majorité des ventes

Les ventes d'émissions dramatiques dont la production était terminée représentaient un total de 133,5 millions de dollars, soit 83 % de toutes les ventes. Les émissions dramatiques dont les budgets de production étaient supérieurs à 20 millions représentaient 74 % de toutes les ventes, pour un total de 118,7 millions de dollars. Ces projets étaient tous produits en anglais (voir la figure 10).

Figure 10 : Ventes internationales de productions terminées, en 2012-2013 et 2014-2015

Genre	Nombre de productions vendues	Montant total des ventes	Pourcentage du total des ventes
Drame	43	133 489 921 \$	82,7 %
Documentaire	88	18 362 342 \$	11,4 %
Jeunesse (tournage en prise de vue réelle)	18	5 644 229 \$	3,5 %
Animation	7	3 656 641 \$	2,3 %
Variétés et arts de la scène	5	384 316 \$	0,2 %
Total	159	161 467 004 \$	100 %

Les dix meilleurs vendeurs en langue anglaise étaient tous des émissions dramatiques. Six étaient des feuilletons dramatiques; une était une histoire policière d'époque. Trois émissions ont été revendues pour une deuxième saison. Les ventes totales ont varié de 27 millions pour l'émission la plus chère à 3,8 millions pour la moins chère. Le prix médian des ventes était de 6,6 millions.

Les émissions en français les plus vendues proposaient davantage de variété. Elles comprenaient trois séries dramatiques, un jeu télévisé dont le format a été vendu partout dans le monde, une émission jeunesse tournée en prise de vue réelle et deux séries documentaires. Les ventes totales ont varié de 300 000 \$ pour l'émission la plus chère à 100 000 \$ pour la moins chère. Le prix médian des ventes était de 100 000 \$.

2.3 Les droits pour la télévision linéaire et les droits mondiaux représentaient la majorité des ventes

Cinquante-neuf pour cent de toutes les ventes étaient constituées d'émissions vendues à tous les territoires. Vingt pour cent de toutes les ventes étaient destinées aux États-Unis (voir la figure 11).

Figure 11 : Les cinq premiers pays pour les ventes d'émissions terminées, en 2012-2013 et 2014-2015

	Total des ventes	Pourcentage du total des ventes
Dans le monde	95 754 336 \$	59 %
États-Unis	32 642 611 \$	20 %
Allemagne	5 687 426 \$	4 %
France	2 626 113 \$	2 %
Royaume-Uni	2 093 088 \$	1 %
Tous les autres	22 663 429 \$	14 %
Total	138 803 575 \$	100 %

En 2012-2013 et 2014-2015, 41 % des ventes étaient destinées à la télévision linéaire alors que 35 % des ventes concernaient des droits octroyés à tous les médias (voir la figure 12). Les droits pour les médias numériques représentaient 5 % de toutes les ventes. Cette proportion peut en fait être plus élevée, car les droits « indéterminés » comprennent des ventes de droits numériques. Les ventes de droits sur les DVD représentaient seulement 1 % de toutes les ventes.

Figure 12 : Ventes selon le type de droits, 2012-2013 et 2014-2015

Type de droits	Total des ventes	Pourcentage du total des ventes
Télévision linéaire	65 435 960 \$	41 %
Tous les médias	56 239 511 \$	35 %
Médias numériques	7 670 410 \$	5 %
DVD	1 973 979 \$	1 %
Indéterminé	30 147 059 \$	19 %
Total	161 467 004 \$	100 %

3. Observations sommaires

3.1 Les tendances dans les ventes d'émissions de télévision canadiennes concordent avec les tendances internationales

Entre 2006-2007 et 2015-2016, les émissions financées par le FMC ont affiché des préventes de 314 millions de dollars. La majorité des préventes concernaient des émissions dramatiques. Quatre-vingt-neuf pour cent des émissions ayant fait l'objet d'une prévente étaient produites en anglais.

Aussi bien les coproductions nationales que les productions internationales faisaient l'objet de préventes. Les coproductions internationales ont financé une plus grande proportion de leurs budgets en ayant recours à la prévente. Une tendance notable dans les préventes internationales de productions financées par le FMC est l'importance grandissante que prennent les avances provenant des distributeurs. Cette tendance est un signe de l'intérêt qui

pousse les distributeurs à investir plus tôt dans les projets afin de s'assurer l'accès aux droits. Bien que des préventes aient été faites dans un total de 28 pays, les États-Unis et le Royaume-Uni ont été les plus importants marchés pour les préventes. Huit pays ont réalisé 99 % de toutes les préventes.

En 2012-2013 et 2014-2015, 159 projets financés par le FMC ont généré des ventes de 161,5 millions de dollars. Trente pour cent des productions vendues après avoir été terminées avaient recours à la prévente dans le cadre de leur structure financière. La majorité des productions terminées qui avaient recours tant aux ventes qu'aux préventes étaient des émissions dramatiques ou des documentaires. Les émissions dramatiques ayant des budgets de production supérieurs à 20 millions de dollars représentent les trois quarts des ventes. Les ventes étaient principalement destinées à la télévision linéaire et au monde entier. Nous remarquons que les ventes de droits sur les DVD représentaient seulement 1 % de toutes les ventes depuis 2012-2013, contre 5 % des ventes de droits pour les médias numériques.

Quatre-vingt-dix-neuf pour cent de toutes les ventes d'émissions terminées étaient des productions en langue anglaise. Les dix meilleurs vendeurs en langue anglaise étaient tous des émissions dramatiques. Tout comme dans les marchés internationaux, les productions dramatiques à fort budget en langue anglaise se sont bien vendues hors du Canada et ont réalisé les plus fortes ventes. Les marchés les plus importants pour la vente de productions financées par le FMC sont les États-Unis, suivis du Royaume-Uni.

Les dix émissions les plus vendues en langue française représentaient plusieurs genres, notamment des émissions dramatiques, des documentaires, une émission jeunesse et des émissions de variétés. Les ventes totales d'émissions terminées représentaient 1,4 % de toutes les ventes, mais 25 % des émissions vendues. La valeur moyenne obtenue pour les ventes d'émissions en français était de beaucoup inférieure à la valeur moyenne obtenue pour les émissions en langue anglaise.

IV. Résultats des entrevues sur les défis et les occasions pour l'exportation d'émissions de télévision canadiennes

1. Les ventes de séries dramatiques canadiennes font face à une forte concurrence

Les producteurs et les distributeurs interviewés dans le cadre de cette étude ont mentionné que les ventes de séries dramatiques canadiennes font face à une forte concurrence. Il y a une demande croissante pour les séries dramatiques et les exportations canadiennes sont en concurrence avec les meilleures productions du monde. Il est extrêmement difficile pour les émissions dramatiques produites hors des États-Unis et du Royaume-Uni de rivaliser avec ces deux exportateurs hors pair lorsqu'il s'agit de ventes.

L'expansion de la diffusion numérique, jumelée à la mondialisation de l'industrie, a occasionné une concurrence acharnée dans le domaine de la télévision, si bien que les plateformes Web et les chaînes du monde entier utilisent les émissions dramatiques comme la solution miracle qui leur permettra de rejoindre et de fidéliser leurs auditoires. Par exemple, selon une estimation, les réseaux de télévision des États-Unis lancent en moyenne 346 nouvelles séries scénarisées par année.¹⁴⁵

Il est relativement plus facile de vendre des émissions en langue anglaise dans le marché des États-Unis et autres territoires anglophones, comparativement aux émissions dramatiques en langue française, qui sont clairement désavantagées. Les personnes interrogées ont soulevé la difficulté de vendre des émissions dramatiques en langue française doublées en anglais dans ces marchés lucratifs. Même en France, les émissions dramatiques à fort budget sont tournées en anglais afin de trouver du financement international; elles sont ensuite doublées en français pour diffusion dans le marché national.¹⁴⁶

Les entrevues que nous avons menées avec des distributeurs révèlent que la qualité, qui a toujours été un important facteur de différenciation pour les émissions dramatiques, est encore plus privilégiée que jamais. Pour obtenir davantage de revenus dans les marchés internationaux, les émissions canadiennes doivent se démarquer comme étant nettement originales en faisant appel à des vedettes – qu'il s'agisse de scénaristes, de réalisateurs ou d'acteurs. Le bassin de talents canadiens étant restreint, la concurrence s'avère acharnée quand il s'agit de trouver des scénaristes capables de livrer des scénarios concurrentiels à l'échelle internationale. Les productions de qualité cinématographique sont devenues la norme, ce qui a pour effet de hausser les coûts de production, notamment les honoraires nécessaires pour embaucher des acteurs, réalisateurs ou scénaristes renommés. Comme le faisait remarquer une des personnes interviewées, les séries dramatiques occupent la place autrefois réservée aux longs métrages.¹⁴⁷

Les coûts de production des émissions dramatiques à fort budget exigent de plus en plus le recours à plusieurs licences de diffusion afin de pouvoir boucler le budget. Pour ces productions, les préventes à l'étranger auprès de diffuseurs et de services de télévision par contournement, pouvant assumer d'importants frais, sont de la plus haute importance. Par exemple, Netflix investit massivement dans de nouvelles productions, forçant ses concurrents à faire de même, ce qui a un effet inflationniste sur les coûts de production.

¹⁴⁵ HIS Technologies, *International Distribution of US TV Series*, livre blanc, Miptv.

¹⁴⁶ Sam Schechner, "C'est What? French TV in English - Rising Cost of Flashy Programs Means Shows Have to Cater First to International Audiences," *Wall Street Journal*, 20 novembre 2012.

¹⁴⁷ *Television Business International Vision*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

Selon les entrevues menées auprès de distributeurs, les acheteurs internationaux ont l'impression que les productions dramatiques canadiennes manquent de rythme, de tension dramatique, de mise en péril et de péripéties. Le marché canadien est restreint et il ne peut soutenir qu'un petit nombre de diffuseurs majeurs tout en profitant d'un généreux système de financement public. Il projette ainsi l'image d'un marché moins dynamique que ses concurrents.

2. Les contenus non scénarisés offrent des débouchés

Les producteurs et les distributeurs interviewés dans le cadre de la présente étude indiquent que les exportateurs canadiens auraient avantage à se tourner vers la production d'émissions non scénarisées de docuréalité et de télé-réalité.

Les émissions non scénarisées sont produites à moindres coûts, ce qui comporte moins de risques pour ceux qui les financent. Par exemple, la série non scénarisée moyenne coûte environ le quart d'une série dramatique haut de gamme.¹⁴⁸ Les séries non scénarisées peuvent avoir une longue durée de vie et conquérir de fervents adeptes.

Il existe une excellente demande à l'échelle mondiale pour les émissions et les formats non scénarisés. Les personnes interviewées ont indiqué qu'il était plus facile de vendre ces formats dans les marchés de langues étrangères. Certains producteurs francophones ont mentionné qu'ils ont du succès à cet égard.¹⁴⁹

L'augmentation du volume de contenus non scénarisés constitue une tendance marquée.¹⁵⁰

3. Le contenu de marque se vend mieux

Les nouvelles plateformes et les diffuseurs traditionnels recherchent du matériel original portant une marque qui les différencie dans un marché concurrentiel.¹⁵¹ Les marques ouvrent des voies clés vers les marchés. Il y a eu un mouvement favorisant l'utilisation de contenus d'auteurs, comme des livres, des romans graphiques et autres propriétés intellectuelles déjà établies, au détriment de contenus issus des producteurs.¹⁵²

Les entrevues effectuées aux fins de la présente étude révèlent qu'il y a des ouvertures pour la vente d'émissions de marque pour les enfants, particulièrement sur les plateformes internationales de VSD. Un producteur a fait ce commentaire : « Le contenu pour les enfants sur les sites affichant des publicités, comme YouTube, connaît des succès renversants. »¹⁵³

Un autre producteur a fait remarquer que « les marques suivies par un auditoire mondial sont particulièrement importantes pour réussir sur les sites affichant de la publicité. Il est plus facile pour les marques déjà connues d'attirer une clientèle vers des sites de vidéo en

¹⁴⁸ Josef Adalian, "The Boom Days of Reality TV Are Over," *Vulture*, 23 septembre 2015.

¹⁴⁹ Entrevues.

¹⁵⁰ "Formats Set for Dramatic Revival," *Television Business International Vision*, 6 juillet 2016, extrait de <http://tbivision.com/highlight/2016/07/formats-set-dramatic-revival/619072/>

¹⁵¹ *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

¹⁵² *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

¹⁵³ Entrevues.

continu. »¹⁵⁴ De même, le contenu qui est diffusé en continu sur des plateformes de marque, comme Disney Channel ou la BBC, présente des occasions puisque les auditoires peuvent être orientés vers des plateformes sociales pour regarder du contenu connexe où il sera monétisé.

Même dans le cas des documentaires, la tendance est aux productions à la signature connue mettant en vedette des célébrités ou relatant la vie de personnages réels ou célèbres.

4. La multiplication des services de télévision et des services numériques représente pour les exportateurs aussi bien un défi qu'une belle occasion

La prolifération de nouvelles chaînes de télévision et de plateformes numériques dans le monde a suscité une demande croissante pour les émissions télévisées.¹⁵⁵ Par exemple, le nombre total de chaînes dans l'Union européenne s'est accru, passant d'un total de 3 615 chaînes en 2009 à 5 370 en 2015; ce qui représente 1 755 nouvelles chaînes ou une augmentation de 50 %.

De nouveaux services comme la vidéo en continu entrent en jeu et les commandes conjointes sont en croissance (c'est-à-dire que plusieurs services achètent à l'avance une émission).¹⁵⁶ Au Royaume-Uni, on a vu apparaître un bon nombre de plateformes numériques pour les enfants. Les plateformes Netflix, Hulu et Amazon se sont établies comme des protagonistes majeurs à l'échelle mondiale. Un distributeur a indiqué que « de nombreuses occasions s'offrent à ceux qui comprennent l'évolution de la distribution. »¹⁵⁷

Les producteurs canadiens font remarquer la difficulté de conserver leurs droits sur le matériel numérique qu'ils vendent à ces services. La vente de droits multiplateformes pour les émissions canadiennes en anglais et en français devient monnaie courante, comme le démontre notre analyse des ventes d'émissions subventionnées par le FMC, analyse qui montre que les droits de télévision, de vidéo sur demande et de vidéo en continu sont regroupés.

Les services de vidéo en continu comme ceux de Netflix et d'Amazon investissent de fortes sommes pour acquérir les droits de première fenêtre pour de nouvelles émissions, que les personnes interviewées décrivent comme « une gigantesque occasion, plus importante que ce que représente un diffuseur au Canada ». Nos entrevues révèlent que ces types d'accord peuvent générer des revenus et de la visibilité. Par ailleurs, la pratique d'acquérir des droits à l'échelle mondiale soulève des préoccupations, car elle limite pour les producteurs canadiens la possibilité d'exploiter leurs propriétés intellectuelles dans d'autres fenêtres et d'autres territoires et d'augmenter la valeur de leurs actifs au fil du temps. Netflix est au cœur de la perturbation du modèle de fenêtres traditionnel, la plateforme achetant les droits mondiaux dès la première fenêtre.¹⁵⁸

Les distributeurs et les personnes interviewées aux États-Unis mentionnent cependant que Netflix est un ajout sain au système, utile pour le financement des productions, offrant des visionnements de rattrapage lorsque de nouvelles saisons sont lancées à la télévision et

¹⁵⁴ Entrevues.

¹⁵⁵ Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

¹⁵⁶ Screen Australia Intel, "TV Drama Abroad: What's Selling and Why," extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/international-tv-sales-whats-selling-and-why/>.

¹⁵⁷ Entrevues.

¹⁵⁸ *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

fournissant une promotion à l'échelle mondiale des ventes de la seconde fenêtre à la suite de la retenue de la première fenêtre de Netflix. En somme, conclure une transaction avantageuse à l'échelle mondiale représente à la fois un défi et une occasion pour les distributeurs.¹⁵⁹

Comme l'a fait remarquer un distributeur : « Lorsque vous proposez une importante avance pour la distribution, est-il raisonnable de transiger avec Netflix? Est-ce une affaire unique et accomplie? Avez-vous assez d'analyses sur le marché pour savoir si d'autres acheteurs choisiront une fenêtre après Netflix? Les diffuseurs linéaires sont plus ouverts à acheter des deuxièmes fenêtres après Netflix, plusieurs n'ayant pas d'autres choix. »¹⁶⁰

5. Le marché des États-Unis offre des défis et de bonnes occasions

Le marché des États-Unis offre d'intéressantes perspectives pour la vente d'émissions canadiennes; il constitue également une voie stratégique vers le marché international. Les personnes interviewées décrivent le marché des États-Unis comme essentiel à leur réussite et à leur croissance. Comme l'a souligné un producteur, l'industrie canadienne a pivoté en une seule décennie, considérant désormais les États-Unis comme son principal marché étranger. L'opinion selon laquelle il est aujourd'hui nécessaire de conclure une vente aux États-Unis est répandue.

Un producteur a dépeint les coentreprises avec les États-Unis comme de grandes occasions, bien qu'elles soient plus difficiles à réussir.

Les États-Unis constituent un territoire dynamique de langue anglaise, un partenaire idéal pour les coentreprises et les ventes. Comme l'a dit un producteur : « Il y a un grand nombre d'intervenants non traditionnels à la recherche de contenu, allant des chaînes de câblodistribution comme HBO, AMC, Showtime et Starz, aux services de télévision par contournement comme Netflix, Hulu et Amazon. Ils sont à la recherche d'émissions audacieuses et distinctives et, de plus en plus, ils manifestent un intérêt pour les coproductions. »¹⁶¹

Selon les producteurs interrogés, le meilleur moyen de générer des ventes sur le marché américain est de travailler avec un distributeur ou un agent de vente, ce qui donne un accès direct aux acheteurs. Ils ont aussi insisté sur l'importance des rencontres en personne.

Les acheteurs étrangers considèrent le marché des États-Unis au moment de prendre leurs décisions. Une vente aux États-Unis est importante en cela qu'elle constitue une validation d'un marché potentiel et qu'elle aide à réaliser des ventes dans d'autres marchés. Comme les chaînes américaines ont des marques très particulières, réaliser des ventes avec celles-ci devient un atout concurrentiel face aux acheteurs dans d'autres territoires. Les acheteurs apprécient également la promotion et le marketing assurés par les chaînes des États-Unis. Un distributeur a mentionné que les ventes aux chaînes ayant des marques bien établies valident un concept et permettent aux acheteurs potentiels de comprendre le genre, le type et l'auditoire d'une émission, ce qui en retour aide à réaliser des ventes.

Les réseaux de distribution mondiale des conglomérats de médias des États-Unis peuvent ouvrir des portes à de nombreux marchés. Il n'est pas inhabituel que des distributeurs des

¹⁵⁹ *Television Business International*, Juin/Juillet 2016, extrait de http://media2.telecoms.com/e-books/TBI/magazines/TBIJunJul16_lo.pdf.

¹⁶⁰ Entrevues.

¹⁶¹ Entrevues.

États-Unis acquièrent des droits mondiaux ou des droits couvrant plusieurs territoires, et réalisent des ventes par l'entremise de leurs réseaux intégrés. Pour les acheteurs, les diffuseurs et les distributeurs des États-Unis servent de référence pour déterminer la valeur potentielle des émissions qui sont en vente dans les marchés internationaux. Comme l'expliquait une des personnes interviewées : « Dans plusieurs cas, les acheteurs des États-Unis font des achats pour plusieurs territoires. Lorsque nous vendons à Discovery, National Geographic ou tout autre de ces réseaux, nous signons en fait une entente paneuropéenne avec un acheteur américain. »¹⁶²

6. Éléments à considérer pour améliorer les ventes d'émissions de télévision canadiennes

6.1 Investissements accrus dans le développement

Les principaux pays exportateurs investissent des sommes considérables dans le développement d'émissions de télévision. À titre d'exemple, les diffuseurs du Royaume-Uni sont réputés pour la qualité et l'innovation dont ils font preuve dans le développement d'émissions de télévision. Un producteur proposait cette explication : « Au Canada, le développement n'est pas au rendez-vous au début des projets. Si vous avez un beau projet et que vous le confiez à un bon distributeur, ce dernier fera son travail et le projet se vendra. »¹⁶³

Il est démontré que l'investissement des diffuseurs et des investisseurs publics dans le développement des séries dramatiques produites dans de petits marchés comme le Québec facilite leur exportation.¹⁶⁴

Selon des personnes interviewées, pour accroître les ventes à l'étranger, il faut absolument que les diffuseurs canadiens investissent davantage dans le développement, particulièrement dans le cas des séries dramatiques à fort budget. Aux yeux d'un producteur interrogé, « tout repose sur la scénarisation. Il y a un manque de financement pour donner des moyens à nos scénaristes. Les producteurs paient très peu pour les options. »¹⁶⁵ Un distributeur mentionnait quant à lui « une pénurie de scénaristes et de scénaristes-producteurs. La scénarisation d'émissions dramatiques au Canada pourrait être renforcée en fournissant aux scénaristes de talent davantage d'occasions de parfaire leurs compétences en travaillant avec des scénaristes plus expérimentés provenant de l'étranger. »¹⁶⁶

Un autre distributeur s'est exprimé ainsi : « Lorsque vous réalisez une vente auprès d'un diffuseur des États-Unis, la concurrence est très forte. Ils n'ont pas besoin de projets pour une seule saison; il y a tellement d'autres projets proposés et pouvant être renouvelés pendant plusieurs saisons. »¹⁶⁷

Certaines des personnes interviewées affirment que les diffuseurs canadiens doivent prendre plus de risques dans le développement de contenu pour le marché international. Trop souvent, des projets s'appuient sur un bon scénario, mais ne disposent pas d'une équipe de

¹⁶² Entrevues.

¹⁶³ Entrevues.

¹⁶⁴ Francis Gosselin et Frédéric Guarino, FG8, *Fictions nationales au petit écran - Étude sur la performance locale et internationale des séries dramatiques dans neuf petits marchés télévisuels*, préparé pour the Canada Media Fund/Fonds des médias du Canada, 2016.

¹⁶⁵ Entrevues.

¹⁶⁶ Entrevues.

¹⁶⁷ Entrevues.

scénaristes et de producteur suffisamment expérimentés pour atteindre un succès international.

6.2 Davantage de flexibilité pour utiliser des têtes d'affiche

Pour accroître les exportations d'émissions de télévision dramatiques, des producteurs et des distributeurs interviewés dans le cadre de la présente étude sont d'avis qu'il faut assouplir les exigences relativement au contenu canadien.

Un distributeur affirme que l'absence de vedettes connues pose problème lorsqu'il vend des séries dramatiques canadiennes.

Dans la foulée de la « renaissance en matière de création » des émissions dramatiques, où les séries télévisées se rapprochent de l'expérience cinématographique, les émissions sont commercialisées de la même façon que le cinéma. Par conséquent, il faut des vedettes reconnues (des têtes d'affiche) pour attirer les téléspectateurs. Un producteur a parlé d'un « mouvement visant à intégrer des vedettes – scénaristes, réalisateurs ou acteurs – dans les séries dramatiques télévisées. C'est une question de têtes d'affiche. »¹⁶⁸ Certaines des personnes interviewées ont suggéré que le système actuel de financement limite le potentiel de ventes d'émissions à l'échelle internationale. Il y a un manque de flexibilité en ce qui concerne l'intégration de têtes d'affiche, particulièrement pour les projets qui cherchent du financement auprès du FMC.

6.3 Flexibilité quant aux exigences pour l'obtention de financement

Certains producteurs et distributeurs interviewés ont émis l'opinion qu'une des principales barrières à l'exportation des émissions de télévision canadiennes est le manque de flexibilité relativement aux exigences à respecter pour obtenir du financement.

Comme l'a expliqué une des personnes interviewées, « il y a un énorme fossé entre la dynamique des ventes dans le marché international et le fonctionnement du système de financement canadien. Les politiques en place ne contribuent pas à la croissance des entreprises canadiennes. Il nous est impossible d'établir des partenariats avec des diffuseurs internationaux comme Nickelodeon, Discovery et National Geographic. Il y a ici un goulot d'étranglement, mais il est possible de le résoudre. Nous devons modifier les règles de financement, qui datent d'une décennie. Nous avons besoin de flexibilité. »¹⁶⁹

Certains producteurs interviewés ont mis de l'avant une recommandation voulant que l'apport du diffuseur soit remplacé par une exigence relative aux ventes, s'exprimant ainsi : « Le gouvernement devrait financer le manque à gagner. Si une émission est vendue aux États-Unis ou au Royaume-Uni, les diffuseurs canadiens l'achèteront eux aussi. Mais actuellement, ils entravent les producteurs. Ils ont le contrôle. L'intérêt des diffuseurs a toujours fait figure d'intérêt du marché, et c'était bien ainsi. Mais compte tenu de la complexité du paysage médiatique actuel, il est beaucoup plus difficile d'amasser les fonds nécessaires. »¹⁷⁰

Il faut que les crédits d'impôt s'appliquent pour les contenus produits pour tous les écrans. Un producteur a recommandé que « nos politiques soient neutres en ce qui concerne les

¹⁶⁸ Entrevues.

¹⁶⁹ Entrevues.

¹⁷⁰ Entrevues.

plateformes. Un contenu est un contenu. Pour quelle raison une vente à Netflix ne profiterait-elle pas d'un crédit d'impôt canadien? »¹⁷¹

6.4 Davantage de coproductions et de coentreprises

Encourager les coproductions et les coentreprises permettrait à un plus grand nombre de séries dramatiques canadiennes de profiter de budgets concurrentiels, ce qui faciliterait leur exportation. Les premiers pays exportateurs établissent des coproductions avec plusieurs partenaires dans le monde, misant sur des relations et talents de calibre international pour produire des émissions qui deviennent de grands succès à l'échelle mondiale. Comme on a pu le constater, « une bonne série peut avoir des origines diversifiées ». ¹⁷² La coproduction donne aux producteurs canadiens l'occasion de réaliser plusieurs préventes auprès d'acheteurs dans les pays participants, améliorant leur capacité de produire des séries dramatiques à gros budget qui peuvent avoir du succès auprès d'auditoires internationaux. C'est donc une démarche à encourager.

Les coentreprises (coproductions survenant hors du cadre des traités officiels de coproduction), en particulier les coentreprises avec les États-Unis, augmenteraient grandement la possibilité d'exporter les séries dramatiques canadiennes. La France et le Royaume-Uni ont augmenté de beaucoup leurs exportations grâce à des coproductions avec les États-Unis, qui semblent grandement favorables à ce type de partenariat. Il existe des exemples d'entreprises canadiennes qui bénéficient de la participation de partenaires américains à leurs productions. Par exemple, la série dramatique canadienne *Flashpoint* a obtenu un investissement majeur par l'entremise d'une prévente à CBS. Le distributeur de la série aux États-Unis, Alchemy Television, a fait remarquer que « la commande de CBS a fait toute la différence sur les ventes à l'échelle mondiale ». ¹⁷³ Il était notamment question de grands diffuseurs dans des marchés lucratifs comme le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, la Nouvelle-Zélande et l'Australie. ¹⁷⁴

Plusieurs émissions canadiennes sont vendues aux États-Unis, comme la coproduction Canada-Royaume-Uni *Houdini and Doyle*, dont FOX a acquis la licence. ¹⁷⁵ Ces ventes sont la preuve que les relations avec des intervenants des États-Unis prennent de plus en plus d'importance et pourraient contribuer à hausser les exportations vers les États-Unis et ailleurs.

¹⁷¹ Entrevues.

¹⁷² Cynthia Littleton, "LA Screenings Preview: International Sales Market Has Foreign Flair," *Variety*, 25 mai 2016.

¹⁷³ "Classic crime formula seals international deals," *Playback*, 24 novembre 2008.

¹⁷⁴ "Classic crime formula seals international deals," *Playback*, 24 novembre 2008.

¹⁷⁵ Shaftesbury, extrait de <https://shaftesbury.ca/shaftesburys-houdini-doyle-premieres-mai-2-on-fox-and-global/>.

V. Stratégies et initiatives efficaces pour l'exportation d'émissions de télévision : leçons pour le Canada

1. Leçons que nous donnent la France et le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni et la France, les deux plus grands pays exportateurs après les États-Unis, ont fait une priorité de la vente à l'étranger de leurs émissions de télévision. Leur succès peut servir de leçon au Canada et pourrait mener à des efforts pour accroître l'exportation d'émissions de télévision canadiennes.

1.1 Le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni a bâti une industrie nationale durable ayant de forts liens à l'échelle internationale. Le succès du Royaume-Uni au chapitre des exportations d'émissions de télévision est attribuable, d'une part, à l'intégration verticale de producteurs indépendants et de diffuseurs et, d'autre part, à leurs relations avec de grands conglomérats des États-Unis. La force du Royaume-Uni en matière d'exportations est aussi favorisée par l'écosystème de diffusion qui est décrit comme un « catalyseur de croissance et d'entrepreneuriat »¹⁷⁶ dans lequel les producteurs indépendants de ce pays ont aussi leurs propres contacts internationaux. La croissance de ces entreprises est attribuable à leurs solides relations internationales et aux réseaux de filiales développées dans les marchés étrangers.¹⁷⁷

Pact, l'association qui représente le secteur de la production indépendante du Royaume-Uni, s'est affirmée comme chef de file en entreprenant des recherches sur le marché sur lesquelles l'industrie pourrait s'appuyer pour accroître les exportations et, à son tour, soutenir la durabilité à long terme des entreprises. Pact conduit un sondage annuel auprès des producteurs, rassemblant de l'information sur le volume et sur les tendances des ventes à l'étranger.

Pact a développé une stratégie d'exportation visant à doubler les exportations d'émissions de télévision vers l'Afrique, le Brésil, l'Australasie, la Chine et les États-Unis d'ici 2020. Le document *Export Bible* de Pact fourni aux membres de l'industrie de l'information sur le marché mondial de la télévision, le premier guide officiel de ce genre destiné aux producteurs indépendants du Royaume-Uni. Ce guide contient des informations sur le contexte médiatique et sur les incitatifs fiscaux dans 56 territoires dans le monde.¹⁷⁸

On dit qu'il y a une corrélation directe entre la croissance des exportations d'émissions de télévision et l'aide fournie aux entreprises par l'organisme UK Trade and Investment (UKTI) pour avoir accès aux marchés internationaux.¹⁷⁹

Les règles commerciales (Terms of Trade) établis en 2003 par les diffuseurs et les producteurs indépendants du Royaume-Uni ont également aidé la croissance du secteur de la production indépendante. Ces règles commerciales permettent aux producteurs du Royaume-Uni de conserver et d'exploiter les droits secondaires¹⁸⁰ sur les productions

¹⁷⁶ Pact, *Global TV Export Bible*.

¹⁷⁷ Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, juillet 2013.

¹⁷⁸ Pact, *Global TV Export Bible*.

¹⁷⁹ Entrevues.

¹⁸⁰ Droits à la production terminée dans des fenêtres autres que celles appartenant au commissaire principal; Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, juillet 2013.

commandées par les diffuseurs du Royaume-Uni, par exemple dans les marchés étrangers.¹⁸¹ En tirant parti de ces occasions, les producteurs indépendants du Royaume-Uni ont bénéficié d'une décennie de croissance. Pact joue un rôle dans le maintien de ce dynamisme.

Lancé en 2013 avec le soutien de la BBC, le Pact Export Accelerator encourage les entreprises à accroître leurs exportations par la formation, l'établissement d'objectifs et le suivi des résultats. Les entreprises participantes sont incitées à promettre de doubler leurs exportations d'ici 2020, reçoivent du soutien par le biais d'ateliers de travail et de webinaires, et ont accès à des dossiers d'information sur les diffuseurs et acheteurs internationaux.¹⁸² Plus de 250 entreprises se sont inscrites pour profiter du programme Pact Export Accelerator. Le programme a reçu l'aval du gouvernement, ce dernier ayant l'intention de s'en inspirer pour susciter la croissance des exportations dans d'autres industries.¹⁸³

1.2 La France

Le succès des exportations de la télévision de France peut être attribué au soutien à la production fourni par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et aux activités de TV France International (TVFI). Ce dernier a le mandat de promouvoir les ventes d'émissions de télévision françaises à travers le monde et de faciliter la coproduction internationale. Le but recherché en créant cet organisme était d'unifier les efforts des producteurs, des distributeurs et des diffuseurs relativement à l'exportation de leurs productions. L'organisme est financé en parties égales par des sources publiques et privées.

Une des initiatives les plus importantes de TVFI est un sondage annuel sur les exportations de ses membres, organisé en association avec le CNC. Le CNC publie chaque année une analyse détaillée des chiffres de vente. Le plus important site Web sur les émissions françaises, *Screenopsis* contient une base de données de 22 000 émissions, dont 9 000 peuvent être visionnées en ligne. La plateforme fournira à TVFI des données sur le type d'émissions qui suscitent l'intérêt des acheteurs.¹⁸⁴

Parmi les plus importantes stratégies de TVFI, mentionnons le soutien accordé aux producteurs français pour participer aux plus grands salons professionnels dans le monde, notamment Natpe, MipTV, Mipcom, Discop Istanbul, Asia Television Forum et Sunny Side of the Doc. TVFI a organisé ses propres événements – des salons présentant des productions françaises aux acheteurs provenant de partout dans le monde, notamment son événement phare, Le Rendez-vous, dédié au visionnement d'émissions de télévision françaises à Biarritz. Des éditions de Rendez-vous sont organisées dans d'autres pays, y compris en Corée et au Japon, qui ont lieu depuis 1998. Ces événements sont particulièrement utiles pour aider les petites entreprises à s'associer, à des fins de promotion, à de grandes entreprises mieux connues.

2. Éléments à considérer pour améliorer les ventes d'émissions de télévision canadiennes

¹⁸¹ Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, Juillet 2013.

¹⁸² Pact, "Pact wins TMT TV Export Award for its Export Accelerator Programme," 15 août 2016, extrait de <http://www.pact.co.uk/news-detail.html?id=pact-wins-tmt-tv-export-award-for-its-export-accelerator-programme>.

¹⁸³ Pact, "Pact wins TMT TV Export Award for its Export Accelerator Programme," 15 août 2016, extrait de <http://www.pact.co.uk/news-detail.html?id=pact-wins-tmt-tv-export-award-for-its-export-accelerator-programme>.

¹⁸⁴ John Hopewell, "TV France Intl. Launches 9,000 Video VOD Site Screenopsis," *Variety*, 17 mars 2016.

Nous constatons que le Royaume-Uni et la France démontrent le même engagement envers le développement stratégique des exportations. Ils recueillent de l'information et mesurent les ventes internationales, établissent des priorités relativement aux territoires et font la promotion de leur industrie de la télévision au moyen d'initiatives ciblées visant à augmenter les ventes. Ils favorisent aussi la coproduction comme pierre angulaire des relations et des ventes internationales. Les éléments ci-dessous pourraient servir d'inspiration sur la façon d'augmenter les ventes d'émissions de télévision canadiennes à l'étranger.

2.1 Cueillette d'information sur les marchés et mesure des ventes

Les responsables des politiques au Canada recueillent peu de données sur les ventes à l'étranger.

Il n'existe pas de source unique d'information pouvant brosser un portrait complet du succès des productions canadiennes dans les marchés étrangers. Plus précisément, l'information sur les territoires où les émissions sont vendues n'est pas colligée de façon systématique. Il y a aussi un manque d'analyses au sujet des marchés potentiels. Nous remarquons que le Royaume-Uni et la France partagent avec leurs industries nationales respectives l'information qu'ils recueillent, leur fournissant ainsi une aide stratégique relativement aux ventes à l'étranger. Comme le mentionne le chef de Pact, « Aucune stratégie ne peut réussir sans une étude efficace des marchés. Les études de marché permettent d'explorer les bonnes occasions, la réglementation et les obstacles qui freinent les ventes ».¹⁸⁵

Dans le cadre de nos entrevues, les intervenants de l'industrie ont exhorté le gouvernement à fournir de l'information sur les marchés qui pourrait favoriser les activités d'exportation. Une activité prioritaire serait de procéder à une analyse sur la possibilité de vendre des émissions de télévision canadiennes à des plateformes de VSD et de VSDA, et de cibler les territoires potentiels. Nous saluons les efforts du FMC, qui a commencé à faire le suivi des ventes à l'étranger des productions qu'il finance. Nous devons multiplier les efforts de ce genre et réunir les diverses parties prenantes engagées dans la collecte d'informations en lien avec les ventes.

2.2 Les marchés prioritaires pour la télévision canadienne

2.2.1 Marchés de premier niveau

Les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne

D'après les producteurs et les distributeurs interviewés dans le cadre de cette étude, les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne sont les marchés prioritaires. Les émissions de télévision canadiennes soutenues par le FMC retirent les plus forts revenus de vente des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, de l'Irlande, de l'Allemagne, de la Suisse et des Pays-Bas.

Ces territoires paient les plus fortes sommes pour les ventes de droits. Ils ont également des affinités naturelles avec le Canada et les produits culturels canadiens, notamment les mêmes langues. Des entreprises canadiennes ont établi des relations avec des partenaires en coproduction et des acheteurs de ces pays. La CMPA a désigné l'Allemagne, l'Irlande, les États-Unis et le Royaume-Uni comme des marchés prioritaires pour les coproductions internationales.¹⁸⁶ En ce qui concerne les revenus, l'Allemagne est le second parmi les grands

¹⁸⁵ Pact, extrait de <http://www.pact.co.uk/>.

¹⁸⁶ Canadian Media Producers Association, *International Strategy 2014-2015 – 2016-2017*, mai 2015.

marchés de télévision dans le monde,¹⁸⁷ et représente un intérêt certain pour les ventes d'émissions dont la production est terminée.

Les États-Unis constituent le marché le plus important pour les productions télévisuelles canadiennes. L'accès à ce marché est fonction des solides relations avec les acheteurs et les distributeurs. Dans le cas du Royaume-Uni et de la France, l'accès au marché a été facilité par la coproduction avec des partenaires américains, ce qui donnait accès aux diffuseurs des États-Unis.

2.2.2 Marchés de second niveau

Australie et Nouvelle-Zélande

L'Australie et la Nouvelle-Zélande représentent de bonnes occasions pour les exportations canadiennes en raison d'une langue commune et de relations de longue date avec des partenaires¹⁸⁸ en coproduction et des acheteurs d'émissions de télévision. Le Canada est le plus important partenaire de coproduction de l'Australie. Le Canada a aussi une entente de coproduction avec la Nouvelle-Zélande.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les deux plus importants marchés du Royaume-Uni après les États-Unis. Le Royaume-Uni attribue une partie de son succès au fait que ces pays ont une langue commune.

L'Australie est un importateur net d'émissions de télévision. Au cours de la décennie se terminant en 2013, 50 % des importations d'émissions de télévision provenaient des États-Unis,¹⁸⁹ surtout en raison des ententes de distribution conclues entre les studios des États-Unis et les diffuseurs. Cependant, les émissions australiennes seraient aujourd'hui plus populaires et les diffuseurs n'ont pas renouvelé leurs ententes de distribution¹⁹⁰ de sorte à favoriser les émissions de l'Australie et d'autres pays.¹⁹¹ Les auditoires australiens préfèrent désormais les contenus locaux; en outre, les télé-réalités sont populaires, ce qui représente une occasion de vendre des formats. Les récentes ententes de coproduction avec la Chine relativement à des émissions d'information démontrent d'une part la présence grandissante de l'Australie dans la production d'émissions de télévision chinoises et d'autre part, le rôle de la Chine qui s'accroît à l'échelle mondiale comme investisseur dans les médias et le divertissement.¹⁹²

La Nouvelle-Zélande se tourne également vers le marché chinois. De récentes ententes de coproduction ont été signées relativement à des émissions pour enfants et à des documentaires.¹⁹³

¹⁸⁷ MipTV, "MipTV 2016 to host focus on Germany," Communiqué de presse, 29 janvier 2016.

¹⁸⁸ <http://www.Fonds des medias du Canada-fmc.ca/industry-advisory/article/2016/03/canada-australia-coproductions-receive-over-700-000-in-funding/>

¹⁸⁹ Screen Australia, *Value of royalty trade in television releases, 2005/06–2013/14*, Avril 2016. Screen Australia, extrait de: <http://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/international-context/trade/trade-in-royalties/television-releases>.

¹⁹⁰ Michael Body, "Millions to be saved as Seven ditches output deals in bid to 'cherry-pick' hits," *Australian Business Review*, 1 juillet 2013.

¹⁹¹ Michael Idato, "Australia's 2014 television landscape has big changes in store," *Sydney Morning Herald*, 1 décembre 2013.

¹⁹² Patrick Frater, "TV Coproductions Booming Between China and Asia Region," *Variety*, 26 mai 2016; James Rainey et Brent Lang, "How wanda Plans to Acquire Paramount," *Variety*, 15 juillet 2016..

¹⁹³ Patrick Frater, "TV Coproductions Booming Between China and Asia Region," *Variety*, 26 mai 2016.

Amérique latine (Brésil et Mexique)

Certaines des personnes interviewées ont indiqué avoir eu du succès en Amérique latine, par exemple au Brésil et au Mexique. La récente prolifération de la télévision payante et des services de télévision par contournement au Brésil alimente la demande pour des émissions scénarisées et pour des émissions pour enfants. La politique audiovisuelle du Brésil encouragerait de nouvelles activités de coproduction financées par des studios des États-Unis, comme NBC Universal, Turner, HBO, Fox et Discovery. De nouveaux investissements privés et du capital de risque répondent au niveau élevé de la demande en matière d'émissions de télévision de qualité.¹⁹⁴

En 2014-2015, les ventes du Royaume-Uni au Brésil ont augmenté de 30 %.¹⁹⁵

La télévision mexicaine compte deux groupes de diffuseurs multinationaux : Televisa et Azteca. L'influence de Televisa se propage à l'échelle internationale grâce à sa structure multinationale de capitaux. Par exemple, Sky Mexico est une coentreprise composée de Grupo Televisa et du service britannique de télévision payante Sky (DirectTV), propriété d'AT&T. Azteca est un réseau américain situé en Californie.

Les entreprises canadiennes font face à la concurrence des émissions dramatiques turques qui, au cours des dernières années, ont pénétré les marchés latino-américains avec des productions à moindres coûts qui ont pourtant une valeur de production plus élevée que les produits locaux. Des séries turques ont été exportées au Mexique, au Chili et en Argentine, où les *telenovelas* sont populaires.¹⁹⁶ En 2015, trois productions turques se sont retrouvées en tête des cotes d'écoute à l'heure de pointe au Chili et en Argentine : *1001 Nights*, *Fatmagul* et *Ezel*.¹⁹⁷

2.2.3 Marchés à surveiller

Asie (Chine et Japon)

L'importance des marchés chinois et japonais, de même que leur haut niveau de développement, en font des marchés à surveiller pour les producteurs canadiens.

La Chine présente un intérêt croissant pour certaines entreprises canadiennes, bien qu'il soit difficile d'y accéder. Les diffuseurs publics y sont rigoureusement réglementés et des barrières de taille freinent l'entrée au marché. D'ailleurs, la Chine a récemment imposé des quotas très stricts sur l'importation de formats étrangers. Il serait plus facile d'accéder aux plateformes numériques privées. La France a remporté du succès avec des coproductions d'émissions pour enfants, des émissions d'animation et des documentaires, plusieurs étant des coproductions avec la Chine.¹⁹⁸ BBC Worldwide vend depuis plusieurs années des émissions d'information à la Chine et a également coproduit des documentaires, comme *Generation Earth*, *Wonders of Life* et *Africa*, avec le diffuseur public CCTV.¹⁹⁹

Les ventes d'émissions de télévision du Royaume-Uni à la Chine s'élevaient à 16 millions de livres en 2014-2015. Les ventes de la France dans les pays dont la langue est le chinois (la Chine, Hong Kong et Taïwan) ont augmenté de 36 % en 2014, atteignant 3,5 millions d'euros,

¹⁹⁴ *Television Business International Scripted*, avril 2016, page 20.

¹⁹⁵ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

¹⁹⁶ Sahar Baghery et Eurodata TV Worldwide, *International TV and Content Trends*, présentation pour MipTV, 2016, extrait de <https://www.youtube.com/watch?v=p0Mc8cxHQCQ>

¹⁹⁷ *The Wit, Five Drama Trends for 2015*, MipTV et MipCom, livre blanc, 2015.

¹⁹⁸ Entrevues.

¹⁹⁹ *Television Business International Asia*, 2015 page 4.

malgré les difficultés de faire des ventes en Chine en raison de contraintes administratives et culturelles.²⁰⁰

Dans le même ordre d'idées, les entreprises canadiennes reconnaissent la possibilité d'exporter dans ce pays des émissions d'animation, notamment des émissions pour enfants. Ce marché est reconnu pour être hautement concurrentiel, dominé par les émissions à contenu local. Les émissions le plus susceptibles de percer ce marché sont celles qui traitent d'amitié, de héros ordinaires et extraordinaires.²⁰¹ Deux exemples remarquables d'émissions canadiennes exportées avec succès en Chine sont *Peppa Pig* (eOne) et *Wild Kratts* (9 Story Media Group) pour lesquels les droits de diffusion et les droits numériques furent vendus.²⁰²

Certains font remarquer que ce marché est difficile et que le fait d'avoir accès à l'expertise locale est essentiel pour s'y implanter.²⁰³

Les plateformes numériques, en particulier les services de vidéo sur demande par abonnement et les sites de vidéo en continu, représentent de nouvelles possibilités d'accéder à ce marché. Il semble que les plateformes numériques comme Youku Tudou, TenCent et iQiyi seraient moins limitées par la réglementation et disposeraient de ressources suffisantes pour investir dans des émissions innovatrices s'adressant à de jeunes auditoires.²⁰⁴

Les émissions dramatiques et les télé-réalités sont populaires en Chine.²⁰⁵ Le codéveloppement d'émissions dramatiques est considéré comme une voie plus sûre vers le succès, car elle permet de tenir compte des différences culturelles. Par exemple, les Chinois préfèrent les émissions plus légères, moins audacieuses.²⁰⁶

Le Japon et la Corée du Sud offrent d'autres débouchés. Les émissions dramatiques et les télé-réalités sont les genres les plus appréciés dans ces marchés. Au Japon, l'intérêt pour la coproduction de séries dramatiques gagne du terrain. Le diffuseur national NHK manifeste un intérêt grandissant pour les séries dramatiques à fort budget coproduites avec d'autres pays et qui peuvent profiter d'occasions à l'échelle internationale.²⁰⁷ Plus tôt cette année, le Japon était le pays à l'honneur au Mipcom.²⁰⁸

La Corée du Sud est un important marché pour le Royaume uni. En 2014-2015, la valeur des exportations vers la Corée du Sud était de 5,9 millions de livres.

²⁰⁰ Centre national du cinéma et de l'image animée, *L'exportation des programmes audiovisuels en français à l'étranger en 2014*, septembre 2015.

²⁰¹ Entrevues.

²⁰² Regan Reid, "Peppa Pig's Presence in China Growing," *Playback Online*, 26 août 2016; Jeremy Dickson, "Nine Story Grows Wild Kratts in China," *Playback Online*, 22 septembre 2016.

²⁰³ Entrevues.

²⁰⁴ *Television Business International Asia*, 2015 page 5.

²⁰⁵ Entrevue avec Ms Yeow Hui Leng, Senior Project Director, Reed Exhibitions.

²⁰⁶ *Television Business International Asia*, 2015 page 5.

²⁰⁷ Entrevue avec Mr Yoichiro Takahashi, Senior Programs Director of Special Content Development Center, and the Executive Producer for The Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU) Children's Dramas Co-Production Series, NHK (Japan).

²⁰⁸ Miptv, "Japan named Mipcom 2016 country of honour – Focus on 4K and Japanese animation as part of national showcase," communiqué de presse, 5 avril 2016.

Afrique

La française TVFI garde un œil intéressé sur le continent africain. Au cours des deux ou trois dernières années, la France a commencé à faire des ventes en Afrique; plusieurs sont optimistes pour l'avenir de ce marché.²⁰⁹

Le Royaume-Uni considère aussi l'Afrique comme un marché prioritaire, particulièrement l'Afrique du Sud et les pays subsahariens. Les infrastructures du Kenya, du Nigeria et de l'Afrique du Sud connaissent une croissance phénoménale, procédant au prolongement du service d'électricité, ce qui favorise la vente de téléviseurs. Par conséquent, le visionnement sur téléphone cellulaire, qui prédominait auparavant, cède la place au visionnement sur de plus grands écrans. La demande pour le contenu télévisuel connaît ainsi une hausse, ce qui devrait engendrer une croissance des revenus publicitaires et de la production.²¹⁰

La demande pour le contenu en langue anglaise est évidente si l'on en juge par le succès des ventes du Royaume-Uni à l'Afrique du Sud et dans les autres pays de l'Afrique subsaharienne, ventes qui ont connu une croissance de 37 % et de 31 %, respectivement, au cours de l'exercice 2014-2015.²¹¹

2.3 Promotion et ventes

Le Royaume-Uni et la France ont une forte présence aux principaux marchés internationaux, les plus grands étant le Miptv et le Mipcom. Nos entrevues confirment l'importance de maintenir la présence du Canada à ces deux marchés internationaux. De nombreuses personnes interviewées ont noté l'importance cruciale du circuit des marchés pour développer et maintenir des relations internationales, essentielles pour réaliser des ventes à l'étranger.

La concurrence dans les ventes est féroce; les pays qui ont du succès font la promotion de leur produit national au moyen d'initiatives ciblées dans le cadre des marchés internationaux. La France et le Royaume-Uni font la promotion de leurs émissions aux acheteurs à l'occasion de plusieurs marchés, notamment Natpe, Miptv, Mipcom, Discop Istanbul, Asia Television Forum et Sunny Side of the Doc et autres. La valorisation de la marque joue un rôle primordial dans ces efforts, surtout pour rivaliser avec les pays ayant un style distinctif, comme les séries policières du mouvement scandinave « Nordic noir » ou les *telenovelas* mexicains.

Les intervenants considéraient qu'ils avaient besoin d'un plus grand soutien afin de participer à davantage de marchés professionnels et plus fréquemment, en vue de rencontrer des acheteurs, d'établir des relations et de mieux connaître leurs marchés. Les acheteurs ne participent pas à tous les salons professionnels; par conséquent, plus les entreprises canadiennes sont présentes et plus elles ont d'occasions de réaliser des ventes. Natpe, Miptv, Mipcom, Mipdoc, Asia Television Forum, Sunny Side of the Doc sont tous des marchés de premier plan pour les producteurs canadiens.

En plus d'apporter son soutien aux entreprises de la France aux marchés internationaux, TVFI organise ses propres événements dans des pays étrangers. L'avantage d'assister à ces événements réside dans la possibilité de tisser des relations en personne, entre acheteurs et agents de vente.

²⁰⁹ Entrevue.

²¹⁰ Entrevues.

²¹¹ Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.

Les missions économiques favorisent aussi les ventes internationales puisqu'elles permettent aux agents de vente canadiens de faire des affaires à l'étranger. Les entreprises canadiennes apprécient les missions et aimeraient en voir davantage.

Les occasions de participer à des événements spécialement organisés pour cibler les acheteurs des États-Unis, comme les présentations promotionnelles et les missions commerciales, sont particulièrement primordiales. Le marché des États-Unis est considéré comme étant crucial au succès actuel et futur des entreprises canadiennes. Elles doivent être connues et jouir d'une visibilité aux États-Unis; or, les rencontres en personne sont essentielles pour entretenir des relations avec les acheteurs, les distributeurs et les agents.

Les rencontres systématiques et le partage de l'information sont essentiels au succès des exportations vers d'autres pays. Des sondages réguliers auprès des producteurs dans le but de mesurer les tendances internationales dans les ventes fournissent l'information dont ont besoin les entreprises et les associations professionnelles. Les sondages aident à déceler les occasions d'affaires et permettent de prendre de meilleures décisions. Les entreprises canadiennes ont fait savoir qu'elles ont besoin de plus d'information concernant les marchés. Les intervenants ont relevé le manque d'information concernant les territoires émergents, ce qui ne leur facilite pas l'entrée dans ces marchés.

On note également un manque d'information sur les diffuseurs des États-Unis, à l'image de l'information communiquée aux clients des agences de ventes des États-Unis. Cette information est nécessaire, car elle fournit des analyses récentes et détaillées des caractéristiques des émissions qui se vendent et des chaînes qui les achètent. Des subventions pour accéder à ce type d'information régulièrement mise à jour seraient très utiles.

Les producteurs ont noté que les diffuseurs des États-Unis leur communiquent régulièrement de l'information sur le classement des émissions. Les producteurs considèrent que ces rencontres sont utiles et ils aimeraient qu'il y en ait davantage au Canada.

2.4 Coproduction et coentreprises

La coproduction est essentielle au succès des exportations du Royaume-Uni et de la France, permettant à ces pays de produire des émissions dramatiques à fort budget qui comptent plusieurs réussites dans le monde. Dans le même ordre d'idées, la coproduction est la clé qui permettra aux entreprises canadiennes de produire des émissions dramatiques à fort budget plus facilement exportables. La coproduction augmente les occasions de financement au moyen de préventes et facilite l'accès aux marchés avec des produits achevés. Le regroupement des ressources permet aux producteurs de créer des émissions à gros budget, le type d'émissions qui est fortement en demande dans le monde. Les pays coproducteurs clés pour les entreprises canadiennes sont la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Le plus important partenaire pour la coproduction en langue française est la France. La coproduction avec ces pays permet aux producteurs canadiens d'avoir accès aux talents de l'ensemble de l'Europe et de faire des offres alléchantes aux investisseurs.²¹²

Les coentreprises avec les États-Unis permettent aux pays exportateurs qui ont du succès d'avoir accès au lucratif marché des États-Unis, le plus grand marché du monde. Étant donné la langue et les nombreuses coutumes communes, et l'ouverture grandissante des réseaux américains à l'égard des émissions internationales, la coproduction avec les États-Unis est bonne pour les affaires. Les réseaux regroupés sous le nom « Big Four » – ABC, CBS, NBC et

²¹² Les règlements s'appliquant aux coproductions avec le Royaume-Uni pourraient changer à la suite de sa séparation de l'Union européenne.

FOX – ont d'importantes ressources et une portée mondiale, tout comme les grandes chaînes de télévision payantes telles que Discovery, National Geographic et Nickelodeon, ainsi que les services de télévision de contournement comme Hulu. Le plus grand réseau de télévision aux États-Unis est le Public Broadcasting Service (PBS), dont les stations membres ont beaucoup de latitude pour déterminer leurs propres horaires de diffusion. À cela s'ajoute un nombre grandissant de services de télévision et de VSDA. Ils offrent la possibilité d'avoir accès au marché des États-Unis, de produire des émissions à fort budget qui plairont aux Canadiens comme aux auditoires internationaux, et d'effectuer des ventes supplémentaires dans d'autres territoires

3. Observations sommaires

Parmi les leçons à tirer des pays qui excellent dans l'exportation de leurs émissions de télévision, il faut retenir l'importance des stratégies de développement des exportations, fondées sur les informations éclairées concernant les tendances actuelles des ventes d'émissions dans les marchés étrangers et sur la connaissance des marchés prioritaires. À la lumière des résultats de la présente étude, nous présentons quelques suggestions quant aux marchés auxquels on devrait donner la priorité pour améliorer l'exportation d'émissions de télévision canadiennes. Ces marchés comprennent en premier lieu les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, car c'est dans ces pays que la majorité des ventes sont faites. Nous avons proposé l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Brésil et le Mexique comme marchés de second niveau, alors que la Chine, le Japon et le continent africain sont des marchés à surveiller.

Un financement accru est nécessaire pour, d'une part, soutenir la promotion des émissions canadiennes lors des marchés internationaux clés et, d'autre part, inciter un plus grand nombre d'entreprises canadiennes à y participer en vue d'établir des relations internationales qui sont essentielles à leur succès. Sont particulièrement importants les marchés Natpe, MipTV, Mipcom, Mipdoc, Asia Television Forum et Sunny Side of the Doc.

Les entreprises canadiennes manifestent un intérêt pour des initiatives plus ciblées rassemblant les acheteurs des États-Unis et les agents de vente canadiens. Elles voient d'un bon œil les coentreprises avec les États-Unis grâce auxquelles elles peuvent accroître leurs activités et leur portée internationale. Les coentreprises avec des partenaires américains et les coproductions internationales auraient pour effet d'accroître la capacité des entreprises canadiennes à produire des séries dramatiques à gros budgets, facilement exportables et pour lesquelles il y a une forte demande aux États-Unis, sur les plateformes numériques et partout dans le monde.

VI. Conclusions et recommandations

1. Résultats et recommandations

Pour accroître les exportations d'émissions de télévision canadiennes, le Canada a besoin d'une stratégie d'exportation, d'un organisme national de promotion et de vente, d'une hausse des investissements dans le développement, de même que de flexibilité dans les politiques qui régissent l'accès au financement public et aux crédits d'impôt. Ces mesures favoriseront un secteur de production plus dynamique qui sera davantage en mesure d'exporter ses productions de télévision.

1.1 Mettre en œuvre une stratégie canadienne d'exportation en télévision

Les stratégies d'exportation sont aujourd'hui essentielles pour réussir dans le marché mondial hautement concurrentiel de la télévision, comme en fait foi la réussite du Royaume-Uni et de la France. Ces pays recueillent de l'information et mesurent le progrès de leurs ventes internationales, ce qui les amène à développer des orientations stratégiques et à déterminer les marchés prioritaires. Ces deux pays ciblent les ressources qui contribuent au développement des exportations et favorisent aussi bien les coproductions que les coentreprises.

Le Canada a besoin d'une stratégie d'exportation semblable établie de façon concertée avec l'ensemble des intervenants. L'élaboration d'une telle stratégie exige que les acteurs de l'industrie et divers niveaux du gouvernement travaillent de concert pour faire progresser le secteur de la télévision canadienne au cours de la prochaine décennie. Le gouvernement fédéral, qui a annoncé son intention d'échafauder une politique et une stratégie d'exportation de la culture canadienne, pourrait prendre l'initiative d'élaborer une stratégie pour l'industrie de la télévision et de coordonner les activités dans ce secteur. Toute stratégie visant à faire croître les exportations doit tenir compte des défis particuliers auxquels le marché de langue française fait face. Des objectifs de vente annuels pourraient être établis pour les émissions en anglais et en français, ainsi que pour chaque genre. La croissance de la télévision canadienne dépend de son aptitude à entrer en concurrence avec la nouvelle industrie mondiale de la télévision.

1.2 Créer un organisme national pour la promotion et la vente d'émissions de télévision

Des ressources affectées à la promotion et à la vente au sein d'un organisme national aideraient les entreprises canadiennes à générer des exportations supplémentaires d'émissions de télévision, comme en témoigne le succès de TVFI en France. TVFI est l'agence nationale la plus active dans le développement de l'exportation dans le domaine de la télévision, ce qui contribue à la croissance des exportations d'émissions de télévision françaises dans le monde. Ses initiatives stratégiques l'ont aidée à pénétrer de nouveaux marchés, particulièrement en Asie, et à rehausser le succès des émissions françaises aux États-Unis.

Une approche similaire pourrait être prise au Canada dans le but de développer et mettre en œuvre une stratégie d'exportation, puis d'en faire rapport. Un organisme national pourrait faire la promotion des ventes de films et d'émissions de télévision, apportant un soutien stratégique à l'industrie et constituant un complément aux efforts déployés par les provinces. Une telle approche exigerait un examen des activités et des programmes provinciaux et fédéraux actuels pour garantir qu'il n'y a pas de doublement des efforts. Il est recommandé de faire une étude qui traiterait d'un dédoublement potentiel, proposerait un cadre de gouvernance et considérerait la manière la plus efficace et économique d'affecter des ressources

dédiées et de créer des synergies dans la promotion et les ventes d'émissions de télévision et de longs métrages canadiens, sous la direction d'un organisme national.

Une des principales forces du Canada réside dans la collaboration entre les organismes fédéraux et provinciaux quant à la promotion des émissions de télévision canadiennes, incitant à faire davantage de coproductions et attirant des investissements étrangers. Cette force constitue la base sur laquelle il est possible de créer une approche dynamique au développement des exportations, une approche susceptible de faire progresser l'industrie canadienne en toute confiance sur la scène mondiale.

1.3 Faciliter l'exportation des émissions canadiennes

1.3.1 Mesures incitatives plus efficaces pour les coproductions et les coentreprises internationales

Des mesures incitatives sont nécessaires pour encourager davantage les coproductions à gros budget pour des séries dans les catégories du drame, du documentaire et de l'animation. Ces mesures incitatives pourraient prendre plusieurs formes. Par exemple, le FMC ayant commencé à faire le suivi du niveau des ventes internationales des productions qu'il finance, il pourrait prendre en compte les ventes internationales lors du calcul des enveloppes de rendement des diffuseurs. On pourrait également inciter les diffuseurs à investir dans des émissions convenant mieux à l'exportation, en leur permettant d'augmenter leur participation en capital ou leurs droits de distribution en échange de droits de licence beaucoup plus élevés comparativement à ceux qui sont versés dans certains pays. Le financement des émissions et les crédits d'impôt pourraient être adaptés pour soutenir de plus nombreuses coentreprises avec des partenaires des États-Unis.

1.3.2 Investissements accrus dans le développement et flexibilité pour accroître l'exportation de séries dramatiques

La présente étude conclut que les émissions de télévision canadiennes qui réalisent le plus gros volume de ventes sont les émissions dramatiques à fort budget et tournées en anglais, même celles qui sont produites dans des marchés francophones. Ces caractéristiques concordent avec les tendances mondiales en matière d'exportation d'émissions de télévision.

Bien que les émissions dramatiques aient pris la première place dans les tendances d'achat à l'échelle internationale, d'autres genres se vendent toujours bien, affichant parfois le même volume des ventes. Il s'agit de documentaires à fort budget, d'émissions d'information, de télé-réalités et d'émissions d'animation. Le Canada exporte également des formats scénarisés et non scénarisés. Ces tendances concordent avec les exportations des cinq plus grands pays exportateurs : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, les Pays-Bas et l'Australie. Dans le nouveau contexte de la télévision, les séries dramatiques originales et fascinantes, dont l'histoire est authentique et captivante et dont les valeurs de production sont élevées, se démarqueront et attireront l'attention des acheteurs. Les séries qui durent affichent la mesure de leur réussite.

Le drame est considéré comme l'un des plus puissants moyens de raconter une histoire et l'appareil politique canadien a depuis longtemps reconnu l'importance d'appuyer ce genre. Les producteurs d'émissions en français excellent dans la production de séries dramatiques qui attirent régulièrement des millions de téléspectateurs dans leur propre marché, mais qui peinent à percer le marché international.

Au cours des dernières décennies, le CRTC a considéré le drame comme un genre auquel il fallait accorder la priorité, allant même jusqu'à exiger que les diffuseurs investissent dans les émissions dramatiques. Pour profiter des occasions qui s'offrent à l'échelle internationale aux

émissions dramatiques qui réussissent à s'imposer, il faut hausser les investissements dans le développement, assouplir les mécanismes de financement et faciliter le recours aux têtes d'affiche.

1.3.2.1 Investissements accrus dans le développement

Des scénarios et des concepts mieux développés mèneront à des productions qui seront en mesure d'affronter la concurrence dans le marché mondial.²¹³ Lors de l'examen des politiques relatives à la télévision mené en 2015, le CRTC a reconnu l'importance de cet enjeu en formulant la recommandation suivante : « les radiodiffuseurs et les producteurs indépendants doivent dépenser davantage afin de créer un contenu de meilleure qualité. Ils doivent mettre l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité. » La mondialisation de l'industrie a contribué à l'apparition de joueurs internationaux de haut calibre capables d'investir des ressources considérables dans le processus de développement. Fort de la consolidation qui a eu lieu cette dernière décennie dans la diffusion, la distribution et la production, le Canada est bien positionné pour profiter de ces nouvelles occasions à l'échelle mondiale. Cependant, ce dont a besoin le secteur de la production, c'est d'innovation, de créativité et de prise de risques.

1.3.2.2 Flexibilité dans l'obtention du financement et dans l'ajout de têtes d'affiche

La structure du financement de la télévision a été transformée de façon permanente par l'ascendance des plateformes de télévision par contournement, qui investissent des sommes colossales dans le développement de nouvelles séries dramatiques. Étant donné que les budgets des émissions dramatiques augmentent, les entreprises canadiennes ont besoin de flexibilité quant à la façon de monter leurs plans de financement. Les plateformes étrangères de VSDA comme Netflix, Amazon et Hulu ont toutes annoncé récemment leur intention d'injecter, au cours de la prochaine année, des sommes substantielles dans des séries dramatiques. Une plus grande flexibilité dans l'établissement des exigences en matière d'accès au financement public et aux mesures incitatives permettrait aux productions canadiennes d'accéder à un plus grand nombre de ces nouvelles sources de financement. Il est possible que le gouvernement canadien veuille s'assurer que tous les intervenants qui bénéficient du financement public contribuent au système de façon équitable.

Le financement public doit aussi reconnaître le besoin d'une plus grande flexibilité lorsque les producteurs font appel à des têtes d'affiche pour des productions destinées à des auditoires internationaux. Comme l'ont fait remarquer certaines des personnes interviewées, le système de financement actuel restreint la possibilité pour les producteurs de faire appel à des auteurs, des scénaristes-producteurs (*show runners*), des réalisateurs et des acteurs de renom, autant d'éléments nécessaires pour créer un ensemble attrayant pour les investisseurs et les acheteurs, qu'il s'agisse de diffuseurs ou de distributeurs. Nous considérons comme un mouvement dans la bonne direction le lancement de deux projets pilotes par le CRTC, qui visent la production de séries dramatiques ou comiques tournées en prise de vue réelle et basées sur des œuvres de la littérature canadienne ou d'émissions disposant de budgets d'au moins 2 millions de dollars l'heure. Il est important de souligner que le CRTC a récemment décidé de modifier son cadre politique sur les fonds de production indépendants certifiés (FPIC). Cette décision accorde une plus grande flexibilité pour l'octroi de ces fonds. Les FPIC n'exigent plus l'apport d'un diffuseur agréé; ils ont en outre la latitude

²¹³ Jean-Pierre Blais, président, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Jean-Pierre Blais to the Canadian Club of Ottawa on Let's Talk TV and the future of content made by Canadians, discours, Ottawa, Ontario, 12 mars 2015.

de soutenir des projets répondant à un nombre réduit de points de certification canadienne, et de soutenir des coentreprises et des projets en développement.

Annexe 1 : Glossaire

Agent de ventes : Un agent a la responsabilité d'accorder les licences de distribution à un distributeur dans un pays donné.

Avances de distribution : Avances fournies par le distributeur canadien ou international en contrepartie d'un minimum de revenu garanti en territoires étrangers. Ces revenus provenant de l'étranger sont habituellement compris dans la structure financière de la production.

Coentreprise : Coproduction internationale qui n'est pas régie par un traité de coproduction international. Il peut s'agir d'initiatives avec des coproducteurs de pays étrangers qui n'ont pas signé de traité de production de films ou d'émissions de télévision avec le Canada ou, s'il existe un traité, d'une coproduction qui n'est pas expressément régie par le traité.

Coproduction : Œuvre audiovisuelle produite conjointement par un producteur canadien et un producteur d'un autre pays avec lequel le Canada a conclu un traité de coproduction. La production doit être réalisée conformément aux modalités du traité.

Distributeur : Un distributeur a la responsabilité de la commercialisation et de la diffusion de films ou d'émissions de télévision aux utilisateurs finaux (l'auditoire) notamment les cinémas, la télévision, les DVD et les technologies de distribution numériques, y compris la vidéo sur demande.

Droits cumulatifs ou droits cumulatifs en saison : Droits de présenter sur une plateforme numérique tous les épisodes de la saison en cours d'une série télévisée. Les diffuseurs et les chaînes de télévision ne possèdent généralement que les droits des cinq derniers épisodes d'une série diffusée à la télévision.

Droits de licence : Somme versée pour le droit de diffuser la production. Les droits de licence contiennent les dispositions qui déterminent le nombre et la durée de visionnement permis en vertu de la licence; les droits sont basés sur la valeur selon l'opinion du diffuseur.

Feuilleton : Émission de télévision dont l'intrigue se déroule en épisodes successifs. La trame narrative des émissions feuilletonnantes est habituellement complexe.

Format de télévision : Formule ou concept pouvant générer une émission de fiction ou de divertissement et qui est sous licence hors de son pays d'origine de manière à être adaptée aux auditoires locaux.

Location transactionnelle en ligne : Services en ligne permettant aux consommateurs de payer pour le visionnement d'une copie numérique d'une émission en continu en ligne durant une période déterminée.

Participation aux recettes : Participation aux revenus de distribution ou aux profits de l'exploitation d'une émission de télévision dont la production est achevée.

Préventes : Situation où un distributeur dans un territoire particulier accepte de verser une avance en contrepartie d'une redevance négociée (ou d'un prix unique) à l'étape où une émission de télévision ou un film est achevé et livré. Les préventes sont souvent rattachées à l'obtention d'une licence pour des territoires déterminés, étant donné que les avances financières sont versées en contrepartie des droits de distribution locaux exclusifs avant que le film ou les émissions de télévision n'entrent en production.

Souscription (syndication) : Diffusion subséquente d'une série à créneaux fixes (par exemple, cinq jours par semaine dans le même créneau horaire) par un réseau ou un service autre celui qui détenait la licence de diffusion en première exclusivité. Les droits de souscription sont aussi octroyés sous licence pour une durée et un nombre de diffusions déterminés, mais normalement pour une plus longue durée et un plus grand nombre de diffusions.

Téléréalités : Catégorie d'émissions de télévision non scénarisées et qui présentent habituellement des gens dans des situations particulières. Il peut s'agir de concours de talents ou d'émissions présentant des transformations, des échanges de vies, etc.

Vente électronique transactionnelle définitive : Services en ligne permettant aux consommateurs de payer pour la propriété permanente d'une copie numérique d'une émission ou d'obtenir un accès illimité grâce au verrouillage numérique.

Vidéo sur demande affichant de la publicité : Services en ligne où les consommateurs peuvent voir du contenu sans frais avec de la publicité.

Vidéo sur demande par abonnement (VSDA) : Services en ligne pour lesquels les consommateurs paient un abonnement leur donnant un accès continu au contenu vidéo, qui est visionné sur demande.

Sources :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Guide des formulaires de la Certification des émissions canadiennes du CRTC, obtenu à l'adresse <http://www.crtc.gc.ca/canrec/fra/guide1.htm>.

KPMG, *Film and TV Title Availability in the Digital Age*, septembre 2014.

mPics Group, *Backend Money: Out-flows from Movies*, préparé pour Investment New Zealand.

Wallenstein, Andrew. « In-Season 'Stacking' Rights: TV Biz Battles for Binge Viewing », *Variety*, 21 octobre 2013.

Wikipédia, « Serial (radio and television) », obtenu à l'adresse [https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_\(radio_and_television\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_(radio_and_television)).

Annexe 2 : Personnes interviewées

Producteurs

Mark Bishop, chef de la direction et producteur délégué, Marblemedia
Mary Bredin, vice-présidente directrice, Contenu, Guru Animation
Jamie Brown, chef de la direction et producteur délégué, Frantic Films
Sonny Choi, Développement des affaires, Guru Animation
Michael Donovan, président exécutif du conseil d'administration, DHX Media Ltd.
Peter Emerson, président, Sierra Entertainment Ltd.
Frank Falcone, président, Guru Animation
Christina Jennings, présidente du conseil d'administration et chef de la direction, Shaftesbury
Monic Lamoureux, directrice générale, Avanti Ciné Vidéo
Ira Levy, partenaire, producteur délégué, Breakthrough Entertainment
Josette Normandeau, présidente, Ideacom International
Michael Prupras, chef de la direction, Muse Entertainment
Jane Rimer, chef, Affaires internationales et Développement créatif, Insign Productions
Jon Rutherford, président, Boat Rocker Rights

Distributeurs et agents de vente

Stuart Baxter, président, eOne Television International
Chris Bonney, directeur général, Droits, Cineflix Media
Andre Cauchi, directeur, Distribution et ventes, Thunderbird
Matt King, président et producteur, LaRue Entertainment
Craig MacGillivray, vice-président, Distribution, Breakthrough Entertainment
Andrew Noble, vice-président, Diffusion en salle et à domicile, Film Option International
Shawn Rosengarten, chef, Distribution, Muse Distribution
Josh Scherba, vice-président principal, Distribution, DHX Media Ltd.

Bailleurs de fonds

Agnes Augustin, directrice générale, Shaw Rocket Fund
Stéphane Cardin, vice-président, Affaires publiques et relations avec l'industrie, Fonds des médias du Canada
Nancy Chapelle, directrice générale, Fonds Bell
Élaine Dumont, directrice, Affaires internationales, Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC)
Robin Mirsky-Daniels, directeur général, Rogers Group of Funds
Kristine Murphy, directrice, Développement de l'industrie, Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
Andra Sheffer, chef de la direction, Fonds Cogeco de développement d'émissions et Fonds indépendant de production
Serge Thibault, président directeur-général, Québecor

Organismes et programmes internationaux de développement des exportations

Dawn McCarthy-Simpson, directeur, Développement international, Producers Alliance for Cinema and Television (Pact)

Hervé Michel, président, TV France International

Susanne Vaas, vice-présidente, Affaires générales et internationales, Canadian Media Producers Association

Marchés internationaux

Jerome Delhaye, directeur, Reed MIDEM (Miptv)

Yeow Hui Leng, directeur principal de projet, Reed Exhibitions, ATF Asia TV Forum & Market

Yoichiro Takahashi, directeur principal des émissions, Special Content Development Center et producteur délégué des coproductions dramatiques jeunesse, Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU), NHK (Japon), ATF Asia TV Forum & Market

Annexe 3 : Bibliographie

- Adalian, Josef, "The BoomDays of Reality TV Are Over," *Vulture*, 23 septembre 2015.
- Alankus, Sevada, Eylem Yanardagoglu, Kadir Has University, Istanbul, "Vacillation in Turkey's Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution," *International Journal of Communication*, octobre 2016.
- Andreeva, Nellie, "Hot TV Trend: Anthology Comedy Series," *Deadline Hollywood*, 5 août 2016.
- Andreeva, Nellie, "NBC's Bob Greenblatt Calls In-Season Stacking Rights 'The Future of Our Business'," Talks Program Ownership," *Deadline Hollywood*, 15 mai 2016.
- Armstrong, Olivia, "Has Amazon Studios finally found its groove?," *Decider*, 25 janvier 2016.
- Bagheri, Sahar, Head of Global Research and Contents Strategy, Eurodata TV Worldwide, *International TV and Content Trends*, présentation, Miptv, 2016.
- Bender, Ruth, "French TV Series 'Versailles' Courts Global Appeal," *Wall Street Journal*, 13 avril 2015.
- Bisson, Guy, Research Director, Ampere Analysis, "Kids' TV and the Future of Entertainment: Gen Z & Gen 'Alpha': Driving the New TV Dynamic", Miptv, 2015.
- Blais, Jean-Pierre, président, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. *Jean-Pierre Blais to the Canadian Club of Ottawa on Let's Talk TV and the future of content made by Canadians*, discours, Ottawa, Ontario, 12 mars 2015.
- Blázquez, Francisco Javier Cabrera, Observatoire européen de l'audiovisuel, "On-demand services and the material scope of the AVMSD," *IRIS Plus 2016-1*, 2016.
- Blázquez, Francisco Javier Cabrera, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Territoriality and Its Impact on the Financing of European Audiovisual Works*, *Iris Plus 2015-2*, 2015.
- Bloom, David, "Snapchat Scripted Series 'SnapperHero' Launches From AT&T, Astronauts Wanted," *Deadline Hollywood*, 28 janvier 2015.
- Body, Michael, "Millions to be saved as Seven ditches output deals in bid to 'cherry-pick' hits," *Australian Business Review*, 1 juillet 2013.
- Bondebjerg, Ib et Eva Novrup Redvall, *A Small Region in a Global World: Patterns in Scandinavian Film and TV Culture*, for the European Think Tank on Film and Film Policy, 2011.
- Boston Consulting Group, *The Value of Content*, préparé pour Liberty Global, 2016.
- Brzoznowski, Kristin, "Tuning into Formats," *TVFormats.ws*, *Worldscreen.com*, 27 juin 2016.
- Burney, Catarina Duff, "Television Fiction in Ibero-American Markets: New Knowledge Opens Business Opportunities" Obitel, Miptv, livre blanc, 2015.
- Canada Media Fund Annual Report 2014-2015*, Canada Media Fund.
- Canadian Media Production Association, *International Strategy 2014-2015 – 2016-2017*, mai 2015.
- Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016.
- Centre national du cinéma et de l'image animée, *L'exportation des programmes audiovisuelles en français à l'étranger en 2014*, septembre 2015.

- Chalaby, Jean K., *The Format Age: Television's Entertainment Revolution*, Cambridge, UK: Polity Press, 2016. Dom Caristi, Ball State University, USA, critique de livre, *International Journal of Communication*, octobre 2016.
- Clarke, Steve, "U.S., U.K. Are World's Top TV Exporters, Australia Shows Improvement," *Variety*, 24 février 2016.
- Clarke, Stewart, "China Formats Report," *Television Business International Vision*, 21 juin 2016, extrait de <http://tbivision.com/features/2016/06/china-formats-report/611762/>.
- Clarke, Stewart, "Windows Shopping," *Television Business International Vision*, 21 juin 2016, extrait de <http://tbivision.com/features/2016/06/windows-shopping/611302/>.
- "Classic crime formula seals international deals," *Playback*, 24 novembre 2008.
- Conlan, Tara, "Dramatic licence: broadcasters buy into big-budget TV boom: Demand for television drama is surging, and the BBC, ITV and their online rivals are rushing to meet it," *The Guardian*, 6 février 2016.
- Connelly, Tony, "The BBC rakes in millions after Sherlock special tops international box office," *The Drum*, 5 janvier 2016.
- Cuccinello, Hayley C., 'Downton Abbey' By The Numbers: Farewell To A Multimillion-Dollar Dynasty, *Forbes*, 6 mars 2016.
- Dale, Martin, "French TV Animation: Kids Shows' VOD Sales Buoy Overseas Biz," *Variety*, 15 juin 2016. *The Telco Report*, Volume XLVI, No. 39, octobre 2015
- Dams, Tim, UK television exports grow 5 %, *Television*, 13 octobre 2014.
- Deloitte, *World's Most Colorful Screen: TV Series Sector in Turkey*, août 2014.
- Doyle, Gillian, *Audio-visual Services: International Trade and Cultural Policy*, ADB Institute Working Paper 355, avril 2012.
- Dredge, Stuart, *MIPDoc report: The New Yorker Presents and The Story of God*, Mipblog, 3 avril 2016, extrait de <http://mipblog.com/2016/04/mipdoc-report-amazon-new-yorker-presents-story-of-god/>.
- Dredge, Stuart, *Mipdoc Report: RMC Découverte, ZDF, Discovery and Smithsonian Networks talk factual programming trends for 2016*, 2 avril 2016, Mip Blog, extrait de <http://mipblog.com/2016/04/mipdoc-report-documentary-buyers-want/>.
- "eOne's feature, event and must-see TV," *Television Business International*, février 2016.
- Esperance, Julia, Eurodata TV, *International TV Trends*, Miptv, Mipcom, 2014.
- Euro News, "How is TV Consumption Changing Around the World", 6 avril 2016.
- Eurodata TV, "Scripted Series Report: Scripted Series, a powerful genre experiencing great change," communiqué de presse, 17 novembre 2015.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.
- Fontaine, Gilles et Deirdre Kevin, *Mavise Extra – Media Ownership – Towards Pan-European Groups?*, Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2016.
- "Formats Set for Dramatic Revival," *Television Business International Vision*, 6 juillet 2016.
- First Motion, Film By Arhus, The Alexandra Institute, *Value Chains and Business Models in the Audiovisual Sector of the North and Central Denmark Regions*.
- Frater, Patrick, "TV Coproductions Booming Between China and Asia Region," *Variety*, 26 mai 2016.

- Gosselin, Francis et Frédéric Guarino, FG8, Fictions nationales au petit écran - Étude sur la performance locale et internationale des séries dramatiques dans neuf petits marchés télévisuels, préparé pour Fonds des medias du Canada/Canada Media Fund, 2016.
- Grece, Christian, *The Development of the European Market for On-demand Audiovisual Services 2015*, Observatoire européen de l'audiovisuel, mars 2015.
- Hamilton, Peter, "MIPCOM: What I learned at the Cannes Market. Reality vs Co-pro's. BRICs Rising. Facebook Next? + Sales Takeaways," *DocumentaryTelevision.com*, 17 octobre 2011.
- Hegedus, Kayla, Data scientist, *Who's winning in the of world of The New Television?*, Parrot Analytics, Miptv/Mipcom, 2016.
- Hegadus, Kayla, "What are the hottest TV genres in Europe right now?" MipBlog, 23 mars 2016, extrait de <http://mipblog.com/2016/03/hottest-tv-genres-europe/>.
- John, Hopewell, "Mip TV: Drama Dynamizes 2015 Market," *Variety*, 12 avril 2015.
- Idato, Michael, "Australia's 2014 television landscape has big changes in store," *Sydney Morning Herald*, December 1, 2013.
- IHS Technology, *International Distribution of US TV Series*, livre blanc, Miptv.
- IHS Technology, *Current Market and Technology Trends in the Broadcast Sector*, préparé pour World Intellectual Property Organization, Standing Committee on Copyright and Related Rights, Thirtieth Session, Geneva, 29 juin – 3 juillet 2015.
- Ingram, Matthew, "TV Gets Small: Instagram and Snapchat Launch New Shows," *Fortune*, 2 février 2016.
- Irish Examiner, "Is Netflix's big-budget new musical drama series The Get Down worth watching?," *Irish Examiner*, 12 août 2016.
- Kalisch, Anne, "Digital Studios and MCNs: From YouTube Aggregators to Media Giants," VastMedia, White paper, Miptv et Mipcom, 2016.
- Kaplan, Michael, "From Telenovelas to Turkish Dramas: Why Turkey's Soap Operas are Captivating Latin America," *IBT*, 9 février 2016.
- Kazunaga, Nobunori, Senior Researcher, "Japanese TV Content Exports as a Key to Success of the "Cool Japan" Initiative," Institute for Information and Communications Policy, Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan.
- Keslasy, Elsa, "MipTV 2016 Wrap: Big Euro Pay TVs, High-End Drama and Millennials Dominate Trade Fair," *Variety*, 7 avril 2016.
- Koli-Kahndekar, Vanita, "The Asian Trade in TV Content," *Business Standard*, 8 décembre 2015.
- KPMG, *Film and TV Title Availability in the Digital Age*, septembre 2014.
- Lichfield, John, "Julie Gayet in 'Dix pour cent': Francois Hollande's girlfriend sends herself up in French *Extras*-style sitcom," *Independent*, 16 octobre 2015
- Littleton, Cynthia, "LA Screenings Preview: International Sales Market Has Foreign Flair," *Variety*, 25 mai 2016.
- Maria, Jonathan, "Argentina is the Latin American Leader in TV Format Exports," *DataXis*, 21 juin 2013.
- Masci, Lucia, "What's Hot in Latin America?," *Broadcast Now*, 14 janvier 2016.

- Ministère des affaires étrangères et européennes, "The International Success of the French Documentary," *Actualités en France*, No. 14, avril 2012.
- Miptv et Mipcom, *What Do Buyers Want*, 2016.
- Miptv et Mipcom, *What Do Digital Buyers Want?*, avril 2015.
- Miptv et MipDoc, *What do Factual and Documentary Commissioning Editors Want?* 2013.
- Mitsubishi Research Institute, Inc., *Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industries*, octobre 2015.
- Mitroff, Sarah, "Everything you need to know about YouTube Red," *Cnet*, 3 août 2016.
- Motion Picture Association of America *The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*, fiche descriptive.
- mPics Group, *Backend Money: Out-flows from Movies*, préparé pour *Investment New Zealand*.
- Netherlands Enterprise Agency on behalf of the Ministry of Foreign Affairs, *Holland Compared – Facts and Figures 2016*.
- Ofcom, *International Communications Report 2015*, 10 décembre 2015.
- Ofcom, *Review of the operation of the television production sector: A report for the Secretary of State for Culture, Media & Sport*, décembre 2015.
- Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, *A Decade of Success*, Pact, juillet 2013.
- Oxera and Oliver and Ohlbaum Associates Ltd, *The impact of cross-border Access to audiovisual content on EU consumers*, préparé par Oxera and Oliver and Ohlbaum Associates Ltd. pour un groupe de membres de l'industrie audiovisuelle internationale, mai 2016.
- Oliver and Ohlbaum Associates Ltd., *The Evolution of the TV Content Production Sector*, préparé pour Ofcom, septembre 2014.
- Oxford Economics, *The Economic Contribution of the Film and Television Industries in China*, octobre 2015.
- Oxford Economics, *The Economic Contribution of the Film and Television Industries in South Korea*, 2015.
- Pact, *ABACUS Strategy*.
- Pact, BBC Worldwide et ITV Studios, *UK Television Exports FY 2014/2015*, préparé par TRP Research.
- Pact, *Independent Production and Financial Census and Survey 2015*, préparé par Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, juillet 2015.
- Pact, *Global TV Export Bible*.
- Priceonomics*. "The Economics of a Hit TV Show", blog, 17 octobre 2013, extrait de <http://priceonomics.com/the-economics-of-a-hit-tv-show/>.
- Psenny, Daniel, "Record historique pour l'exportation des programmes audiovisuels français," *Le Monde*, 8 septembre 2015.
- Pumares, Marta Jiménez, *Mapping the Animation Industry in Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015.
- Ravindran, Manori, "MIPDoc Exclusive: Dogwoof inks sales for *Weiner*, *Linklater*," *Reel Screen*, 2 avril 2016.

- Richford, Rhonda, "French TV Show Export Revenue, North America Sales Hit Records," *The Hollywood Reporter*, 9 septembre 2015.
- Riley, Jenelle et Debra Birnbaum, "Actors on Actors: Hollywood's A-List Finds Meaty Roles on Television," *Variety*, 9 juin 2015.
- Roxborough, Scott, "America's TV Exports Too Diverse for Overseas?," *Hollywood Reporter*, 30 mars 2016.
- Sanchez, Charles, *Export Pioneers in Latin America*, Inter-American Development Bank, avril 2012.
- Schechner, Sam, "C'est What? French TV in English - Rising Cost of Flashy Programs Means Shows Have to Cater First to International Audiences," *Wall Street Journal*, 20 novembre 2012.
- Schilling, Mark, "Japan to am up TV Content Exports," *Variety*, 16 juillet 2013.
- Schneeberger, Agnes et Gilles Fontaine, *Mavie Extra: Linear and On-Demand Audiovisual Media Services in Europe Te2015*, European Cultural Observatory, juin 2016.
- Screen Australia Intel, blog, Screen Australia, extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel>.
- Screen Australia Intel, "Germany Paid What? A Look at Prices Paid for Aussie Drama Abroad," Screen Australia, extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/germany-paid-look-prices-paid-aussie-drama-abroad/>.
- Screen Australia Intel, "TV Drama Abroad: What's Selling and Why," Screen Australia, extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/international-tv-sales-whats-selling-and-why/>.
- Screen Australia, "Total value of trade in royalties arising from imports and exports of cinema, television, video (Blu-ray, DVD and VHS) and multimedia releases, 1991/92–2013/14," extrait de <http://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/international-context/trade/trade-in-royalties>.
- Sharma, Amol, "TV Studios Court Licensing Deals in Bustling Foreign Markets," *Wall Street Journal*, 19 novembre 2014.
- Sherman, Emile, On Top of the Lake, Screen Australia Screen Blog Screen Intel, extrait de <http://thescreenblog.com/screenintel/emile-sherman-on-top-of-the-lake/>
- Simon, Jean-Paul, ed., JRC Technical Reports, *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: A Quantitative Overview*, préparé pour Joint Research Centre, European Commission, 2012.
- Spangler, Todd, "Amazon Studios Wants Big Comedies, Ready to Pay \$4 Million for Pilots: Sources," *Variety*, 8 octobre 2014.
- Stemmers, Jeannette, University of Westminster, Harrow, UK, "International Sales of UK Television Content," *Television and New Media*, 21 juin 2016.
- Stemmers, Jeannette, "Selling Television: Addressing Transformations in the International Distribution of Television Content," in *Media Industries*, Vol. 1, No. 1, 2014.
- Sweney, Mark, "Viacom confirms purchase of Channel 5 from Richard Desmond for £450," *The Guardian*, May 1, 2014; Leo Barraclough, "Discover/Liberty Global's All3media buys *The Missing* Producer New Pictures," *Variety*, 7 janvier 2016.
- Tartaglione, Nancy, NBCU International TV Production, RTL, TF1 Partner To Make U.S. Procedurals, *Deadline Hollywood*, 13 avril 2015.

- Television Business International*, juin/juillet 2016.
- Television Business International Asia*, 2015.
- Television Business International Kids*, avril/mai 2016.
- Television Business International Scripted*, avril 2016.
- Television Business International Vision*, juin/juillet 2016.
- The Telco Report*, Volume XLVI, No. 39, 5-9 octobre 2015
- The Wit, *Five Drama Trends for 2015*, MipTV et Mipcom, livre blanc, 2015.
- The Wit, *The Definitive Guide: How to Create a Hit Format in 10 Lessons*, livre blanc, MipTV, Micdoc, Mipformats.
- Thorp-Lancaster, Dan, "Triple A-list talent' said to be part of Apple's secret push into original TV," *imore*, 18 avril 2016, extrait de <http://www.imore.com/triple-list-talent-said-be-part-apples-push-original-tv-shows>.
- United States International Trade Commission, *Recent Trends in US Services Trade – 2014 Annual Report*, mai 2014.
- Varol, Ziyad, The success story of Turkish TV series in Latin America, *Daily Sabah*, 2 février 2016.
- Wallenstein, Andrew, Co-editor in Chief, "In-Season 'Stacking' Rights: TV Biz Battles for Binge Viewing," *Variety*, 21 octobre 2013.
- Wallis, Sara, "With Emmy and Golden Globe winners, Billions is Sky Atlantic's latest big-budget drama," *Mirror*, mai 2016.
- Weisman, John, "Juggling the absurd and the adorable in 'Suburgatory'," *Variety*, 27 octobre 2011.
- Wescott, Tim, IHS Technology, *The Business of Children's Television*, livre blanc, MipTV et MipCom, 2014.
- Wescott, Tim, IHS Technology, *A tale of three markets: Unscripted programming in the US, UK and China*, MipTV, MipCom, 2014.
- White, Dominic, "Secrets and Lies producer Tracey Robertson on how to break into Hollywood," *The Sydney Morning Herald*, 16 janvier 2016.
- World Trade Organization, *International Trade Statistics*, 2009.
- World Trade Organization, *World Trade Statistical Review*, 2016.
- Xiaochen, Sun, "China puts squeeze on imported TV shows and remakes," *China Daily Europe*, 20 juin 2016.
- Ye, Zheng, *China Daily*, Industry Report: Focus: Asia & Oceania, A drama that could have an unhappy ending," *Cineuropa*, 13 février 2013, extrait de <http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=2082&did=233194>.