

Marchés Internationaux 2009

Cinéma – télévision – média interactif

TELEFILM
C A N A D A



Table des matières

Sommaire	3
La croissance des marchés internationaux : un précieux partenaire commercial	3
Les progrès réalisés, malgré les conditions du marché	5
Berlinale - European Film Market 2009	9
Points saillants	9
Les sociétés canadiennes à la Berlinale	9
Ventes.....	10
Conclure les ententes	12
Téléfilm : un partenaire précieux à la Berlinale.....	12
FILMART de Hong Kong 2009	15
Points saillants	15
Les sociétés canadiennes au FILMART de Hong Kong 2009	15
Ventes.....	16
Conclure les ententes	17
Téléfilm : un partenaire précieux au FILMART de Hong Kong	18
MIPTV 2009	20
Points saillants	20
Les sociétés canadiennes au MIPTV	20
Ventes.....	21
Conclure les ententes	23
Téléfilm : un partenaire précieux au MIPTV	23
Marché du film de Cannes de 2009	25
Points saillants	25
Les sociétés canadiennes à Cannes	25
Ventes.....	26
Conclure les ententes	27
Téléfilm : un partenaire précieux à Cannes	28
MIPCOM 2009	31
Points saillants	31
Les sociétés canadiennes au MIPCOM 2009	31
Ventes.....	32
Conclure les ententes	33
Téléfilm : un partenaire précieux au MIPCOM	34
Game Connection de la Game Developers Conference (GDC) 2009	36
Points saillants	36
Les sociétés canadiennes à la <i>Game Connection</i> de la GDC.....	36
Ventes.....	37
Téléfilm : un partenaire précieux à San Francisco.....	38
Game Connection Europe 2009	40
Points saillants	40
Les sociétés canadiennes à la <i>Game Connection Europe</i>	40
Ventes.....	40
Téléfilm : un partenaire précieux à Lyon.....	41

Sommaire

La croissance des marchés internationaux : un précieux partenaire commercial

La stratégie de Téléfilm Canada visant à accroître les revenus et les investissements étrangers pour l'industrie canadienne du cinéma, de la télévision et des médias interactifs obtient un succès considérable, malgré la récession mondiale de 2009.

Des enquêtes menées auprès des sociétés canadiennes qui ont participé aux principaux marchés internationaux en 2009 ont démontré que pour chaque dollar que Téléfilm a investi dans ces marchés, les sociétés canadiennes ont déclaré plus de 16 \$ de ventes conclues.

Si l'on pousse plus loin l'analyse afin d'y inclure les ventes probables que l'on prévoit réaliser à la suite des discussions entreprises durant ces marchés, le chiffre passe à 100 \$ en ventes, préventes et ventes en cours de négociation pour chaque dollar investi.

La mesure dans laquelle les investissements et l'aide de Téléfilm ont contribué au succès de l'activité de vente peut se mesurer à la satisfaction qu'éprouvent les participants à l'égard des Centres d'affaires du Canada (ou Pavillons du Canada) financés par Téléfilm. Ces Centres fournissent un appui stratégique pour le lancement international de productions particulières, des initiatives de mise en marché destinées à soutenir les efforts déployés par les producteurs et les distributeurs pour réaliser des ventes, ainsi que des services ciblés de jumelage et de réseautage visant à faire la promotion du Canada comme collaborateur de choix dans les partenariats internationaux.

Les Centres d'affaires du Canada offrent également une aide logistique, par exemple des espaces de rencontre avec toutes les commodités d'usage, et de la visibilité pour les productions des clients. Tout compte fait, les participants ont jugé que ces services avaient contribué efficacement à leurs activités. Pour quatre des cinq principaux marchés, les participants ont accordé une note moyenne de 7,9 à 8,5 sur 10 à l'utilité générale du Centre, et une note de 7,5 à 8,5 sur 10 pour ce qui est de leur utilité en tant que lieu de réunion.

Le cinquième événement, le FILMART de Hong Kong, est toujours considéré comme un marché émergent, et il s'agissait de la deuxième tentative de Téléfilm d'établir une présence canadienne à ce marché asiatique. Comparativement à des marchés établis de plus longue date, tels que le MIPCOM et le marché de Cannes, cet événement a généré peu d'activités commerciales ainsi que des évaluations mitigées sur l'utilité du Centre d'affaires du Canada.

Des sondages distincts menés auprès des participants à deux marchés de médias interactifs ont également apporté la promesse de solides résultats de ventes, bien que les différences de méthodologie

rendent difficile la comparaison directe avec les sondages sur le cinéma et la télévision. Quoiqu'il en soit, les 30 sociétés qui ont répondu aux sondages prévoient réaliser des ventes de près de 26 millions de dollars dans la foulée de ces événements.

Les sondages sur les marchés du cinéma et de la télévision ont été effectués par Strategic Inc. auprès de clients de Téléfilm qui ont participé au European Film Market à Berlin, au FILMART à Hong Kong, ainsi qu'au MIPTV, au Marché du film et au MIPCOM, qui ont lieu tous les trois à Cannes. Sur les 223 clients de Téléfilm auxquels on a demandé par courrier électronique de remplir le sondage en ligne, 155 sociétés ont accepté de le faire, ce qui représente un taux de réponse de 70 %.

Les sondages sur les marchés de médias interactifs ont été faits auprès des participants à deux événements *Game Connection*, l'un à San Francisco (É.-U) et l'autre à Lyon (France). Trente clients de Téléfilm ont répondu aux sondages, qui étaient basés sur une méthodologie différente de celle utilisée pour les marchés du cinéma et de la télévision.

La stratégie

Les ventes réalisées et la satisfaction des sociétés clientes prouvent que la stratégie de Téléfilm en matière de marchés internationaux, qu'elle a décrite dans son plan d'entreprise quinquennal en 2006, produit des résultats.

Le plan, élaboré en collaboration avec les membres de l'équipe du Développement des affaires internationales, prévoit des mesures pour ouvrir davantage le marché international à l'industrie canadienne de la production et de la distribution de produits de divertissement :

- Épauler le lancement de productions à l'internationale au moyen d'initiatives de mise en marché spéciales ciblant les auditoires des festivals désignés comme des occasions prioritaires.
- Soutenir les efforts de vente déployés par les producteurs et les distributeurs au moyen d'initiatives de mise en marché destinées aux investisseurs et acheteurs qui fréquentent ces marchés et festivals.
- Favoriser les partenariats internationaux en encourageant et en aidant les producteurs canadiens et étrangers à mettre leurs ressources en commun pour coproduire des films et des émissions de télévision.

L'investissement et le rendement

Sans compter la rémunération du personnel, Téléfilm a investi près de 1,1 million de dollars dans les marchés internationaux de la production cinématographique et télévisuelle sélectionnés en 2009. Les ventes et les préventes conclues durant ces marchés ont totalisé 17,6 millions de dollars, ce qui représente un rendement de 16 \$ de ventes pour chaque dollar investi par Téléfilm. Cependant, les participants prévoient conclure des ventes à hauteur de 54,7 millions de dollars et des ententes de prévente d'une valeur de 35,9 millions de dollars, ce qui porte la valeur totale des ventes, préventes et ventes probables à 108,3 millions de dollars, et à 100 \$ le rendement par dollar investi.

Les progrès réalisés, malgré les conditions du marché

Bien que la récession économique mondiale ait commencé en 2008, c'est en 2009 que ses effets se sont le plus fait sentir. Selon les participants, le climat économique a rendu les négociations très difficiles, et les ventes en ont souffert dans plusieurs des marchés.

Au FILMART de Hong Kong, par exemple, les ventes conclues sont passées de 2 millions de dollars en 2008 à zéro en 2009, tandis qu'au MIPTV les ventes ont chuté de 5 millions de dollars environ à un peu plus de 300 000 \$. Les gains réalisés à Cannes et au MIPCOM ont permis de limiter la chute combinée des ventes conclues à environ 19 %.

De plus, les acheteurs internationaux ont eu tendance à se couvrir en achetant à l'avance des titres canadiens en 2009, ce qui a entraîné une hausse considérable de 26 % (pour un total de près de 18 millions de dollars) dans la catégorie des ventes et des préventes combinées. Lorsque l'on inclut les ententes en cours de négociation, c'est-à-dire ceux que les participants prévoient conclure, le total des ventes et des préventes grimpe à environ 108 millions de dollars, soit une augmentation de 27 % par rapport à 2008.

Le rendement de 16 \$ pour chaque dollar investi par Téléfilm est donc impressionnant, et le rendement de 100 \$ obtenu si on inclut les ventes probables l'est encore plus, surtout que ces montants se comparent avantageusement avec les résultats obtenus en 2008, alors que les sociétés avaient déclaré 11 \$ de ventes conclues et 71 \$ de ventes conclues et probables pour chaque dollar investi par Téléfilm.

Ventes et investissement dans les marchés internationaux en 2009 (en millions de dollars)	Berlinale-EFM	FILMART de Hong Kong	MIPTV	Marché du Film de Cannes	MIPCOM	Total
Ventes et préventes	1,4	-	0,3	12,4	3,5	17,6
• Ventes conclues	0,3	-	0,3	5,4	2,9	8,9
• Préventes conclues	1,1	-	-	7,0	0,6	8,7
Ventes et préventes prévues	23,1	0,1	8,9	41,5	17,0	90,7
• Ventes prévues	22,0	0,1	6,2	18,8	7,7	54,7
• Préventes prévues	1,1	-	2,8	22,8	9,3	35,9
Ventes totales	24,6	0,1	9,2	54,0	20,5	108,3
Ententes de coproductions et de coentreprise	22,0	2,3	18,6	50,0	40,6	133,5
Total de l'activité économique	46,6	2,4	27,8	104,0	61,1	241,7

Rendement de l'investissement selon le marché

Le rendement global de l'investissement de Téléfilm dans les marchés internationaux est remarquable, surtout si l'on tient compte du contexte économique, mais si on examine les marchés un à un, les écarts sont importants.

Investissement de Téléfilm et rendement de cet investissement en ventes/investissements de l'industrie par dollar investi	Berlinale-EFM	FILMART de Hong Kong	MIPTV	Marché du Film de Cannes	MIPCOM	Total
Investissement de Téléfilm ¹	195 693 \$	33 524 \$	266 523 \$	311 415 \$	270 893 \$	1,1 M \$
Ventes et préventes conclues par dollar investi	7,33 \$	-	0,97 \$	39,91 \$	12,92 \$	16,35 \$
Toutes les ventes, y compris les ventes prévues, par dollar investi	125,68 \$	2,98 \$	34,40 \$	173,24 \$	62,76 \$	100,45 \$
Total des ventes et des investissements par dollar investi (y compris les ententes de coproduction et de coentreprise)	238,10 \$	70,10 \$	104,19 \$	333,80 \$	225,47 \$	224,24 \$

Dans le cas des ventes et des préventes conclues, l'investissement de près de 200 000 \$ à Berlin a donné un rendement de 7,33 \$ par dollar; au MIPCOM, l'investissement de 270 000 \$ a permis de réaliser des ventes et des préventes à hauteur de 12,92 \$ par dollar, comme le montre le tableau ci-dessus; et à Cannes, l'investissement de 311 000 \$ a donné des ventes et des préventes de 39,91 \$ par dollar. Toutefois, les investissements de 33 500 \$ au FILMART et de 266 000 \$ au MIPTV ont donné un rendement négatif.

Néanmoins, si l'on tient compte de l'ensemble des ventes, y compris des ventes prévues, le tableau montre que tous les investissements ont donné un rendement positif, et souvent considérable. Les participants à Berlin ont conclu des ententes d'une valeur de 125,68 \$ pour chaque dollar investi par Téléfilm; le rendement a été de 34,40 \$ au MIPTV, de 173,24 \$ à Cannes et de 62,76 \$ au MIPCOM. L'investissement dans le FILMART a donné un rendement de 2,98 \$ de ventes pour chaque dollar investi.

Enfin, si l'on totalise toute l'activité économique, y compris les ventes et les préventes conclues et probables, ainsi que les ententes de coproduction et de coentreprise, les participants au marché de Berlin ont conclu des ententes d'une valeur de 238,10 \$ pour chaque dollar investi par Téléfilm; le rendement a été de 104,19 \$ au MIPTV, de 333,80 \$ à Cannes et de 225,47 \$ au MIPCOM. Globalement, comme l'indique le tableau, les sociétés canadiennes de cinéma, de télévision et de nouveaux médias

¹ Ces montants ont été soumis avant la fin de l'exercice financier 2009-2010 et peuvent donc différer légèrement des budgets finaux

présentes à ces marchés internationaux ont enregistré une activité économique de 224,24 \$ pour chaque dollar investi par Téléfilm, ce qui représente un rendement de l'investissement considérable.

Le rendement moyen de l'investissement de Téléfilm de 16 \$ pour les ventes conclues, de 100 \$ pour les ventes et les préventes prévues et de 224 \$ pour l'ensemble de l'activité économique démontre l'efficacité des activités de Téléfilm dans les marchés internationaux.

Évaluation des marchés

Tel qu'énoncé dans sa stratégie, Téléfilm soutient les sociétés canadiennes dans les marchés internationaux. Elle doit donc choisir les marchés qui seront les plus productifs pour les productions et les services qu'offrent ces sociétés.

Cependant, les marchés et leurs structures évoluent au fil du temps, et leur efficacité peut s'en trouver modifiée. C'est pourquoi Téléfilm et ses partenaires doivent évaluer périodiquement ces événements afin de s'assurer que les ressources sont utilisées de façon optimale.

Les enquêtes menées auprès des participants sont utiles pour évaluer les marchés. En 2009, la croissance relativement bonne des préventes et des ventes prévues, ne s'est pas reflétée dans l'appréciation générale des participants. À l'exception d'un événement qui a obtenu une note plus élevée et d'un autre qui a obtenu une note beaucoup plus faible, la satisfaction des participants est restée relativement stable par rapport à 2008.

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer la valeur globale de l'événement et leur satisfaction générale à l'égard des installations, des possibilités de faire des rencontres, de la programmation et du soutien, seuls les participants au MIPTV ont accordé des notes supérieures à celles de 2008. Les participants à la Berlinale ont donné une note légèrement plus élevée à la valeur globale, mais légèrement plus faible à la satisfaction générale; les participants au MIPCOM ont donné une note légèrement plus faible à la valeur globale et légèrement plus élevée à la satisfaction; quant aux notes accordées au marché du film de Cannes, elles étaient presque identiques à celles de 2008.

Les participants au FILMART de Hong Kong ont eu le sentiment que la valeur de l'événement avait radicalement baissé et leur niveau de satisfaction était bien plus faible, probablement en raison de la baisse des ventes et des préventes qu'a entraîné la récession économique mondiale.

Quand l'économie mondiale se redressera et que les ventes conclues à ces événements reprendront, il est possible que les notes accordées à la valeur et à la satisfaction s'améliorent. Téléfilm continuera d'évaluer les marchés pour faire en sorte que son soutien soit le plus productif possible pour l'industrie audiovisuelle canadienne.

Notes moyennes accordées à à l'égard des marchés internationaux (1 à 10)	Berlinale- EFM		FILMART de Hong Kong		MIPTV		Marché du Film de Cannes		MIPCOM	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Valeur globale	7,6	7,8	7,8	4,7	6,8	8,5	7,2	7,3	7,4	7,2
Satisfaction générale	8,0	7,8	8,4	5,6	7,3	7,4	8,0	8,0	8,3	8,4

Berlinale - European Film Market 2009

Points saillants

- Ententes concernant 46 titres – 42 longs métrages et 4 émissions de télévision.
- 0,3 million de dollars de ventes conclues. Ventes probables de 22 millions de dollars.
- 1,1 million de dollars en préventes. Préventes probables de 1,1 million de dollars.
- Ententes de coproduction et de coentreprise évalués à 22 millions de dollars portant sur 16 titres.
- Perspective Canada a projeté des films pour environ 30 % des participants ayant répondu – 85 % d’entre eux ont déclaré que la projection a mené directement à des ventes ou contribué aux ventes.
- 80 % des répondants ont eu recours à des installations ou des initiatives du Centre d’affaires du Canada – les notes de satisfaction ont fortement augmenté dans les principales catégories.

Les sociétés canadiennes à la Berlinale

Les entreprises canadiennes ont obtenu des résultats commerciaux encourageants au *European Film Market* (EFM) de la Berlinale de 2009, malgré le contexte économique difficile, et, selon elles, les activités de soutien de Téléfilm ont contribué à cette réussite.

Le marché, qui s’est tenu du 5 au 13 février à Berlin, a attiré 408 entreprises, dont 97 qui y assistaient pour la première fois, et environ 1 000 acheteurs de 55 pays. Les participants ont vu 1 073 projections de 700 films, dont 522 présentés en première au marché.

Strategic Inc. a sondé 35 entreprises canadiennes qui étaient présentes à l’événement et a recueilli 24 réponses. La grande majorité (92 %) des répondants travaillent dans le domaine du long métrage, principalement en production (80 %). Leur revenu annuel se situe dans une fourchette relativement égale, allant de moins de 0,1 million de dollars à plus de 5 millions de dollars. En moyenne cependant, 53 % du revenu des entreprises est attribuable aux ventes internationales, ce qui démontre l’importance de la réussite des efforts que déploie Téléfilm en vue de développer le marché international pour les productions canadiennes et l’industrie périphérique.

Principale activité commerciale des répondants*	
Production	80 %
Distribution	17 %
Agence de ventes	29 %
Acquisitions	13 %
Services de production	8 %

*Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

Revenu annuel brut des répondants* (en millions de dollars)	
Moins de 0,1	21 %
0,1 à 0,3	13 %
0,3 à 1	21 %
1 à 5	25 %
5 et plus	4 %

*Certains répondants ayant refusé de répondre, le total n'est pas supérieur à 100 %.

Ventes

Les résultats du sondage démontrent une activité économique d'une valeur impressionnante de 46,6 millions de dollars à Berlin, y compris 22,3 millions en ventes conclues et probables, 2,2 millions de dollars en préventes conclues et probables et 22 millions de dollars en ententes de coproduction et de coentreprise.

Sur les 24 répondants, seulement 15 ont fourni de l'information sur les ventes et parmi ceux-ci, seulement six ont donné des montants réels. Il est donc probable que les ventes déclarées soient sous-estimées, mais les résultats permettent de conclure que l'événement a été une réussite pour les participants canadiens.

Titres impliqués dans les ventes : Les réponses au sondage ont révélé que 21 ententes de distribution ont été signées et que 46 titres (42 longs métrages, 4 émissions de télévision) ont été vendus ou font l'objet de négociations qui devraient se conclure par des ventes. Sur les 21 titres pour lesquels des ententes ont été signés, quatre ont été projetés dans le cadre du programme Perspective Canada de Téléfilm.

Profil des ventes conclues et probables	
Dramatique	26 %
Émissions pour enfants	20 %
Horreur/Suspense	13 %
Comédie	11 %
Documentaire/Éducation	9 %
Action/Aventure	9 %
Animation	7 %
Autre	7 %

Parmi les ventes déclarées, ce sont le Royaume-Uni et l'Allemagne qui ont acheté ou vont probablement acheter le plus grand nombre de productions canadiennes. Les États-Unis, l'Espagne, le Japon et la France sont parmi les autres acheteurs.

Ventes conclues : Dans le cas des répondants qui ont indiqué une valeur monétaire, les ventes conclues totalisent 0,3 million de dollars, pour une moyenne de 56 000 \$ par société. Bien que ce chiffre soit inférieur à la moyenne de 0,4 million de dollars obtenue en 2008, soulignons que deux fois plus d'entreprises avaient divulgué volontairement leurs données financières lors du sondage de 2008 par

rapport à celui de 2009. Par conséquent, il est fort possible que les données de 2009 soient particulièrement conservatrices et qu'elles ne reflètent pas les ventes réelles.

Ventes probables : Bien que moins d'ententes aient été conclues à la Berlinale, la valeur réelle des négociations entamées à Berlin n'était pas encore réalisée au moment du sondage. Neuf sociétés ont déclaré des ventes probables totalisant 22 millions de dollars, soit une hausse de 70 % par rapport aux 13 millions de dollars de 2008. Les ventes prévues en 2009 atteignent en moyenne 2,5 millions de dollars par entreprise.

Ventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Ventes conclues	0,3
Valeur moyenne des ententes conclues par société	0,06
Ventes probables	22
Valeur moyenne des ventes probables par société	2,5
Total des ventes conclues et probables	22,3

Préventes conclues et probables : Le marché de la prévente a également été actif. Neuf entreprises ont fourni des données sur les préventes : des ententes de contribution ont été signées pour deux titres et 15 titres font l'objet de négociations qui devraient se conclure par des préventes. Deux de ces 15 titres ont été projetés dans le cadre du programme Perspective Canada.

Les préventes conclues s'élèvent à 1,1 million de dollars, et les préventes probables représentent 1,1 million de dollars de plus, ce qui porte le total des préventes conclues et probables à 2,2 millions de dollars.

Préventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Préventes conclues	1,1
Préventes probables	1,1
Total	2,2

Ententes de coproduction et de coentreprise : Neuf sociétés ont déclaré avoir signé ou être en train de négocier des ententes de coproduction et de coentreprise portant sur 16 titres. Au total, ces ententes sont évalués à 22 millions de dollars, soit une moyenne d'environ 2,4 millions chacun. Ils ont été conclus principalement avec des partenaires du Royaume-Uni, mais également de l'Allemagne, des États-Unis, de la France, de la Pologne, de l'Italie, de l'Australie et du Japon.

Ententes de coproduction et de coentreprise	
Nombre d'entreprises ayant conclu des ententes de coproduction ou de coentreprise	9
Nombre d'ententes	16
Valeur estimée (en millions de dollars)	22
Moyenne par entreprise (en millions de dollars)	2,4

Conclure les ententes

Créer des contacts : Les sociétés canadiennes ont trouvé que l'événement de Berlin était productif et précieux, tant pour créer de nouveaux contacts sur la scène internationale que pour consolider les relations d'affaires existantes.

Les sociétés qui ont répondu au sondage de Strategic Inc. ont participé à 625 réunions, soit 30 réunions en moyenne. Plus de la moitié (54 %) de ces réunions ont eu lieu avec de nouvelles relations d'affaires, ce qui montre que l'événement permet d'étendre la portée des productions canadiennes.

Réunions avec des relations d'affaires	
Nombre total de réunions	625
Nombre moyen de réunions par société	30
Nouvelles relations d'affaires	54 %
Relations d'affaires existantes	46 %

Dans les questions portant sur l'efficacité du marché de Berlin pour réaliser des objectifs d'affaires précis, les participants ont jugé que le marché avait été plus efficace en 2009 qu'en 2008 pour ce qui est de « renouer avec des relations d'affaires existantes », de « rencontrer de nouvelles relations d'affaires » et de « s'informer sur les tendances des marchés internationaux ».

Les répondants ont accordé à la valeur globale de la participation à la Berlinale une note de 7,8 sur 10 en moyenne. La satisfaction générale à l'égard des installations, des possibilités de rencontres, de la programmation et du soutien a également obtenu une note de 7,8 en moyenne. La note pour la valeur perçue est légèrement en hausse par rapport à 7,6 en 2008, tandis que celle de la satisfaction générale à l'égard de l'événement a légèrement fléchi par rapport à la note de 8 l'année précédente. Cependant, on remarque une amélioration continue par rapport à la note de 6,8 obtenue en 2007. Il est important également de souligner que sept des 24 répondants assistaient pour la première fois à la Berlinale; leurs niveaux de satisfaction pourraient augmenter quand ils auront une plus grande visibilité sur le marché international.

Téléfilm : un partenaire précieux à la Berlinale

Téléfilm a investi 195 693 \$ dans le Centre d'affaires du Canada et dans les initiatives visant à soutenir les sociétés canadiennes à l'EFM de la Berlinale. Ces entreprises ont déclaré une activité économique d'une valeur de 46,5 millions de dollars, en incluant les ventes et les préventes conclues et probables et les ententes de coproduction et de coentreprise, et elles attribuent aux installations et au soutien offerts par Téléfilm une large part de leur réussite à Berlin.

Si l'on se fonde uniquement sur les ententes déclarées, chaque dollar investi par Téléfilm a rapporté 7,33 \$ en ventes et préventes conclues; 125,68 \$ en ventes conclues et probables; et 238,10 \$ en activité économique dans son ensemble.

Activité économique par dollar investi par Téléfilm	Montant (en millions de dollars)	Rendement par dollar investi par Téléfilm
Ventes et préventes conclues	1,4	7,33 \$
Ventes et préventes conclues et probables	24,5	125,60 \$
Ventes, préventes et ententes de coproduction et de coentreprise	46,5	238,10 \$

Ce qui suit est un tour d’horizon des installations et des initiatives que Téléfilm a proposées à l’EFM de la Berlinale.

Centre d’affaires du Canada : Le Centre d’affaires du Canada était l’un des 120 stands présents à l’événement, et environ 80 % des répondants au sondage ont déclaré avoir utilisé ses installations ou avoir participé à sa programmation. S’ils ne l’ont pas fait, la raison la plus communément évoquée est qu’ils n’avaient pas besoin de ces services. On constate en particulier que la satisfaction à l’égard des installations de réunion du Centre d’affaires du Canada a augmenté considérablement par rapport à 2008 : en hausse de 15 % pour ce qui est de la disponibilité de l’espace de réunion, de 21 % pour ce qui est de l’utilité d’y tenir des réunions et de 4 % pour ce qui est de l’utilité globale du Centre d’affaires du Canada, qui a obtenu une note moyenne de 7,9 sur 10.

Perspective Canada : Près de 30 % des répondants au sondage ont indiqué qu’un de leurs films avait été projeté dans le cadre de Perspective Canada. Parmi ces répondants, 85 % ont déclaré que la projection a mené directement à des ventes ou contribué aux ventes. Seulement 14 % ont signalé qu’aucune vente n’a résulté de la projection de leur film.

Producteurs sans frontières : Près de deux tiers des répondants (63 %) ont déclaré avoir participé au forum de réseautage international *Producteurs sans frontières*, qui comportait des présentations de projets en cours de développement. Alors que seulement 8 % ont déclaré que ce forum avait mené à des ventes, plus de la moitié (54 %) ont déclaré qu’il avait permis de rencontrer d’éventuels partenaires d’affaires et d’entamer des discussions sur des ententes de coproduction ou de prévente.

Rencontre avec les Canadiens à l’ambassade : Près de 71 % des répondants ont participé à la rencontre organisée à l’ambassade, une activité de jumelage de Téléfilm qui a permis aux producteurs canadiens et étrangers de se rencontrer. Le quart des participants a déclaré que l’événement avait permis de rencontrer de nouveaux partenaires commerciaux; un quart a déclaré que l’événement a contribué à conclure des ententes de coproduction, des préventes et des ventes; et plus de la moitié (54 %) a laissé entendre qu’il a contribué à consolider des relations d’affaires existantes.

Conclusion

Les participants canadiens à la Berlinale apprécient hautement le EFM et ils ont tendance à y revenir; près de 60 % des répondants avaient déjà assisté à l’événement au cours des deux années précédentes. Bien que près de 80 % des répondants avaient assisté au Marché du film de Cannes au cours des deux

années précédentes, ils ont le plus souvent désigné la Berlinale comme étant le marché qui « répond le mieux aux besoins de l'entreprise ».

Quel marché international répond le mieux aux besoins de votre entreprise?	Assisté en 2007 ou 2008	Répond le mieux?
<i>European Film Market - Berlinale</i>	58 %	38 %
Marché du film de Cannes	79 %	21 %
<i>American Film Market</i>	54 %	13 %
Festival international du film de Rotterdam	21 %	8 %
MIPCOM	38 %	4 %
MIPTV	33 %	4 %

FILMART de Hong Kong 2009

Points saillants

- Une moyenne de 18 réunions par société, dont près de la moitié avec de nouvelles relations d'affaires.
- Aucune vente conclue, mais des ventes probables pour six titres et des acheteurs de six pays différents, l'indication d'un vaste attrait.
- Plus de la moitié des sociétés ayant participé au sondage ont déclaré des ententes de coproduction et de coentreprise signés ou probables évalués à plus de 0,5 million de dollars par entreprise en moyenne.
- Rendement de 2,98 \$ en ventes conclues et probables et de 70,10 \$ en activité économique totale pour chaque dollar du montant relativement peu élevé que Téléfilm a investi dans ce marché.
- Les niveaux de satisfaction à l'égard du Centre d'affaires du Canada et du FILMART dans son ensemble ont chuté radicalement par rapport à 2008 et on note une baisse du nombre d'ententes de vente et de coproduction. Toutefois, il faut rappeler que l'événement s'est déroulé au plus fort de la récession dans les marchés asiatiques. Il s'agissait de la deuxième tentative de Téléfilm d'établir une présence canadienne sur le marché de Hong Kong.
- Étant donné les mauvais résultats, Téléfilm et ses partenaires ont décidé de ne pas retourner au FILMART en 2010 et de réévaluer les options de développement d'affaires en Asie.

Les sociétés canadiennes au FILMART de Hong Kong 2009

Le FILMART de Hong Kong est généralement considéré comme une importante plateforme commerciale pour le secteur du divertissement multimédia et trans-industrie. Téléfilm et ses partenaires ont participé pour la première fois à ce marché en 2008 afin d'explorer, sur une période de trois ans, les possibilités de développement des affaires pour les sociétés canadiennes en Asie, qui était un marché émergent pour les produits canadiens à l'époque.

Le niveau d'activité commerciale des participants canadiens n'a pas été très bon en 2008, mais Téléfilm et ses partenaires y sont retournés en vue de forger des liens avec les principaux décideurs. Cependant, le FILMART de 2009 s'est déroulé du 23 au 26 mars, au plus creux de la récession mondiale qui frappait durement les marchés asiatiques à cette époque. Les sociétés canadiennes ont enregistré une chute de l'activité, malgré une faible augmentation de 5 % du nombre d'exposants, qui a atteint 505 participants de 28 pays, et une augmentation de 7 % du nombre de visiteurs, qui est passé à 4 503 visiteurs de 50 pays.

Parmi les huit délégués canadiens qui ont participé au marché, sept ont répondu au sondage de Strategic Inc. En raison de la taille restreinte de l'échantillon, les résultats et les conclusions devraient être examinés davantage sur le plan qualitatif, comme émanant d'un groupe de discussion plutôt que d'un sondage complet.

Principale activité commerciale des répondants*	
Production	71 %
Distribution	14 %
Agence de ventes	14 %
Acquisitions	14 %
Services de production	29 %

* Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

Revenu annuel brut des répondants (en millions de dollars)	
Moins de 0,1	33 %
0,1 à 0,3	33 %
0,3 à 1	17 %
1 à 5	0,0 %
50 et plus	17 %

Les sept répondants travaillent dans le secteur du long métrage, et cinq ont désigné la production comme leur principale activité commerciale, bien qu'ils soient nombreux à avoir mentionné d'autres activités comprenant la distribution, les ventes, les acquisitions et les services de production. Ce sont pour la plupart des entreprises de petite taille : deux d'entre elles ont déclaré un revenu annuel de moins de 0,1 million de dollars; deux ont un revenu entre 0,1 et 0,3 million de dollars; et une autre a un revenu entre 0,5 et 1 million de dollars; une seule entreprise a un revenu beaucoup plus élevé de 50 millions de dollars et plus.

Ventes

Les ventes ont été décevantes, mais la taille de l'échantillon et la situation exceptionnelle de l'économie et de l'industrie commandent qu'elles ne soient pas considérées comme un indicateur définitif du mérite du produit, de la diligence ou de l'efficacité des sociétés, de la valeur de l'activité promotionnelle ou de l'utilité du marché dans son ensemble. Compte tenu du contexte, il est possible également que certaines entreprises aient été plus réticentes à fournir les montants des ventes réelles.

Titres impliqués dans les ventes : Les répondants qui ont déclaré des ventes probables de six titres ont indiqué qu'ils appartenaient aux genres suivants : animation, action/aventure, comédie et dramatique.

Profil des ventes conclues et probables	
Dramatique	33 %
Action/aventure	33 %
Comédie	17 %
Animation	17 %

Ventes conclues et probables : Les répondants au sondage ont déclaré n'avoir conclu aucune vente. Deux sociétés ont déclaré des ventes probables totalisant environ 0,1 million de dollars impliquant six titres et six pays. Du côté positif, l'importante répartition géographique des six ententes prévues, avec des acheteurs de l'Inde, de la Chine, de la Corée, de la Malaisie, de Taïwan et d'un autre pays non

désigné, semble indiquer que les productions canadiennes exercent un attrait assez vaste sur le marché asiatique. Cependant, même si l'échantillon est restreint, l'absence de ventes soulève des inquiétudes, surtout en regard des 2 millions de ventes conclues en 2008.

Ventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Ventes conclues	-
Ventes probables (pour les deux sociétés)	0,1
Valeur moyenne des ventes probables par société	0,05
Total des ventes conclues et probables	0,1

Préventes conclues et probables : Deux sociétés ont déclaré avoir entrepris des discussions concernant des préventes qui devraient se conclure par des ententes, mais elles n'ont pas fourni de détails concernant la valeur de ces ententes ou les titres concernés. Elles ne sont donc pas incluses dans l'analyse du rendement de l'investissement de Téléfilm dans les marchés internationaux.

Ententes de coproduction et de coentreprise : Quatre sociétés ont déclaré avoir signé ou être en train de négocier de futures ententes de coproduction ou de coentreprise impliquant six projets, avec des partenaires de quatre pays : la Chine (3), les États-Unis, l'Australie et un autre pays. Elles estiment la valeur globale des ententes à 2,3 millions de dollars, soit une moyenne de 560 000 \$ par société. Ce total représente une baisse considérable par rapport aux 40 millions de dollars d'ententes de coproduction ou de coentreprise négociés en 2008.

Ententes de coproduction et de coentreprise	
Nombre d'entreprises ayant conclu des ententes de coproduction ou de coentreprise	4
Nombre d'ententes	6
Valeur estimée totale (en millions de dollars)	2,3

Conclure les ententes

Créer des contacts : Les sept sociétés ont tenu en moyenne 18 réunions chacune, ce qui représente environ la moitié du niveau d'activité des autres marchés internationaux du cinéma et de la télévision. En moyenne cependant, environ 43 % des réunions se sont tenues avec de nouvelles relations d'affaires – une proportion semblable à celle des autres marchés – ce qui laisse supposer que les sociétés canadiennes ont travaillé aussi fort pour trouver de nouveaux débouchés, mais que ces efforts n'ont pas donné de résultats en ce qui concerne les ventes ou le nombre d'ententes conclues.

Réunions avec des relations d'affaires	
Nombre total de réunions	129
Nombre moyen de réunions par société	18
Nouvelles relations d'affaires	43 %
Relations d'affaires existantes	57 %

Téléfilm : un partenaire précieux au FILMART de Hong Kong

La baisse de l'activité et des ventes a occasionné une diminution de la satisfaction des participants à l'égard des initiatives et des installations de Téléfilm visant à favoriser la conclusion d'ententes au FILMART de Hong Kong.

Cependant, l'investissement de Téléfilm dans le FILMART de Hong Kong était minime comparativement à celui des autres marchés internationaux, s'établissant à 33 524 \$, ou 0,03 % de l'investissement total dans les autres marchés. Comparativement à 2008, pour un investissement équivalent les niveaux de satisfaction en 2009 sont plus faibles.

En fin de compte, les sociétés canadiennes ayant participé au FILMART de Hong Kong ont déclaré à peine 2,4 millions de dollars d'activité économique. Tout en gardant à l'esprit que l'échantillon était extrêmement restreint, les répondants au sondage ont déclaré n'avoir conclu aucune vente, n'ont communiqué aucun chiffre pour les préventes conclues, et n'ont fait état que de 0,1 million de dollars en ventes probables et de 2,3 millions de dollars en ententes de coproduction et de coentreprise.

Cela représente un rendement de 2,98 \$ en ventes conclues et probables pour chaque dollar investi par Téléfilm à Hong Kong et 70,10 \$ en activité économique totale pour chaque dollar investi; des ratios plus faibles mais néanmoins positifs.

Activité économique par dollar investi par Téléfilm	Montant (en millions de dollars)	Rendement par dollar investi par Téléfilm
Ventes et préventes conclues	-	-
Ventes et préventes conclues et probables	0,1 \$	2,98 \$
Ventes, préventes et ententes de coproduction et de coentreprise	2,4	70,10 \$

Ce qui suit est un tour d'horizon des installations et des initiatives que Téléfilm a proposés à FILMART.

Centre d'affaires du Canada : Comparativement à 2008, les niveaux de satisfaction ont baissé pour pratiquement chacun des aspects du Centre d'affaires du Canada. Même l'appréciation du personnel, qui avait reçu auparavant une note élevée, a considérablement baissé, atteignant une note moyenne de 5,6 sur 10, contre une note moyenne de 9,2 à peine un an plus tôt. La note moyenne pour l'utilité générale du Centre a elle aussi chuté, passant de 7,6 à 4,4 sur 10.

Parmi tous les services et installations, seules la taille et la disponibilité des lieux de réunion ont obtenu une meilleure note qu'en 2008.

Initiative de jumelage : Téléfilm a organisé des rencontres avec des partenaires éventuels pour les participants au FILMART, mais les commentaires des répondants à cet égard sont peu enthousiastes. Les sept répondants du sondage ont profité de ces rencontres, mais deux seulement ont déclaré qu'elles ont

contribué à des ententes de coproduction, et un seul a déclaré qu'elles lui avait permis de dénicher d'éventuels partenaires ou marchés.

Conclusion

La satisfaction générale à l'égard du FILMART de Hong Kong de 2009 était extrêmement faible, avec une note moyenne de 5,8 sur 10. La valeur perçue de l'événement était encore plus faible, avec une note moyenne de 4,7. Les notes de l'année précédente, soit 8,4 et 7,8 respectivement, font ressortir la baisse des résultats de 2009, mais attirent également l'attention sur la différence manifeste de la situation de l'économie et de l'industrie. Les notes de 2008 semblent indiquer que ce marché est prometteur pour l'industrie cinématographique canadienne, mais pas dans cette conjoncture et peut-être pas à ce stade de son développement et de ses besoins. Compte tenu des mauvais résultats obtenus en 2009, Téléfilm a choisi de ne pas retourner au FILMART en 2010 et de réévaluer les options pour un développement d'affaires avec l'Asie.

Quel marché international répond le mieux aux besoins de votre entreprise?	Assisté en 2007 ou 2008	Répond le mieux?
<i>American Film Market</i>	57 %	43 %
Marché du film de Cannes	29 %	14 %
FILMART de Hong Kong	43 %	14 %
Festival international du film de Pusan	0 %	14 %
<i>European Film Market - Berlinale</i>	14 %	0 %
MIPCOM	14 %	0 %
MIPTV	29 %	0 %
<i>RealScreen Summit</i>	0 %	0 %
Festival de Sundance	29 %	0 %

MIPTV 2009

Points saillants

- 91 ententes portant sur 82 titres – 76 % télévision, 21 % long métrage, 3 % nouveaux médias.
- 27,8 millions de dollars d'activité économique pour l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision.
- 6,5 millions de dollars en ventes conclues et probables.
- 2,8 millions de dollars en préventes probables.
- 24 ententes de coproduction et de coentreprise d'une valeur de 19 millions de dollars, soit environ 50 % de plus qu'en 2008.
- La satisfaction à l'égard du Centre d'affaires du Canada a considérablement augmenté dans chaque catégorie, et surtout concernant son utilité en tant que lieu de réunion et son utilité générale.

Les sociétés canadiennes au MIPTV

Un sondage mené par Strategic Inc. auprès de 59 participants canadiens au MIPTV a permis de recueillir 40 réponses. La plupart des répondants (90 %) provenaient de l'industrie de la télévision, le reste étant partagé entre le long métrage (7,5 %) et les nouveaux médias (2,5 %). La plupart des répondants œuvrent dans le domaine de la production (80 %), mais 63 % font également de la distribution.

Le revenu annuel des entreprises est également distribué dans une fourchette de moins de 0,1 million de dollars jusqu'à 10 à 50 millions de dollars. La plupart sont relativement petites – près des deux tiers ont déclaré compter moins de 10 employés.

Principale activité commerciale des répondants*	
Production	80 %
Distribution	63 %
Agence de ventes	10 %
Acquisitions	28 %
Services de production	23 %
Autre	5 %

* Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

Revenu annuel brut des répondants* (en millions de dollars)	
Moins de 0,1	3 %
0,1 à 0,3	3 %
0,3 à 0,5	13 %
0,5 à 1	13 %
1 à 5	28 %
5 à 10	5 %
10 à 50	13 %

* Certains répondants ayant refusé de répondre, le total n'est pas supérieur à 100 %

Ventes

Bien que les ventes et les préventes au MIPTV 2009 n'aient pas atteint les niveaux de l'année précédente, les sociétés ont conclu des ententes de coproduction et de coentreprise d'une valeur considérablement supérieure à celle de 2008. Par conséquent, l'activité économique pour les sociétés canadiennes de télévision, de cinéma et de multimédia a atteint 27,8 millions de dollars.

Il s'agit de résultats impressionnants compte tenu du contexte économique. Le marché, qui s'est déroulé du 30 mars au 2 avril à Cannes, au plus fort de la récession mondiale, a néanmoins réussi à réunir plusieurs tendances de l'industrie. Les frontières entre la télévision et les nouveaux modes de diffusion – appareils portables, Web et IPTV – ne cessent de s'estomper, ce qui a contribué à un remaniement de la carte du secteur du divertissement. Parallèlement, la récession a exercé une pression à la baisse sur les prix des créneaux publicitaires et incité les diffuseurs à se montrer plus prudents. Dans le tourbillon de cette activité qui transforme l'industrie, la participation globale a diminué de 14 % par comparaison au marché de 2008.

Titres impliqués dans les ventes : Comme il s'agit d'un marché de la télévision, il n'est guère surprenant que les ententes concernent surtout du contenu télévisuel (76 %), mais 21 % des ententes portent sur des longs métrages et 3 % sur du contenu nouveaux médias.

Profil des ventes conclues et probables : par média	
Long métrage	21 %
Télévision	76 %
Nouveaux médias	3 %

Situation typique pour les marchés de la télévision, les genres les plus populaires ont été l'animation et le documentaire, suivis par le mode de vie, ces trois catégories représentant près de deux tiers des ententes.

Profil des ventes conclues et probables : par genre	
Animation	23 %
Documentaire/Éducation	22 %
Mode de vie	18 %
Horreur/Suspense	12 %
Comédie	7 %
Émissions pour enfants	6 %
Dramatique	4 %
Films cultes	4 %
Téléréalité	2 %
Action/Aventure	1 %
Arts de la scène	1 %

Ventes conclues et probables : Les ventes conclues en 2009 sont de beaucoup inférieures à ce qui avait été prévu : 38 sociétés ont déclaré des ventes conclues de 0,3 million de dollars et des ventes probables de 6,2 millions de dollars, pour un total de 6,5 millions de dollars de transactions impliquant 82 titres et 91 ententes.

Ventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Ventes conclues	0,3
Ventes probables (9 sociétés)	6,2
Total des ventes conclues et probables	6,5

Bien que ces résultats soient décevants par rapport à ceux de 2008, les installations du Centre d'affaires du Canada ont été occupées tout au long de l'événement, ce qui laisse supposer que de nombreuses ententes pourraient se concrétiser à mesure que l'économie se redressera. Les résultats du sondage ont également mis en évidence la frilosité des répondants à divulguer leurs chiffres de ventes, un phénomène que l'on a pu observer dans tous les marchés l'année dernière, et qui peut également être symptomatique de la récession.

La France est l'acheteur, ou l'acheteur probable, dans pratiquement un quart des ententes. Les États-Unis (19 %) et le Royaume-Uni (18 %) arrivent en 2^e et 3^e positions.

Titres impliqués dans les préventes : Les émissions des catégories animation et documentaire/éducation comptent pour plus de 80 % des négociations de préventes déclarées.

Préventes conclues et probables : Au total, 22 sociétés ont déclaré des préventes pour le MIPTV 2009 impliquant 27 ententes et 24 titres. Bien qu'aucune de ces ententes n'ait été conclue au moment du sondage, ces préventes probables totalisent 2,8 millions de dollars, soit moins de la moitié du volume de 2008.

La plupart des ententes de prévente impliquent le Royaume-Uni (21 %), suivi par les États-Unis (17 %), la France (17 %), l'Allemagne (8 %) et d'autres pays. Les préventes portent principalement sur des émissions d'animation (44 %) et des documentaires ou émissions éducatives (41 %). Les émissions pour enfant arrivent au troisième rang (7 %).

Préventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Préventes conclues	-
Préventes probables	2,8
Total	2,8

Ententes coproduction et de coentreprise : Bien que les ventes aient été décevantes au MIPTV 2009, 19 sociétés ont déclaré 24 ententes de coproduction et de coentreprise impliquant des partenaires de plus d'une douzaine de pays. Pour les cinq entreprises qui ont fourni des montants, la valeur des ententes a dépassé de 46% celle de 2008.

Ces cinq sociétés ont conclu des ententes d'une valeur de près de 18,6 millions de dollars, soit une moyenne de près de 4 millions de dollars chacune, comparativement à 13 millions de dollars pour les ententes de coproduction et de coentreprise déclarés en 2008. La plupart des ententes de coproduction impliquent des partenaires de la France (11), du Royaume-Uni (10), des États-Unis (8) et de l'Australie.

Ententes de coproduction et de coentreprise	
Nombre de sociétés ayant conclu des ententes de coproduction et de coentreprise	11
Nombre d'ententes	10
Valeur estimée (en millions de dollars - pour cinq sociétés)	18,6

Conclure les ententes

Créer des contacts : Le ralentissement des ventes ne rend pas compte de l'activité sur le marché : les participants étaient actifs et engagés, et ont tenu au total près de 1 300 réunions, soit 34 réunions chacun, et près de 40 % des réunions impliquaient de nouvelles relations d'affaires.

Réunions avec des relations d'affaires	
Nombre total de réunions	1 273
Nombre moyen de réunions par société	34
Réunions avec de nouvelles relations d'affaires	37 %
Réunions avec des relations d'affaires existantes	63 %

Le niveau élevé d'activité corrobore l'un des meilleurs résultats du sondage – le fait que les participants canadiens au MIPTV ont déclaré avoir eu davantage de succès pour réaliser l'ensemble des 13 objectifs commerciaux. Encore une fois, cela suppose que les contacts établis et les négociations entreprises en 2009 pourraient aboutir à la conclusion d'un plus grand nombre de ventes.

Téléfilm : un partenaire précieux au MIPTV

Sans compter la rémunération du personnel, Téléfilm a investi 266 523 \$ dans les installations et les initiatives offertes au MIPTV. Les sociétés canadiennes présentes à l'événement ont déclaré 258 000 \$ en ventes conclues, 6,2 millions de dollars en ventes probables et 2,8 millions de dollars en préventes probables, plus 18,6 millions de dollars en ententes de coproduction et de coentreprise, pour une activité économique totale évaluée à 27,8 millions de dollars.

Ces chiffres sur les ventes et les ententes de coproduction comprennent uniquement les entreprises qui ont fourni des données financières mais, en se fondant sur ces seules données, on peut en conclure que chaque dollar investi par Téléfilm a rapporté 34,40 \$ en ventes et préventes conclues et probables, et généré au total 104,19 \$ d'activité économique, en incluant les ententes de coproduction avec des entreprises d'autres pays qui investissent dans des productions canadiennes.

Activité économique par dollar investi par Téléfilm	Montant (en millions de dollars)	Rendement par dollar investi par Téléfilm
Ventes et préventes conclues	0,3	0,97 \$
Ventes et préventes conclues et probables	9,2	34,40 \$
Total des ventes et ententes de coproduction et de coentreprise	27,8	104,31 \$

Centre d'affaires du Canada : Le Centre d'affaires du Canada représentait l'élément principal du soutien apporté par Téléfilm au MIPTV de 2009, et les participants lui ont accordé de meilleures notes dans toutes les catégories comparativement à 2008. L'augmentation la plus remarquable des niveaux de satisfaction a été enregistrée à l'égard de l'utilité du Centre comme lieu de réunion, l'utilité des installations, notamment la connectivité Internet, et l'utilité générale du Centre d'affaires du Canada.

Conclusion

La majorité des participants canadiens au sondage ont désigné le MIPTV comme le deuxième marché le mieux en mesure de répondre à leurs besoins. Alors que 45 % ont désigné le MIPCOM comme étant l'événement répondant le mieux à leurs besoins, 18 % ont choisi le MIPTV et 38 % l'ont classé au deuxième rang. La satisfaction à l'égard du MIPTV augmente. La valeur globale de la participation a grimpé à 8,5 sur 10, comparativement à 6,8 l'année précédente. La satisfaction générale a également légèrement augmenté, passant de 7,3 à 7,4.

La participation de Téléfilm au MIPTV semble être fondée si l'on en juge par les résultats encourageants obtenus malgré la conjoncture économique, les niveaux élevés d'activité qui ont permis d'atteindre un vaste éventail d'objectifs commerciaux et la satisfaction accrue des participants à l'égard de l'utilité de l'événement.

Quel marché international répond le mieux aux besoins de votre entreprise?	Assisté en 2007 ou 2008	Répond le mieux?
MIPCOM	85 %	45 %
MIPTV	78 %	18 %
<i>RealScreen Summit</i>	38 %	15 %
<i>KidScreen Summit</i>	45 %	13 %
Marché du film de Cannes	13 %	3 %
<i>European Film Market - Berlinale</i>	13 %	0 %
<i>American Film Market</i>	10 %	0 %
<i>Sunny Side of the Docs</i>	8 %	3 %

Marché du film de Cannes de 2009

Points saillants

- Ventes, ventes probables et préventes en hausse par rapport à celles de 2008, malgré la récession mondiale.
- 101 ententes conclues impliquant 99 titres, pour une valeur de 5,4 millions de dollars – une hausse de 450 %.
- Ventes probables de 18,8 millions de dollars – une hausse de 540 %.
- Préventes de 7 millions de dollars et préventes probables de 22,8 millions de dollars – environ 10 fois les chiffres de 2008 – portant sur 37 titres.
- Ententes de coproduction et de coentreprise d'une valeur moyenne de 8,3 millions de dollars.
- Utilité générale du Centre d'affaires du Canada en hausse de 29 % par rapport à l'année précédente, et notes plus élevées pour les installations et les services dans la plupart des catégories.
- 40 % des participants ont déclaré que les projections de Perspective Canada ont débouché indirectement sur des ventes.
- 60 % à 80 % des participants ont trouvé les activités de jumelage ou de réseautage organisées par Téléfilm particulièrement efficaces pour rencontrer des partenaires éventuels.
- Au moins un participant sur huit a déclaré que les activités de réseautage avaient contribué à conclure une entente.

Les sociétés canadiennes à Cannes

Bien que le Marché du film de Cannes ait connu un léger recul au plan de la participation et de la projection de longs métrages, possiblement en raison du contexte économique, les sociétés canadiennes s'en sont très bien tirées comparativement aux années précédentes, et elles ont évalué que les activités organisées par Téléfilm avaient contribué à leur réussite.

Strategic Inc. a effectué un sondage auprès de 39 participants à l'événement. Comme il fallait s'y attendre dans un marché du film aussi visible que Cannes, 95 % travaillent dans l'industrie du long métrage, la plupart en production (80 %). Beaucoup de participants ont également mentionné d'autres activités, comme la distribution, les ventes, les acquisitions et les services de production.

Encore une fois, le revenu annuel varie fortement entre les petites et les grandes entreprises; près d'un quart des participants a déclaré un revenu inférieur à 0,1 million de dollars; le tiers a déclaré un revenu de 0,1 à 0,3 million de dollars; et plus du tiers des participants a déclaré un revenu supérieur à 1 million de dollars. Le revenu annuel dépasse 5 millions de dollars dans le cas de 13 % des répondants. La grande majorité de tous les répondants (92 %) ont déclaré avoir moins de 10 employés.

Principale activité commerciale des répondants*	
Production	80 %
Distribution	18 %
Agence de ventes	21 %
Acquisitions	23 %
Services de production	26 %

* Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

Revenu annuel brut des répondants* (en millions de dollars)	
Moins de 0,1	23 %
0,1 à 0,3	28 %
0,3 à 1	10 %
1 à 5	23 %
5 et plus	13 %

* Certains répondants ayant refusé de répondre, le total n'est pas supérieur à 100 %.

Ventes

L'élément le plus frappant des résultats du sondage sur le Marché du film de Cannes de 2009 est le succès extraordinaire des activités de vente et d'investissement des sociétés canadiennes présentes.

Malgré les premiers signes de reprise économique au mois de mai 2009, le Marché du film de Cannes a enregistré une baisse de 5 % de participation des sociétés, de 9 % des acheteurs et de 11 % des projections de longs métrages.

Mais la tendance était à l'optimisme parmi les sociétés canadiennes. En fin de compte, elles ont généré une activité économique évaluée à 104 millions de dollars : 5,4 millions de dollars de ventes conclues, 18,8 millions de dollars de ventes probables, 7 millions de dollars de préventes, 22,8 millions de dollars de préventes probables et 50 millions de dollars en ententes de coproduction et de coentreprise pour de futures productions.

Titres impliqués dans les ventes : Selon les réponses au sondage, 29 sociétés ont participé à 101 ententes impliquant 99 titres, soit par des ententes conclues ou des négociations en vue de futures ventes ou préventes probables. La plupart de ces ententes portent sur des longs métrages (90 %); les autres concernent des émissions de télévision. Les dramatiques ont dominé l'activité (44 %), même si les comédies (19 %) et les films d'horreur ou de suspense (15 %) ont fait bonne figure.

Profil des ventes conclues et probables	
Dramatique	44 %
Comédie	19 %
Horreur/Suspense	15 %
Documentaire/Éducation	11 %
Action/Aventure	4 %
Science-fiction	3 %
Animation	1 %
Émissions pour enfants	1 %
Arts de la scène	1 %
Affaires publiques	1 %
Romance	1 %

Ventes conclues et probables : La valeur totale des 99 ententes portant sur 101 titres atteint 24,2 millions de dollars. Pour les entreprises qui ont fourni des données financières, les ventes ont totalisé 5,4 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 450 % par rapport aux 1,2 million

de dollars de 2008. La valeur des ententes qui seront probablement conclues mais qui sont encore en cours de négociation a même progressé davantage – 18,8 millions de dollars contre 3,5 millions de dollars l'année précédente, soit une augmentation de 540 %.

Préventes conclues et probables : Dix-neuf sociétés ont conclu ou sont en train de négocier de façon prometteuse 37 ententes de prévente portant sur 37 titres. Les préventes conclues ont plus que doublé, passant à 7,0 millions de dollars contre 2,9 millions de dollars en 2008. Les répondants ont déclaré des préventes probables de 22,8 millions de dollars, ce qui représente environ 10 fois le volume de 2008. Les préventes concernent surtout des dramatiques (30 %), des comédies (22 %) et des films d'action/aventure (16 %).

Ventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Ventes conclues	5,4
Ventes probables	18,7
Total des ventes conclues et probables	24,2

Ententes de coproduction et de coentreprise : Cannes a également démontré la capacité croissante des entreprises canadiennes d'attirer des investissements et des partenariats pour la création de futures productions. Les répondants ont déclaré 19 ententes comportant des investissements de 15 pays, en tête desquels figurent le Royaume-Uni (13), la France (8), l'Allemagne (8), et les États-Unis (4). Six entreprises ont dévoilé leurs données financières; le total s'élève à 50 millions de dollars, soit une moyenne de 8,3 millions de dollars par accord.

Ententes de coproduction et de coentreprise	
Nombre de sociétés ayant conclu des ententes de coproduction et de coentreprise	22
Nombre d'ententes	19
Valeur estimée (en millions de dollars – pour six sociétés)	50
Valeur moyenne (en millions de dollars)	8,3

Conclure les ententes

Créer des contacts : Les entreprises canadiennes ont tiré parti de l'énorme potentiel de réseautage que leur offrait le Marché du film de Cannes. Celles qui ont répondu au sondage de Strategic Inc. ont fait état, en moyenne, de 28 réunions chacune, dont 58 % avec de nouvelles relations d'affaires. Là encore, la proportion de nouvelles relations témoigne de l'efficacité avec laquelle l'industrie canadienne, avec l'aide des initiatives de Téléfilm, réussit à faire connaître ses capacités de production dans le domaine du cinéma et de la télévision.

Les participants ont accordé au marché des notes plus élevées qu'en 2008 pour ce qui est de sa pertinence, grâce à la réalisation de 8 des 13 objectifs commerciaux.

Les objectifs qui ont obtenu des notes considérablement plus élevées que l'année précédente sont les suivants : perfectionnement professionnel, possibilités de rencontrer de nouvelles relations d'affaires,

information sur les tendances des marchés internationaux; possibilités de trouver du financement ou des investissements.

Réunions avec les relations d'affaires	
Nombre total de réunions	139
Nombre moyen de réunions par société	28
Nouvelles relations d'affaires	58 %
Relations d'affaires existantes	42 %

Téléfilm : un partenaire précieux à Cannes

Sans compter la rémunération du personnel, Téléfilm a investi 311 415 \$ dans le Centre d'affaires du Canada et dans plusieurs initiatives de développement des affaires spécialement mises en place pour les sociétés canadiennes au Marché du film de Cannes. Ces sociétés ont déclaré 104 millions de dollars en activité économique, en incluant les ventes et préventes conclues et probables et les ententes de coproduction et de coentreprise. Leur participation et les notes accordées par la suite à ces initiatives confirment qu'elles contribuent au succès des ventes et des co-investissements.

Si l'on analyse l'investissement de Téléfilm en fonction de son rendement sur le plan de l'activité économique, chaque dollar investi par Téléfilm a rapporté 39,91 \$ en ventes et en préventes conclues et 173,24 \$ en ventes probables, et 333,80 \$ pour ce qui est de l'activité économique dans son ensemble.

Activité économique par dollar investi par Téléfilm	Montant (en millions de dollars)	Rendement par dollar investi par Téléfilm
Ventes et préventes conclues	12,4	39,91 \$
Ventes et préventes conclues et probables	54,0	173,24 \$
Ventes et ententes de coproduction et de coentreprise	104,0	333,80 \$

Ce qui suit est un tour d'horizon des installations et des initiatives que Téléfilm proposait au Marché du film de Cannes.

Centre d'affaires du Canada : Le Centre d'affaires du Canada a ajouté de l'espace de réunion et du personnel en 2009 et les participants ont montré qu'ils appréciaient ces améliorations. Jusqu'à 100 sociétés canadiennes non inscrites supplémentaires se sont jointes aux 57 entreprises inscrites pour profiter de l'espace de réunion, du centre de messagerie et des initiatives de réseautage du Centre d'affaires du Canada.

Les participants au sondage ont accordé aux installations et aux services des notes plus élevées qu'en 2008 dans cinq catégories sur sept, et toutes les catégories, sauf une, ont obtenu une note moyenne de 8 ou plus sur 10. L'utilité générale du Centre a obtenu une note de 8,5 en moyenne, soit une note 29 % plus élevée qu'en 2008. Cette note passablement élevée démontre que le Centre d'affaires du Canada contribue favorablement aux résultats commerciaux. Parmi les services qui ont obtenu une bonne note, mentionnons l'utilité des installations, notamment la connectivité Internet, l'obligeance du personnel, la conception et l'apparence du Centre et son utilité comme lieu de réunion.

Centre d'information sur la coproduction : Comme les années précédentes, Téléfilm a doté en personnel un centre d'information sur la coproduction où se sont tenues plus de 60 réunions avec des producteurs internationaux intéressés à nouer des relations avec les producteurs canadiens. Par ailleurs, plus de 2 000 visiteurs du Centre d'affaires du Canada ont reçu une clé USB promotionnelle qui leur donne accès « n'importe quand, n'importe où » à de l'information sur la coproduction, les services de production et les mesures d'incitation financiers disponibles du Canada.

Perspective Canada : Le grand nombre de participants canadiens a eu pour conséquence de diminuer la proportion de répondants (13 %) dont les films ont été projetés dans le cadre de Perspective Canada. En moyenne, la satisfaction à l'égard de la visibilité des projections a obtenu une note de 6 sur 10. Cependant, 40 % de ceux dont les films ont été projetés ont déclaré que cela avait contribué indirectement à leurs activités de vente.

Autres initiatives : Téléfilm a organisé plusieurs initiatives de réseautage à Cannes, obtenant la participation d'environ la moitié des répondants dans chaque cas (voir le tableau). Les participants ont jugé que ces initiatives étaient particulièrement efficaces pour trouver de nouveaux partenaires éventuels : 60 % ont indiqué que l'événement *Canada Meet the US* a permis de réaliser cet objectif; le taux s'élève à 79 % dans le cas de *Canada Meet the U.K.* et à 82 % pour ce qui est de *Focus on Canada at Producers' Network*.

Ce qui est encourageant, c'est que toutes ces initiatives ont contribué directement à conclure des ententes pour au moins un participant sur huit, et que 36 % ont trouvé que l'initiative *Focus on Canada at Producers' Network* a contribué directement à la conclusion de coentreprises, de coproductions ou de préventes/ventes. D'autres initiatives ont obtenu des notes élevées pour avoir contribué indirectement à la conclusion d'ententes : 25 % pour *Canada Meets the U.S.*, 26 % pour *Canada Meets Germany* et 18 % pour le *Happy Hour Canada Pavilion at Producers' Network*.

<i>Événement ayant bénéficié du soutien de Téléfilm à Cannes</i>	<i>Canada Meets the U.S.</i>	<i>Canada Meets the U.K.</i>	<i>Canada Meets Germany</i>	<i>Happy Hour Canada Pavilion at Producers' Network</i>	<i>Focus on Canada at Producers' Network</i>
Participation	51 %	62 %	49 %	56 %	28 %
Cet événement...					
...a contribué à trouver de nouveaux partenaires éventuels	60 %	79 %	74 %	68 %	82 %
...a contribué directement à des ententes de coproduction ou de coentreprise, des préventes/ventes	15 %	13 %	16 %	14 %	36 %
...a contribué indirectement à des ententes de coproduction ou de coentreprise, des préventes/ventes	25 %	13 %	26 %	18 %	36 %

Conclusion

La plupart des participants (51 %) ont évalué Cannes comme le marché répondant le mieux aux besoins de leur entreprise, dépassant le marché de Berlin de 23 %. Aucun autre marché n'arrive à sa hauteur pour ce qui est du soutien apporté aux participants.

Concernant les installations, les services et la valeur globale de la participation, les notes demeurent élevées. La note moyenne pour la satisfaction générale à l'égard du Marché du film de Cannes s'est maintenue à 8 sur 10. La valeur perçue de la participation, qui a obtenu une note de 7,3 sur 10, est également positive et légèrement plus élevée qu'en 2008.

Compte tenu du volume et de la valeur des ententes conclues par rapport aux fonds dépensés pour les activités de promotion, ainsi que de la satisfaction des délégués à l'égard de la conduite de cet événement, la participation de Téléfilm au Marché du film de Cannes semble productive et bien placée pour offrir à l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision une visibilité internationale maximale.

Quel marché international répond le mieux aux besoins de votre entreprise?	Assisté en 2007 ou 2008	Répond le mieux?
Marché du film de Cannes	77 %	51 %
<i>European Film Market</i> - Berlinale	62 %	23 %
<i>American Film Market</i>	51 %	5 %
MIPCOM	26 %	3 %

MIPCOM 2009

Points saillants

- 110 ventes conclues ou probables portant sur 159 titres et 33 préventes conclues ou probables impliquant 37 autres titres.
- 61 millions de dollars d'activité économique pour l'industrie canadienne de la télévision, du cinéma et des nouveaux médias.
- 10,6 millions de dollars de ventes conclues et probables.
- 9,9 millions de préventes conclues et probables.
- Ententes de coproduction et de coentreprise évalués à 40,6 millions de dollars, pour une moyenne de 5,8 millions de dollars chacun.
- Taux de satisfaction élevés à l'égard du Centre d'affaires du Canada.

Les sociétés canadiennes au MIPCOM 2009

Le nombre de sociétés canadiennes présentes au MIPCOM a diminué de 10 % comparativement à l'année précédente, reflétant la baisse globale de 11,5 % du nombre de délégués, qui a néanmoins atteint 12 000. Cette diminution est attribuable au bouleversement économique qui se faisait toujours sentir, malgré les signes de reprise que vivait déjà le Canada à ce moment-là.

Sur les 45 entreprises qui ont répondu au sondage de Strategic Inc., 84 % ont désigné la télévision comme leur principale activité, 13 % les longs métrages et 3 % les nouveaux médias. La majorité (73 %) œuvre dans la production, mais beaucoup d'entreprises (62 %) sont également actives dans la distribution, ainsi que dans les ventes, les acquisitions et les services de production.

Les répondants sont répartis relativement également pour ce qui est du revenu annuel, mais le nombre d'entreprises ayant un revenu annuel se situant entre 1 et 5 millions de dollars est légèrement plus élevé (24 %) que pour les autres marchés. Cependant, à l'instar des autres marchés, la majorité des entreprises sont petites, les deux tiers d'entre elles ayant déclaré moins de 10 employés.

Principale activité commerciale des répondants*	
Production	73 %
Distribution	62 %
Agence de ventes	18 %
Acquisitions	38 %
Services de production	13 %
Autre	4 %

* Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

Revenu annuel brut des répondants* (en millions de dollars)	
Moins de 0,1	7 %
0,1 à 0,3	9 %
0,3 à 0,5	9 %
0,5 à 1	11 %
1 à 5	24 %
5 à 10	0 %
10 à 50	11 %
50 et plus	2 %
Non déclaré	22 %

* Certains répondants ayant refusé de répondre, le total n'est pas supérieur à 100 %.

Ventes

Les ventes et les ententes de coproduction ont diminué comparativement à 2008, mais les participants ont de bonnes raisons d'être optimistes. Les ventes conclues de 2,9 millions de dollars représentent une augmentation de 53% par rapport aux 1,9 million de dollars de 2008, et les entreprises ont conclu des ententes de prévente d'une valeur de 0,6 million de dollars, alors qu'aucun n'avait été conclu l'année précédente. En outre, comme le MIPCOM s'est déroulé du 5 au 9 octobre, l'activité économique totale de 61 millions de dollars a donné un coup de pouce précieux à l'industrie à un moment où l'économie mondiale commençait tout juste à se remettre d'une grave récession.

Titres impliqués dans les ventes : Comme le MIPCOM est un marché de la télévision, la majorité des ventes conclues et probables portent principalement sur du contenu télévisuel (81 %). Cependant, 16 % des ventes conclues et probables sont liées à des longs métrages et 4 % à du contenu nouveaux médias.

Profil des ventes conclues et probables : par média	
Long métrage	16 %
Télévision	81 %
Nouveaux médias	4 %

Les genres animation et documentaire ont dominé les ventes.

Profil des ventes conclues et probables : par genre	
Animation	24 %
Documentaire/Éducation	22 %
Émissions pour enfants	16 %
Mode de vie	11 %
Comédie	8 %
Horreur/Suspense	7 %
Dramatique	6 %
Téléréalité	3 %
Arts de la scène	2 %
Films cultes	1 %
Affaires publiques	1 %

Les acheteurs sont originaires de nombreux pays, sans qu'aucune région ne domine, ce qui indique que les productions canadiennes bénéficient d'une bonne visibilité et exercent un puissant attrait sur la scène internationale. Les ventes ont principalement été conclues avec des acheteurs du Royaume-Uni et de la France (18 % chacun), suivis par les États-Unis (16 %), l'Allemagne (8 %) et plusieurs autres pays.

Ventes conclues et probables : Presque toutes les entreprises ont déclaré avoir participé à des ententes de vente. En fin de compte, elles ont conclu ou s'attendent à conclure 110 ententes portant sur 159 titres. Les ventes conclues totalisent 2,9 millions de dollars, par rapport à 1,9 million de dollars en 2008, ce qui représente une croissance de 53 %. Les ventes qui seront probablement conclues totalisent 7,7 millions de dollars, soit une baisse d'environ la moitié par rapport à l'année précédente.

Ventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Ventes conclues	2,9
Ventes probables	7,7
Total des ventes conclues et probables	10,6

Titres impliqués dans les préventes : Les productions télévisuelles ont également dominé les préventes (94 %), mais 6 % de l'activité a porté sur du contenu nouveaux médias. La catégorie documentaire/éducation vient en tête des genres (30 %), suivie par l'animation (27 %), la comédie (18 %), les émissions de téléréalité (12 %) et les émissions pour enfants (9 %).

Préventes conclues et probables : Les ventes anticipées ont été source de déception et d'optimisme, puisque 25 sociétés ont déclaré des préventes conclues ou probables impliquant 37 titres et 33 ententes. D'abord, les préventes conclues de 0,6 million de dollars représentent une nette amélioration par rapport à 2008, alors qu'aucune prévente n'avait été conclue. Par contre, les préventes probables de 9,3 millions de dollars sont bien en deçà des 22 millions de dollars de préventes probables de 2008. Ensemble, les préventes conclues et probables s'élèvent à 9,9 millions de dollars.

Préventes conclues et probables (en millions de dollars)	
Préventes conclues	0,6
Préventes probables	9,3
Total des préventes conclues et probables	9,9

Le Royaume-Uni a été nommé dans 42 % des ententes, suivi par les États-Unis (21 %), puis par la France, la Grèce, la Hongrie, l'Europe et l'Australie (5 % respectivement).

Ententes de coproduction et de coentreprise : Bien que la valeur des ententes de coproduction et de coentreprise soit en deçà des chiffres de 2008, 14 entreprises ont déclaré avoir négocié des ententes avec sept pays, ce qui prouve encore une fois l'ampleur de l'attrait qu'exercent les productions canadiennes. Les sept ententes pour lesquels des chiffres ont été fournis totalisent 40,6 millions de dollars, soit une moyenne de 5,8 millions de dollars par accord. En 2008, les ententes de coproduction totalisaient 49 millions de dollars. La plupart des ententes ont été conclues avec le Royaume-Uni (8), suivi par les États-Unis (4), la France (4), l'Allemagne (3), l'Italie (3) et l'Australie (2) et autres pays.

Ententes de coproduction et de coentreprise	
Nombre de sociétés ayant conclu des ententes de coproduction ou de coentreprise	14
Nombre d'ententes	14
Valeur estimée (en millions de dollars – pour 7 sociétés)	40,6
Valeur moyenne (en millions de dollars)	5,8

Conclure les ententes

Créer des contacts : Comme dans les autres marchés internationaux de 2009, le recul des ventes n'est pas attribuable à une baisse de l'activité. Les répondants ont tenu en moyenne 40 réunions chacun, dont 41% avec de nouvelles relations d'affaires.

Réunions avec des relations d'affaires	
Nombre total de réunions	1 407
Nombre moyen de réunions par société	40
Réunions avec de nouvelles relations d'affaires	41 %
Réunions avec des relations d'affaires existantes	59 %

Ces chiffres indiquent que les participants ont atteint trois de leurs objectifs principaux au MIPCOM : rencontrer de nouvelles relations d'affaires, renouer avec des relations d'affaires existantes et vendre ou distribuer des titres existants. Compte tenu de la stagnation de l'économie en 2009, il est encore possible que les contacts établis au MIPCOM débouchent sur des ventes et des partenariats.

Téléfilm : un partenaire précieux au MIPCOM

Les installations et les initiatives organisées par Téléfilm ont contribué au niveau élevé d'activité au MIPCOM, et participé à la réussite des entreprises canadiennes lors du marché.

Sans compter la rémunération du personnel, Téléfilm a investi 270 893 \$ dans les activités du Centre d'affaires du Canada au MIPCOM. Les sociétés canadiennes présentes au marché ont généré 61 millions de dollars d'activité économique, y compris 3,5 millions de dollars en ventes et préventes conclues, 17 millions de dollars en ventes et préventes probables et 40,6 millions de dollars en ententes de coproduction et de coentreprise.

Il a été établi que Téléfilm avait contribué à ces ventes, préventes et ententes d'investissement. À la lumière de ces résultats, on peut conclure que chaque dollar investi par Téléfilm a rapporté 12,92 \$ en ventes et préventes conclues.

Activité économique par dollar investi par Téléfilm	Montant (en millions de dollars)	Rendement par dollar investi par Téléfilm
Ventes et préventes conclues	3,5	12,92 \$
Ventes et préventes conclues et probables	17,0	62,76 \$
Ventes et ententes de coproduction et de coentreprise	61,0	225,47 \$

Centre d'affaires du Canada : La satisfaction des clients à l'égard du Centre d'affaires du Canada s'est améliorée dans la plupart des catégories, et diminué légèrement dans quelques-unes. Les notes accordées à l'utilité générale du Centre ont légèrement fléchi, mais elles sont demeurées positives avec une note moyenne de 8,1 sur 10, contre 8,4 en 2008. D'importantes améliorations ont été constatées dans deux des plus importantes catégories pour les clients de ces marchés : la disponibilité de l'espace de réunion et l'emplacement du Centre.

Conclusion

Les délégués au MIPCOM ont tendance à y revenir, comme le démontrent les 83 % des répondants qui ont déclaré y avoir assisté au cours des deux années précédentes. Ce marché semble avoir gagné leur fidélité parce qu'il leur permet d'atteindre les objectifs commerciaux qu'ils se sont fixés; près de la moitié (49 %) des répondants l'ont désigné comme le marché qui répond le mieux à leurs besoins. Le vice-champion de cette catégorie, le MIPTV, a été désigné le meilleur par seulement 20 % des répondants.

La satisfaction générale à l'égard de l'événement a légèrement augmenté, passant à 8,4 en 2009 (par rapport à 8,3 l'année précédente). Et les participants continuent d'apprécier la valeur globale du MIPCOM, et lui ont accordé une note de 7,2 sur 10, ce qui représente une légère baisse par rapport à 2008.

Le MIPCOM semble être un marché au cours duquel les sociétés canadiennes de télévision, de cinéma et de nouveaux médias peuvent vendre ou distribuer leurs produits, rencontrer des relations d'affaires et s'informer sur les tendances des marchés internationaux. Pour toutes ces raisons, l'investissement de Téléfilm visant à maintenir la visibilité de l'industrie canadienne dans ce marché semble être bien placé.

Quel marché international répond le mieux aux besoins de votre entreprise?	Assisté en 2007 ou 2008	Répond le mieux?
MIPCOM	83 %	49 %
MIPTV	80 %	20 %
<i>KidScreen Summit</i>	34 %	15 %
Marché du film de Cannes	17 %	5 %
<i>RealScreen Summit</i>	29 %	5 %
<i>American Film Market</i>	24 %	2 %
<i>European Film Market - Berlinale</i>	20 %	2 %

Game Connection de la Game Developers Conference (GDC) 2009

Points saillants

- Moyenne de 26 réunions par entreprise, surtout avec de nouvelles relations d'affaires.
- 69 ententes probables d'une valeur estimée à 22 millions de dollars.
- 76 % de participants plutôt ou très satisfaits de l'événement.
- Satisfaction élevée à l'égard de la préparation, de la coordination et du soutien de Téléfilm.

Les sociétés canadiennes à la *Game Connection* de la GDC

La *Game Connection* de la GDC s'est déroulée du 24 au 26 mars à San Francisco, au plus creux de la récession. Malgré le contexte économique, l'événement a attiré 257 exposants², dont 187 entreprises de conception de jeux et 70 fournisseurs de technologies et de services d'impartition provenant des quatre coins du monde. De plus, 125 éditeurs, distributeurs et acheteurs de services ont assisté à l'événement en vue de trouver des projets à publier, des équipes pour élaborer de futurs projets et des spécialistes dans tous les secteurs de la conception de jeux.

Le sondage réalisé auprès des participants canadiens, à l'aide du logiciel Blue d'Explorance, a permis de recueillir 22 réponses. Les résultats indiquent que la plupart des participants sont des concepteurs de jeux (73 %), tandis qu'une minorité (18 %) œuvre dans des services connexes. Ils conçoivent des produits ou offrent des services pour la gamme complète des plateformes : jeux en ligne, jeux téléchargeables, appareils mobiles, consoles portables et consoles de jeux. Environ la moitié d'entre eux participaient à cet événement pour la première fois.

Principale activité commerciale	
Conception de jeux	73 %
Services	18 %
Gouvernement	4 %
Autre : productions télévisuelles, jeux et marchandises en ligne	5 %

Plateformes*	
Jeux en ligne	64 %
Jeux téléchargeables	82 %
Appareils mobiles	68 %
Consoles portables	50 %
Consoles de jeux	59 %

*Comme les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

² Par rapport à 157 exposants en 2008

Ventes

Les participants à la *Game Connection* sont venus à l'événement principalement pour vendre ou financer leurs concepts de jeux, ou en vue d'offrir leurs services de conception de jeux. En moyenne, ils ont tenu 26 réunions chacun, et une forte majorité d'entre eux a déclaré que plus de la moitié des réunions se sont déroulées avec de nouvelles relations d'affaires.

Objectifs commerciaux*	
Vente et/ou financement de concepts de jeux	87 %
Offre de services de conception de jeux	55 %
Offre de services artistiques	27 %
Offre de services de programmation	14 %
Offre de services d'AQ, d'essai, de localisation	5 %
Recherche de services d'impartition	5 %
Recherche de droits de tierces parties	14 %

*Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

L'événement a permis aux participants de rencontrer un vaste éventail de joueurs internationaux. Leurs homologues lors des réunions provenaient de partout dans le monde. Même si plus de 50 % des réunions ont eu lieu avec d'éventuels partenaires des États-Unis pour près de la moitié des participants, ces derniers ont également rencontré des délégués du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne, des pays nordiques et d'autres pays européens, du Japon, de la Chine et de la Corée.

Quel pourcentage de vos réunions s'est déroulé avec des entreprises des pays suivants :	Aucun	1 à 25 %	25 à 49 %	50 à 74 %	75 à 100 %
États-Unis	0 %	27 %	27 %	32 %	14 %
Royaume-Uni	14 %	77 %	5 %	5 %	0 %
France	27 %	73 %	0 %	0 %	0 %
Allemagne	32 %	64 %	0 %	5 %	0 %
Pays nordiques	55 %	46 %	0 %	0 %	0 %
Autres pays européens	32 %	59 %	9 %	0 %	0 %
Japon	50 %	50 %	0 %	0 %	0 %
Chine	86 %	14 %	0 %	0 %	0 %
Corée	86 %	14 %	0 %	0 %	0 %
Autres	59 %	41 %	0 %	0 %	0 %

Ventes conclues et probables : Malgré le nombre élevé de réunions, aucun contrat n'a été signé. Les ventes probables étant bien plus prometteuses, on peut en déduire que cette absence de contrats signés est attribuable au contexte économique du moment. Les participants ont mentionné 69 ententes en cours de négociation, d'une valeur estimée à 22 millions de dollars. Ces ententes sont largement réparties, avec une moyenne de 3,5 contrats éventuels par entreprise et 70 % des sociétés ayant déclaré au moins un contrat en cours de négociation.

Ventes probables	
Nombre de sociétés ayant déclaré des ventes probables	15
Nombre de ventes ou ententes probables	69
Valeur des ententes probables (en millions de dollars)	22
Valeur moyenne par société (en millions de dollars)	1,2

Téléfilm : un partenaire précieux à San Francisco

L'aide et l'éventail des services offerts par Téléfilm lors de l'événement ont fait pencher la balance pour les participants. La moitié des répondants ont déclaré que les services offerts par Téléfilm ont joué un rôle dans leur décision d'assister à l'événement, tandis que 23 % ont déclaré qu'ils avaient en partie contribué à leur décision.

Les services de Téléfilm ont-ils contribué à votre décision d'assister à l'événement?	
Oui	50 %
En partie	23 %
Non	9 %
Sans objet	14 %

Lorsqu'ils ont évalué leur satisfaction à l'égard des différents aspects de l'événement, les participants ont accordé les meilleures notes à la contribution de Téléfilm. Plus de trois quarts (76 %) d'entre eux étaient plutôt ou très satisfaits (57 %) de la préparation, de la coordination et du soutien offerts par Téléfilm. Les deux tiers étaient plutôt ou très satisfaits du système de réservation en ligne, et deux tiers étaient contents des espaces de réunion.

Conclusion

La satisfaction à l'endroit de l'événement est mitigée. Du côté positif, 81 % des répondants étaient plutôt ou très satisfaits des possibilités offertes de rencontrer d'éventuels partenaires commerciaux et 76 % étaient plutôt ou très satisfaits de l'expérience globale, laissant entendre que le niveau élevé d'activité pourrait rapporter plus tard. Par contre, 29 % étaient plutôt ou très insatisfaits de la qualité des participants et 24 % étaient insatisfaits du nombre de participants.

Dans l'ensemble, les résultats des ventes et la réaction des participants doivent être examinés à la lumière du contexte de l'époque. Bien que les résultats ne soient pas aussi reluisants qu'on aurait pu l'espérer, les chiffres relatifs aux ventes probables et les niveaux de satisfaction sont encourageants compte tenu du contexte économique.

Les niveaux de satisfaction inégaux sont peut-être l'explication pour laquelle moins d'un quart des répondants ont indiqué qu'ils assisteraient à la prochaine *Game Connection* à San Francisco, alors que 60 % ont déclaré qu'ils y retourneront peut-être.

L'événement le plus populaire de l'industrie semble être le sommet E3 à Los Angeles. Plus de la moitié des répondants ont indiqué qu'ils allaient certainement y assister, et un tiers des répondants ont déclaré qu'ils pourraient y assister.

Avez-vous l'intention de participer aux événements suivants à des fins commerciales?	Oui	Non	Peut-être
<i>E3 Media & Business Summit, Los Angeles</i>	52 %	14 %	33 %
<i>China Joy, Shanghai</i>	29 %	24 %	24 %
<i>Nordic Game Conference Malmö, Suède</i>	14 %	57 %	24 %
<i>SXSW Interactive, Austin (Texas)</i>	14 %	52 %	24 %
<i>Casual Connect Seattle</i>	14 %	57 %	29 %
<i>Vancouver International Partnering Forum</i>	14 %	71 %	14 %
<i>Develop Conference & Expo, Brighton, R.-U.</i>	14 %	62 %	19 %
<i>Paris Game Developers Conference, Paris</i>	10 %	62 %	29 %
<i>G C Game Convention, Leipzig</i>	10 %	71 %	19 %
<i>Austin Game Developers Conference</i>	10 %	62 %	29 %
<i>Games Convention Asia (GCA) Singapour</i>	5 %	90 %	0 %
<i>Kidscreen Summit, New York</i>	5 %	76 %	19 %
<i>GDC Canada Vancouver</i>	0 %	95 %	0 %
<i>Sommet international du jeu de Montréal</i>	0 %	95 %	5 %
<i>GC Developers Conference (GDC) Leipzig</i>	0 %	95 %	5 %
<i>IN: The Interactive Exchange, Toronto</i>	0 %	90 %	10 %
<i>Tokyo Game Show</i>	0 %	71 %	29 %
Autre	24 %	48 %	29 %

Game Connection Europe 2009

Points saillants

- Moyenne de 25 réunions par société, principalement avec de nouvelles relations d'affaires.
- Deux contrats éventuels par société.
- Contrats éventuels d'une valeur moyenne de 0,7 million de dollars par société.
- 88 % des répondants plutôt ou très satisfaits de l'événement.
- Satisfaction la plus élevée pour la préparation, la coordination et le soutien de Téléfilm.

Les sociétés canadiennes à la *Game Connection Europe*

La *Game Connection Europe 2009* s'est déroulée du 8 au 10 décembre à Lyon et a attiré 230 exposants de 33 pays, par rapport à 193 exposants en 2008. L'événement a attiré 124 acheteurs de 16 pays, principalement européens. Sur les dix participants que Téléfilm a soutenus, huit ont répondu au sondage.

Malgré sa taille restreinte, le groupe de répondants est représentatif de l'industrie, c'est-à-dire qu'il comprend cinq entreprises de conception de jeux, deux entreprises de services et une entreprise de production télévisuelle et de conception de jeux. Ces entreprises proposent des produits et des services destinés à la gamme complète de plateformes – les huit travaillent sous une forme ou une autre avec les consoles, sept avec les consoles portables, cinq avec les jeux téléchargeables, quatre avec les jeux en ligne et une avec les appareils mobiles.

Principale activité commerciale	
Conception de jeux	63 %
Services	25 %
Gouvernement	0 %
Autre : production télévisuelle, jeux et marchandises en ligne	12 %

Plateformes*	
Jeux en ligne	50 %
Jeux téléchargeable	63 %
Appareils mobiles	13 %
Consoles portables	88 %
Consoles	100 %

*Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

Ventes

Ces sociétés ont participé à la *Game Connection Europe* principalement pour vendre ou financer leurs concepts de jeux, ou pour vendre leurs services de conception de jeux. Elles ont tenu de 15 à 40 réunions, soit 25 réunions en moyenne. Six ont tenu plus de la moitié de leurs réunions avec de nouvelles relations d'affaires, qui représentaient l'éventail complet des pays. Ces résultats corroborent

l'idée que la *Game Connection* Europe permet de valoriser l'industrie canadienne de la conception du jeu sur la scène internationale.

Objectifs commerciaux*	
Vente et/ou financement de concepts de jeux	75 %
Offre de services de conception de jeux	63 %
Offre de services artistiques	38 %
Offre de services de programmation	38 %
Offre de services d'AQ, d'essai, de localisation	13 %
Recherche de services d'impartition	13 %
Recherche de droits de tierces parties	25 %

*Puisque les réponses multiples étaient acceptées, le total est supérieur à 100 %.

Ventes conclues et probables : À l'instar de la *Game Connection* de la GDC, le nombre élevé de réunions n'a pas donné de résultats immédiats pour ce qui est de la signature de contrats. Bien qu'une société ait signé un contrat d'une valeur de 50 000 \$, les réunions ont surtout permis aux entreprises de nouer des relations qui ont donné lieu à des négociations. En moyenne, les répondants ont déclaré deux ententes probables d'une valeur d'environ 0,7 million de dollars par entreprise; certaines ententes peuvent atteindre 2 millions de dollars.

Ventes probables	
Nombre de sociétés ayant déclaré des ventes probables	1
Ventes/ententes probables	16
Valeur des ententes probables (en millions de dollars)	11,2
Valeur moyenne par société (en millions de dollars)	0,7

Téléfilm : un partenaire précieux à Lyon

Les services de Téléfilm ont grandement contribué à la décision des sociétés de participer à l'événement et à leur expérience sur place. Sept des huit entreprises ont indiqué que l'aide et les services offerts par Téléfilm ont influé sur leur décision. La moitié des entreprises ont mentionné que la remise sur les coûts d'inscription que Téléfilm a accordé aux concepteurs a fait pencher la balance.

Les services de Téléfilm ont-ils contribué à votre décision de participer?	
Oui	50 %
En partie	38 %
Non	13 %
Sans objet	0 %

Lorsqu'ils ont évalué leur satisfaction à l'égard des différents aspects de l'événement, c'est à la préparation, la coordination et le soutien de Téléfilm que les répondants ont accordé la note la plus élevée, 88 % ayant indiqué qu'ils étaient très satisfaits. Sept des huit entreprises ont également indiqué qu'elles étaient plutôt ou très satisfaites des espaces de réunion.

Conclusion

Les répondants ont déclaré qu'ils étaient en général satisfaits de l'événement. Sept entreprises ont indiqué qu'elles étaient plutôt ou très satisfaites de leur expérience. Deux ont exprimé une certaine insatisfaction à propos du nombre de participants et du déjeuner de réseautage organisé par le consulat canadien, et une à propos de la qualité des participants.

Encore une fois, le niveau d'activité, les chiffres prometteurs relatifs aux ventes en cours de négociation et les évaluations favorables après l'événement corroborent la conclusion que la *Game Connection* Europe a permis de créer des contacts utiles dans un nouveau marché dynamique pour les participants canadiens, et que l'événement pourrait déboucher sur des ventes à l'avenir.

Toutes les entreprises ont indiqué qu'elles assisteraient probablement à la *Game Connection* Europe 2010, et quatre d'entre elles ont déclaré qu'elles allaient certainement y assister. Sept entreprises ont déclaré vouloir également assister à la GDC de San Francisco en 2010.

Avez-vous l'intention de participer aux événements suivants à des fins commerciales?	Oui	Non	Peut-être
<i>Game Developers Conference</i> , San Francisco, CA	88%	12%	0%
<i>E3 Expo 2010</i> , Los Angeles, CA	63%	12%	25%
<i>Casual Connect</i> , Seattle, WA	50%	25%	25%
<i>Gamescom</i> Cologne, Allemagne	50%	12%	38%
<i>Game Connection @ GDC</i> San Francisco, CA	38%	25%	38%
<i>Develop Conference</i> , Brighton, R.-U.	38%	63%	0%
Sommet international du jeu de Montréal	38%	0%	63%
<i>KidScreen Summit</i> , New York	25%	63%	25%
GDC Austin, Texas	25%	50%	25%
<i>Casual Connect</i> Europe, Hambourg, Allemagne	12%	50%	38%
<i>INplay</i> – Toronto	12%	50%	38%
GDC China, Shanghai	12%	75%	12%
GDC Europe, Cologne, Allemagne	12%	38%	50%
<i>Tokyo Game Show 2010</i> , Japon	12%	25%	63%
<i>SXSW Interactive 2010</i> , Austin, Texas	0%	75%	12%
<i>Game Developers Conference</i> Canada, Vancouver, C.-B.	0%	38%	63%
<i>Nordic Game Conference</i> , Suède	0%	75%	25%
<i>GameON Finance</i> , Toronto	0%	25%	75%
<i>Fusion Forum</i> , Vancouver	0%	63%	38%
Autre	12%	12%	38%