

# MIPCOM 2013



Le MIPCOM, le plus grand marché international de la télévision, s'est associé avec le Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada en 2013 pour présenter plusieurs des meilleurs divertissements télévisuels et de médias numériques canadiens.

Cette initiative s'inscrit dans la campagne Canada, pays à l'honneur du MIPCOM 2012. La combinaison des stratégies de marketing, de relations publiques et de médias a permis de faire connaître les productions canadiennes et le Canada comme un partenaire de coproduction idéal. En 2013, nous avons tablé sur le succès de l'an dernier et évoqué ce que le Canada offre de nouveau cette année.

La campagne Canada, pays à l'honneur visait à :

- faire connaître la qualité et les genres du contenu canadien au pays et à l'étranger;
- favoriser la conclusion d'ententes d'exportation de contenu et attirer de l'investissement international en production au Canada;
- créer des plateformes de réseautage et de liaison afin d'accroître la conclusion d'ententes avec des sociétés canadiennes;
- mettre en lumière et promouvoir le talent canadien;
- projeter et présenter des productions canadiennes représentatives;
- communiquer les avantages du climat commercial riche et attrayant de l'industrie audiovisuelle au Canada.

Le MIPCOM 2013 a accueilli quelque 13 500 délégués, dont 4 500 acheteurs (y compris 1 000 acheteurs numériques) de 100 pays. Le nombre de participants des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, du Canada et de l'Allemagne était en hausse, et la zone d'exposition a atteint un record de tous les temps. Un autre sommet : la présence de 1 243 délégués au MIPJR, dont plus de 550 acheteurs.

Grâce à la présence de 608 délégués canadiens, le Canada s'est classé cinquième quant à la participation au MIPCOM, après les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. Relativement au nombre d'entreprises présentes, le Canada s'est classé quatrième, après les États-Unis, le Royaume-Uni et la France. Au total, 254 entreprises canadiennes étaient présentes au MIPCOM, comparativement à 252 l'année précédente.

## **PARTENARIATS**

Les partenaires financiers ont énormément contribué à couvrir les coûts de promotion du Canada et les frais de déplacement du talent canadien. Au total, six partenaires ont contribué au succès de la présence canadienne au MIPCOM 2013, en plus du FMC et de Téléfilm. Tous les partenaires ont reçu une visibilité selon leur niveau de contribution, tel qu'il est précisé dans le plan de commandites.

**Partenaires Argent**

- Commission canadienne du tourisme
- Entertainment One
- PricewaterhouseCoopers
- Rogers Broadcasting

**Partenaires Bronze**

- Canadian Media Production Association
- Guilde canadienne des réalisateurs

Plusieurs organismes provinciaux ont fourni des et des recommandations ayant servi à créer la campagne promotionnelle.

**PRESSE CANADIENNE ET INTERNATIONALE**

Le FMC et Téléfilm ont invité la presse canadienne au MIPCOM 2013 pour faire suite à la stratégie médiatique à succès de Canada, pays à l'honneur en 2012.

Un total de dix journalistes canadiens ont assisté au MIPCOM pour couvrir l'événement et contribuer à la couverture des productions canadiennes. Pour la deuxième année consécutive, un déjeuner pour les médias a donné lieu à de nombreuses entrevues avec les artistes et les producteurs, et des demandes d'entrevue de journalistes internationaux ont été traitées tout au long du MIPCOM. Grâce à tous ces efforts, 54 articles et reportages ont été publiés dans les médias canadiens et étrangers. En plus de la couverture de presse, Twitter représente également une importante partie de la stratégie médiatique. Un total de 59 mentions du FMC et de 66 gazouillis partagés ont été publiés avant, pendant et après le MIPCOM.

Le plan de presse pour l'édition 2013 a commencé en septembre, par un communiqué commun du FMC et de Téléfilm en vue de présenter la polyvalente industrie créative du Canada. Dans le but d'attirer la presse canadienne et internationale, une liste des talents canadiens qui seraient présents a également été fournie, ce qui, à son tour, a entraîné de nombreuses entrevues. Au cours du festival, le rayonnement dans la presse a été axé sur les activités canadiennes dans le cadre du MIPCOM, y compris l'événement Snack & Screen au MIPJunior, le déjeuner de presse, la séance de réseautage et le groupe de discussion Nouvel Eldorado.

**Représentants canadiens de la presse présents :**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Scott Stinson, journaliste, <b>National Post</b></li> <li>▪ Jean-Pierre Tadros, rédacteur en chef, <b>CTVM.INFO</b></li> <li>▪ Etan Vlessing, chef du bureau canadien, <b>The Hollywood Reporter</b></li> <li>▪ Kim Linekin, journaliste, <b>CBC</b> et <b>MSN</b></li> <li>▪ Sophie Bernard, journaliste, <b>Le Lien multimédia</b></li> <li>▪ Adam Benzine, rédacteur en chef adjoint, <b>Realscreen Magazine</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barry Walsh, rédacteur en chef, <b>Realscreen Magazine</b></li> <li>▪ Kevin Ritchie, rédacteur, <b>Realscreen Magazine</b></li> <li>▪ Lana Castleman, rédactrice en chef, <b>Kidscreen</b></li> <li>▪ Jeremy Dickson, réviseur de chroniques, <b>Kidscreen</b></li> </ul> |
|---|--|



Tracey Jennings (PwC), modératrice du groupe de discussion *La télé, le nouvel Eldorado du cinéma. Canada : changer la nature même des affaires.*

## DÉJEUNER DE PRESSE

En outre, le Canada a passé le flambeau à l'Argentine, le nouveau Pays à l'honneur au MIPCOM et s'est associé à l'Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), de ce pays, pour attirer l'attention des médias. Valerie Creighton et Sheila de la Varende ont échangé un cadeau symbolique avec Liliana Mazure, présidente de l'INCAA.

À la suite de la présentation du Canada et de l'Argentine, les représentants de l'industrie canadienne et les talents du pays ont assisté à l'activité médiatique qui visait à présenter les deux pays.

## TALENT CANADIEN

Une composante de la stratégie de promotion visait principalement à présenter le plus de talents canadiens possible afin d'attirer l'attention des médias et de susciter l'intérêt des délégués des pays participants. Grâce à l'aide de plusieurs partenaires, notamment des producteurs et des organismes provinciaux, le Canada a présenté 13 talents canadiens (y compris des acteurs, des producteurs et des réalisateurs).

On comptait le même nombre de talents pendant la campagne Canada, pays à l'honneur en 2012. Les acteurs et les producteurs ont été présentés à la presse à l'occasion d'un déjeuner organisé pour les médias la première journée du MIPCOM.



Le Canada passe le flambeau à l'Argentine. De gauche à droite : Valerie Creighton (Fonds des médias du Canada), Sheila de la Varende (Téléfilm Canada) et Liliana Mazure



De gauche à droite : J.B. Sugar (Bitten), Laura Vandervoort (Bitten), Réal Bossé (19-2), Daniel Grou (Podz) (19-2), Lauren Lee Smith (The Listener), Sheila de la Varende (Téléfilm Canada), Jocelyn Deschênes (19-2), Valerie Creighton (Fonds des médias du Canada), Michael Gross (Call Me Fitz), Sheri Elwood (Call Me Fitz), Brooke Nevan (Cracked), David Sutcliffe (Cracked), Craig Olejnik (The Listener) et Christina Jennings (The Listener).

Pour la deuxième année, le déjeuner de presse s'est révélé une occasion unique pour les journalistes canadiens et internationaux de rencontrer les talents canadiens. Après le passage symbolique du flambeau, des photographies ont été prises avec des représentants et les délégations argentine et canadienne. Par la suite, les journalistes sont demeurés sur place afin de réaliser des entrevues avec les talents canadiens et de les prendre en photo.

### Célébrités canadiennes au MIPCOM

- Réal Bossé, acteur, **19-2**
- Jocelyn Deschênes, acteur, **19-2**
- Daniel Grou (Podz), réalisateur, **19-2**
- J.B. Sugar, producteur, **Bitten**
- Laura Vandervoort, actrice, **Bitten**
- Sheri Elwood, scénariste, **Call Me Fitz**
- Michael Gross, acteur, **Call Me Fitz**
- Michael Souther, chef de production, **Call Me Fitz**
- David Sutcliffe, acteur, **Cracked**
- Brooke Nevan, actrice, **Cracked**
- Christina Jennings, chef de production, **The Listener**
- Craig Olejnik, acteur, **The Listener**
- Lauren Lee Smith, actrice, **The Listener**

## TAPIS ROUGE

La même soirée, le talent créatif, Valerie Creighton et Sheila de la Varende ont défilé sur le tapis rouge devant une vingtaine de photographes réunis malgré la pluie.

Toutes les productions canadiennes ont été présentées sur le tapis rouge, aux côtés de la délégation argentine.



De gauche à droite : Christina Jennings (The Listener), Craig Olejnik (The Listener), Valerie Creighton (Fonds des médias du Canada), Sheila de la Varende (Téléfilm Canada) et Lauren Lee Smith (The Listener).

## ÉVÈNEMENT SNACK & SCREEN DU MIPJUNIOR



Présentation de Valerie Creighton pendant le MIPJunior

Au MIPJunior, Valerie Creighton, présidente et chef de la direction du FMC, a présenté à 259 participants canadiens et internationaux une sélection de sept séries transmédias à la fine pointe de l'innovation produites spécialement pour les enfants et les jeunes. Chaque projet était accompagné de commentaires et d'une vidéo qui en faisait une brève présentation. Les productions financées par le FMC qui ont été projetées à cette occasion ont été ajoutées à [Canadaalecran.ca](http://Canadaalecran.ca). À la fin de la présentation, les participants ont été invités à visiter le site afin d'en apprendre davantage sur ces projets et d'autres formidables productions canadiennes.

## Productions en vedette :

- Bramble Berry Tales, **Rival Schools**
- Fée Éric, **LP8 Media**
- In Real Life, **Apartment 11 (télévision)** et **Secret Location (MN)**
- Les Jumelles (Twin Factor), **Balestra**
- Shuyan the Kung Fu Princess, **Mark Animations**
- The Next Step, **Temple Street Productions (télévision)** et **Secret Location (MN)**
- Tiny Brains, **Spearhead Games**



De gauche à droite : Patrick Loftus (Mark Animations), Valerie Creighton (Fonds des médias du Canada), Marc Chatel (Balestra), Laurine Garaude (Reed Midem) et Michael Hennessy (Canadian Media Producers Association).

## PRÉSENTATION CANADIENNE : La télé, le nouvel Eldorado du cinéma. Canada : changer la nature même des affaires

Cinq panélistes canadiens ont présenté leur avis sur la polyvalence des créateurs canadiens qui ont été par le passé traditionnellement associés aux longs métrages, mais qui se sont tournés vers la télévision dans le but de tirer profit de l'âge d'or du petit écran. Plus de 100 délégués ont assisté à la séance. Tracey Jennings, leader nationale, Technologie, communications, divertissement et médias chez PricewaterhouseCoopers Canada, a

modéré les cinq prestigieux participants suivants :



De gauche à droite : Daniel Grou (Podz) (19-2), Jocelyn Deschênes (19-2), Tracey Jennings (PwC), Christina Jennings (The Listener), Sheri Elwood (Call Me Fitz) et Michael Souther (Call Me Fitz).

- Jocelyn Deschênes, producteur, Sphere Media Plus, Canada
- Sheri Elwood, scénariste et chef de production, Elwood Ink, Canada @elwoodink
- Daniel Grou (Podz), réalisateur, Creative Differences Corporation, Canada
- Christina Jennings, présidente et chef de la direction, Shaftesbury, Canada @ShaftesburyTV
- Michael Souther, président, Amaze Film + Television, Canada



J.B. Sugar (Bitten) en entrevue avec des journalistes canadiens après le déjeuner de presse.

## ARCHITECTURE DE MARQUE

Des logos, des publicités et de la signalisation mettant en vedette la marque Canada ont été placés stratégiquement sur le site : dans les salles de présentation du MIPJR et du MIPCOM, la salle de conférence de presse pendant l'événement médiatique de lancement et au Pavillon du Canada, où les producteurs et les réalisateurs canadiens et internationaux se sont réunis et ont établi des réseaux.

Le logo Vue sur le Canada a été présenté aux auditoires internationaux et a été affiché sur tous les accessoires marketing.

## CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Le FMC et Téléfilm ont produit des messages personnalisés pour une série de placements publicitaires et d'occasions de visibilité mettant en vedette la marque Canada. La signature « See big / Voir grand » a été utilisée pour faire suite aux campagnes précédentes destinées au MIPCOM : « Tout est grand au Canada », en 2012 et « Canada, now bigger », en 2013.

Un mois avant la tenue du marché, Reed Midem a publié un magazine promotionnel distribué à tous les contacts du MIPCOM. La publication renfermait également une publicité d'une page présentant la campagne de marketing sur le Canada et faisant la promotion des événements canadiens au marché.



- Publicité d'une page dans le magazine *Preview* du MIPCOM
- Programme et guide des conférences et des événements du MIPCOM

Dans le cadre de la stratégie visant à s'associer avec l'Argentine et à mettre l'accent sur l'intérêt du Canada à travailler avec l'Amérique latine, les publicités ont été adaptées dans des publications ciblant l'industrie audiovisuelle sud-américaine.

- Encart *Essential Argentina*
- *Prensario Magazine* (publication commerciale ciblant l'Amérique latine)

## CAMPAGNE DANS LES MÉDIAS SOCIAUX



Valerie Creighton explique la stratégie *Vue sur le Canada* pendant la présentation Snack & Screen au MIPJunior.

La CMPA, le FMC et Téléfilm ont piloté une campagne sur Twitter et présenté le mot-clic #eyeoncanada (#vuesurlecanada, en français) aux marchés internationaux au cours du MIPCOM. En outre, le mot-clic a été utilisé par de nombreuses autres organisations, notamment l'ACCT, Bell Media, Shaftesbury, Manitoba Arts and Culture, Playback, le First Weekend Club et Reed Midem.

La CMPA a retenu les services d'un « reporter itinérant » pour couvrir les activités canadiennes au MIPCOM et les communiquer dans les médias sociaux.

Dans l'ensemble, #eyeoncanada a été l'un des cinq mots-clés les plus utilisés sur Twitter en ce qui concerne le MIPCOM 2013, tous les pays confondus.

## PROTOCOLE ET RÉSEAUTAGE

D'importants représentants canadiens ont pris part à des activités de réseautage de haut niveau durant le MIPCOM, notamment le cocktail d'ouverture du MIPJunior (en partenariat avec l'INCAA), le déjeuner-débat Women in Global Entertainment, le dîner-réseautage Latam Global Dealmakers et le souper Personnalité de l'année pour rendre hommage à Jeffrey Katzenberg, chef de la direction de DreamWorks Animation.

Le FMC et Téléfilm ont organisé une activité de jumelage pendant la journée ainsi qu'une réception de réseautage plus tard au Pavillon du Canada pour honorer l'Argentine, d'autres pays latino-américains ainsi que des acheteurs, des vendeurs et des partenaires de coproduction de l'industrie. Plus de 200 invités ont assisté aux activités.

## PAVILLON DU CANADA

Le Pavillon du Canada demeure une plaque tournante pour près de 30 % des entreprises canadiennes qui participent au marché. Pendant tout le MIPCOM, le Pavillon a en effet servi de lieu de rencontre pour les clients et les invités ainsi que d'endroit de choix pour les entrevues avec la presse. En 2013, il a été classé comme le deuxième stand du MIPCOM, après le carrefour média européen, sur un total de 400 exposants. Le Pavillon a reçu plus de 70 sociétés canadiennes et leur a donné accès à une zone d'exposition de première classe à l'image de marque solide, situé dans un endroit idéal d'une section très fréquentée de l'aire d'exposition. D'autres services ont également été mis à la disposition des exposants du Pavillon du Canada.



## SENS DES AFFAIRES

Parmi d'autres ententes liées au MIPCOM, mentionnons :

1. NELVANA a octroyé les droits de diffusion de la série d'animation *Franklin and Friends* à CCTV Kids en Chine.
2. Shaftesbury a vendu *Murdoch Mysteries* au réseau américain sur l'art Ovation.
3. *Million Dollar Critic*, produite par Shaftesbury, a été vendue à W Network et BBC America.
4. La série *Cracked*, vendue à NBC Universal France et au groupe ProSiebenSat.1 de l'Allemagne.
5. *Played* par Muse Entertainment Enterprises et Back Alley Film Productions a été vendue au groupe de télédiffuseurs ProSiebenSat.1.
6. Peace Point Rights a vendu *Keasha's Perfect Dress* à RTC des Pays-Bas.
7. eOne a également vendu à HBO Nordic les droits de télévision payante et d'abonnement à la VSD de la série de science-fiction *Bitten*.

La série canadienne *The Listener* a été renouvelée pour une autre saison pendant le MIPCOM.

Plusieurs productions canadiennes ont été parmi les émissions les plus regardées au MIPJunior, notamment *Numb Chucks* et *Nerds and Monsters*, de 9 Stories Entertainment et *The Day My Butt Went Psycho*, de NELVANA.

Un sondage mené auprès des entreprises canadiennes, qui sera achevé en novembre, permettra de mieux évaluer les ventes et les résultats attendus et confirmés.