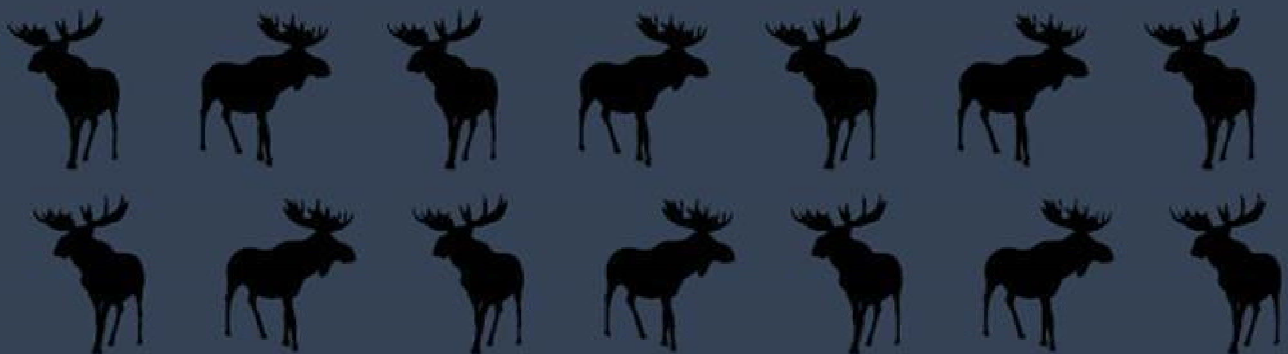


rapport sur les marchés internationaux

2008

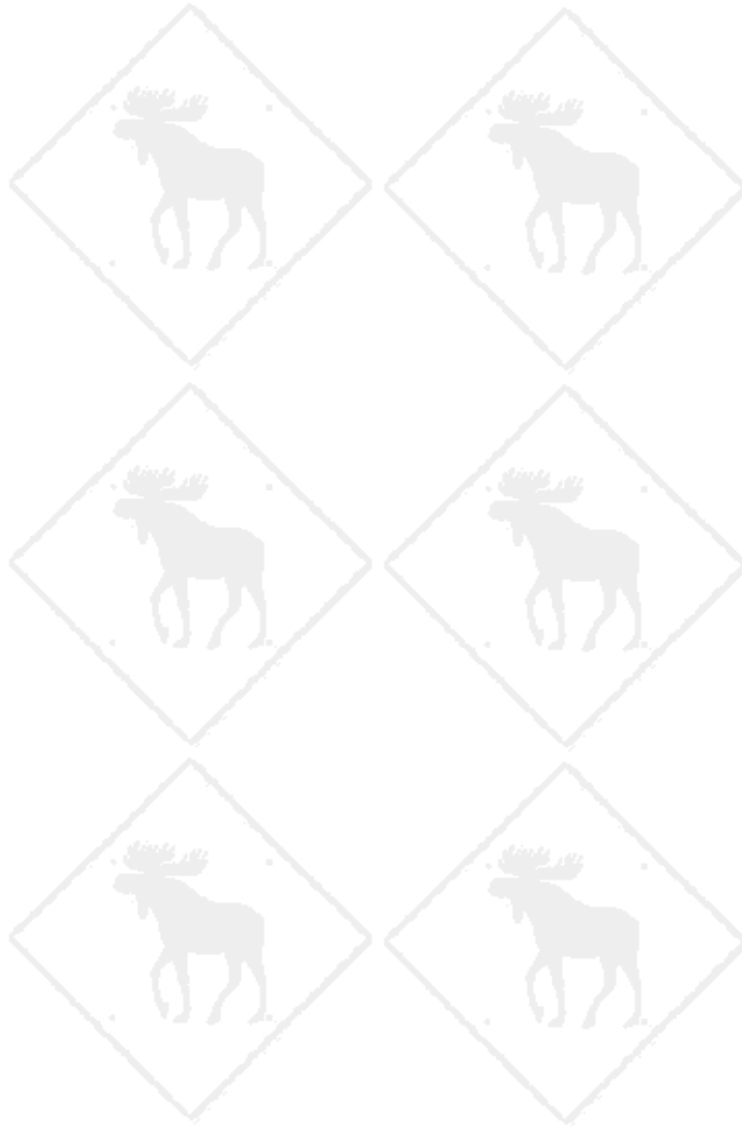
long métrage • télévision • médias interactifs



TELEFILM CANADA

TELEFILM

C A N A D A



Décembre 2009



360, rue Saint-Jacques
Bureau 500
Montréal (Québec)
H2Y 1P5
www.telefilm.gc.ca

Table des matières

1. Sommaire
2. FILMART de Hong Kong 2008
3. European Film Market – Berlinale 2008
4. MIPTV 2008
5. Marché du film – Festival de Cannes 2008
6. MIPCOM 2008
7. Game Connection Conference 2008
 - San Francisco, États-Unis
 - Lyon, France

Sommaire

Dans le plan d'entreprise quinquennal de Téléfilm intitulé *Du cinéma au téléphone cellulaire : Téléfilm Canada et le défi de l'environnement multiplateforme (2006-2007 à 2010-2011)*, la Société a adopté des stratégies internationales clés afin de renforcer les capacités de l'industrie audiovisuelle. En consultation avec les membres du Comité consultatif des initiatives internationales (CCII), Téléfilm a offert son soutien aux producteurs et aux distributeurs canadiens participant aux marchés internationaux en :

- facilitant le lancement sur la scène internationale de productions canadiennes triées sur le volet grâce à des initiatives spéciales de mise en marché organisées dans le cadre de festivals identifiés comme étant des événements prioritaires;
- soutenant les efforts de promotion des ventes des producteurs et des distributeurs lors des marchés et des festivals internationaux grâce à des initiatives ciblant les investisseurs et les acheteurs; et
- aidant et encourageant les producteurs canadiens et étrangers à mettre leurs ressources en commun pour favoriser la coproduction de films et d'émissions de télévision.

Le présent rapport constitue un sommaire de l'information recueillie dans le cadre d'une initiative de recherche permanente commandée officiellement par Téléfilm et portant sur les activités commerciales et la satisfaction générale des clients participant aux marchés internationaux. Les données sont accompagnées d'un compte rendu des activités et des événements organisés dans chacun de ces marchés.

La collecte des données sur les marchés du cinéma et de la télévision a été effectuée par Pollara Inc. au moyen d'un sondage en ligne. Un sondage en ligne semblable conjuguant l'expertise de JF Arsenau Conseil Inc. et la technologie d'Explorance Inc. avait été utilisé pour la première fois en 2008¹ pour les événements Game Connection. En raison des différences sur le plan de la méthodologie employée, les analyses des ventes globales ne s'appliquent qu'aux marchés pour lesquels Pollara a compilé des données (Berlin, Hong Kong, MIPTV, Cannes et MIPCOM).

Un partenaire commercial de choix pour les entreprises canadiennes travaillant à l'étranger

Pour la troisième année de suite, Téléfilm a effectué un sondage auprès des participants aux marchés internationaux où un Centre d'affaires du Canada (situé dans le Pavillon du Canada) a été mis à leur disposition. Le Pavillon du Canada est une ressource capitale pour les entreprises canadiennes qui font des affaires lors de ces événements. Il offre différents services, dont :

- des lieux de réunion clé en main;
- des présentoirs pour la documentation;
- du matériel de promotion; et
- des commodités sur place comme un accès haute vitesse à Internet et des rafraîchissements.

¹ Les ventes réalisées aux marchés internationaux sont compilées en fonction de l'année civile, du 1^{er} janvier au 31 décembre.

Outre les centres d'affaires, Téléfilm chapeaute des initiatives visant à augmenter les ventes, les coproductions, les occasions de réseautage, les partenariats et les projections de productions audiovisuelles.

En 2008, les ventes et les préventes ont totalisé près de 14 M\$. À cela s'ajoute une somme de 71 M\$ de ventes probables découlant des négociations entamées lors de ces marchés. Cela fait un total de 85 M\$, soit une hausse de 21 % par rapport aux 70 M\$ enregistrés l'an dernier. De plus, comme le taux de participation à cette recherche était d'environ 72 %, il est plus que probable que ce chiffre de 85 M\$ soit une estimation prudente d'un volume de ventes en réalité plus important. Il s'agit de la troisième année de suite qu'une augmentation considérable des ventes est rapportée.

Comme par les années passées, les données recueillies pour l'année 2008 ont confirmé que l'industrie audiovisuelle canadienne profite grandement de l'investissement de Téléfilm dans ces marchés. Au total, Téléfilm a investi environ 1,2 M\$² pour venir en aide aux entreprises canadiennes participant à ces marchés. Pour chaque dollar investi, les entreprises canadiennes ont réalisé plus de 11 \$ de ventes. Il s'agit d'une hausse par rapport au montant de 9 \$ enregistré en 2007³.

Reflétant l'importance de la coopération internationale dans l'industrie audiovisuelle, les entreprises canadiennes ayant assisté aux marchés en 2008 ont indiqué avoir conclu un nombre impressionnant d'ententes en matière de coproduction et de coentreprise. Pour l'ensemble des marchés, 65 entreprises ont conclu 115 ententes avec 21 pays du monde entier. La valeur de ces ententes s'élèverait à plus de 236 M\$.

Non seulement les entreprises canadiennes ont-elles réalisé un chiffre d'affaires élevé aux marchés du film et de la télévision, mais elles se sont dites généralement satisfaites de tous les services offerts par Téléfilm. Au total, 92 % des entreprises participantes ont utilisé les services du Pavillon du Canada (par rapport à 90 % l'an dernier). Tous les Pavillons du Canada ont obtenu, pour l'ensemble des marchés, un taux de satisfaction moyen de 7,8 sur 10 et aucun élément évalué n'a obtenu une note inférieure à 7 sur 10, peu importe le marché.

Téléfilm a également offert un encadrement ainsi que des ressources en matière de promotion et une aide financière aux participants canadiens aux événements Game Connection. Bien qu'il n'y ait pas de Pavillon du Canada à ces événements, Téléfilm a commencé à faire le suivi de la performance de ces entreprises en 2008.

Les ventes réalisées aux événements Game Connection ont été inégales. À San Francisco, les entreprises ont signalé un volume de ventes très important d'environ 3,6 M\$ découlant de 23 ententes distinctes. À Lyon, les ventes ont été plus modestes, les entreprises ayant indiqué avoir réalisé un chiffre d'affaires d'environ 20 000 \$. Les taux de satisfaction étaient relativement élevés pour les deux marchés. À la Game Connection de Lyon, 88 % des répondants ont indiqué être très ou plutôt satisfaits de l'événement, et pour la Game Connection de San Francisco, 88 % des répondants ont dit être satisfaits.

² Excluant les salaires du personnel interne.

³ Cette analyse n'inclut pas les deux événements Game Connection, où il n'y a d'installation similaire au Pavillon du Canada.

Vue d'ensemble des marchés internationaux

Marchés du cinéma et de la télévision

Au total, les entreprises ayant participé aux cinq sondages menés en 2008 sur les marchés internationaux ont rempli 203 questionnaires. Cela représente un taux de réponse d'environ 72 %, ce qui est excellent. En tout, 154 entreprises ont déclaré avoir réalisé des ventes, conclues ou probables, et 82 entreprises ont déclaré avoir réalisé des préventes, conclues ou probables, lors de ces marchés.

Comme c'est le cas depuis les trois dernières années, le MIPTV a donné les meilleurs résultats en ce qui concerne le pourcentage de participants ayant réalisé des ventes. Environ 96 % des entreprises ayant participé au MIPTV y ont enregistré un niveau quelconque d'activité commerciale. Pour ce qui est du nombre d'entreprises ayant réalisé des ventes, c'est le MIPCOM qui a donné les meilleurs résultats, 71 entreprises ayant indiqué y avoir réalisé des ventes ou des préventes.

Sondage sur les marchés internationaux - Activités commerciales

		Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM	Total
Entreprises ayant vendu des titres ou amorcé des discussions susceptibles de mener à des ventes	%	31%	86%	96%	73%	84%	
	#	4	31	45	28	46	154
Entreprises ayant conclu des préventes de titres ou amorcé des discussions susceptibles de mener à des ventes	%	0%	42%	43%	42%	45%	
	#	0	15	20	22	25	82

Le volume de ventes le plus élevé a été réalisé au MIPTV, avec des ventes totalisant plus de 5,2 M\$, soit près du double de l'an dernier. Les ventes réalisées au MIPCOM se chiffraient à près de 2 M\$. Au cours des années passées, les sondages ont révélé qu'au chapitre des ventes, les marchés de la télévision ont connu un bien meilleur résultat que ceux du cinéma. Cependant, en 2008, les marchés de Hong Kong et de Cannes ont tous les deux franchi le cap du million de dollars, suivis de près par le marché de Berlin avec des ventes frôlant le demi-million de dollars.

	Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM	Total
Ventes conclues au marché	2,300,000.00 \$	446,250.00 \$	5,201,500.00 \$	1,181,500.00 \$	1,875,600.00 \$	11,004,850.00 \$
Ventes probables suite à des discussions amorcées au marché	380,000.00 \$	13,008,500.00 \$	7,734,800.00 \$	3,484,500.00 \$	14,032,604.00 \$	38,640,404.00 \$
Préventes conclues au marché	0.00 \$	60,000.00 \$	0.00 \$	2,910,000.00 \$	0.00 \$	2,970,000.00 \$
Préventes probables suite à des discussions amorcées au marché	0.00 \$	2,000,000.00 \$	5,757,000.00 \$	2,300,000.00 \$	22,359,123.00 \$	32,416,123.00 \$

Lorsqu'on analyse les ventes en fonction du genre, on constate que les entreprises canadiennes ont été très compétitives sur la scène internationale dans la catégorie des productions d'animation. Les ventes et les ventes probables pour les productions d'animation ont augmenté considérablement par rapport aux 11 M\$ enregistrés l'an dernier et correspondaient au double du sommet de 20 M\$ atteint en 2006. La plupart des ventes dans la catégorie animation ont été réalisées dans le secteur de la télévision et représentaient 36 % de toutes les ventes et les ventes probables conclues aux événements de 2008.

Les ventes dans la catégorie des productions dramatiques ont régressé en 2008. En 2006, seules les productions d'animation devançaient cette catégorie, dont les ventes s'élevaient à environ 13 M\$. En 2007, le montant total des ventes et des ventes probables des productions dramatiques avait chuté à près de 8 M\$, et durant l'année qui vient de s'écouler, ces ventes ont diminué à environ 7,4 M\$. La baisse des ventes dans la catégorie des productions dramatiques peut être vue comme une bonne chose. Comme les ventes et les ventes probables globales ont augmenté par rapport aux deux années précédentes, cela

indique que les ventes par genre se diversifient au-delà de la catégorie des productions dramatiques, avec une croissance dans les genres action/aventure, animation et horreur/fantastique.

Les ententes de coproduction et de coentreprise ont augmenté d'environ 20 % par rapport à 2007. Avec un total de 115 ententes conclues avec 21 pays différents, des ventes de plus de 236 M\$ ont été déclarées en 2008. C'est au MIPCOM qu'on a enregistré le plus grand nombre d'ententes internationales de coproduction et de coentreprise, dont la valeur s'élevait à près de 50 M\$. L'ajout du FILMART de Hong Kong à la stratégie du Canada en matière de marchés internationaux a contribué à cette importante augmentation globale des ventes dans les secteurs de la coproduction et de la coentreprise.

Pays ayant conclu des ententes de coproduction et de coentreprise aux marchés internationaux de 2008

Australie	Hongrie	Philippines
Canada	Irlande	Singapour
Chine	Israël	Slovénie
Croatie	Japon	Afrique du Sud
Équateur	Corée	Espagne
France	Mexique	Royaume-Uni
Allemagne	Pays-Bas	États-Unis

Ententes de coproduction et de coentreprise

	Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM	Total
Nombre d'entreprises ayant déclaré des ententes	4	19	10	27	15	75
Nombre d'ententes	7	35	17	48	26	133
Nombre total de pays participants	9	7	6	12	6	21
Valeur des ententes	41,300,000.00 \$	45,150,000.00 \$	13,400,000.00 \$	85,550,000.00 \$	49,900,000.00 \$	235,300,000.00 \$

Hong Kong, le tout nouveau marché à faire l'objet d'un sondage, a obtenu le taux de satisfaction générale le plus élevé avec une note de 7,8 sur 10 pour la valeur de l'événement. Le marché de Berlin est passé de 6,8 sur 10 en 2007 à 8 sur 10 en 2008. Cannes a connu une légère amélioration, passant de 7,9 à 8 sur 10.

Sondage sur les marchés internationaux - Satisfaction générale à l'égard de l'événement

	Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM
Satisfaction générale à l'égard de l'événement (taux moyen, sur 10)	8.4	8	7.3	8	8.3
Valeur de l'événement (taux moyen, sur 10)	7.8	7.6	6.8	7.2	7.4

En partenariat avec les membres du CCII, Téléfilm adapte les centres d'affaires de façon à profiter le mieux possible des possibilités offertes par chacun des marchés. À Cannes, le Pavillon du Canada comprenait une aire d'accueil où l'on offrait des renseignements ainsi que des services de consultation et de réception des messages, de même qu'une aire de réunion générale mise à la disposition de toutes les entreprises canadiennes participantes. Les centres d'affaires chapeautés par Téléfilm aux marchés de la télévision et à Berlin fournissaient des lieux de réunion aux clients participants. Ces centres d'affaires se sont avérés très populaires lors de tous les marchés sur lesquels portaient les sondages. En moyenne, 92 % des répondants ont déclaré utiliser les services de Téléfilm lorsqu'ils font des affaires à l'étranger.

Pavillon du Canada

	Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM
Utilisation du Pavillon du Canada	100%	78%	94%	85%	95%

Les taux de satisfaction variaient davantage lorsque le sondage portait sur les différents éléments du Pavillon. Dans l'ensemble, l'assistance du personnel du stand est l'élément qui a obtenu la plus haute note, et ce, pour les cinq événements.

En général, peu d'éléments ont obtenu une note inférieure à 7 sur 10, quel que soit le marché. Sur ce plan, le marché de Berlin a fait exception, les éléments « Disponibilité des lieux de réunion », « Taille des lieux de réunion » et « Commodité du Pavillon pour la tenue des réunions » ayant obtenu une note de 6,2 sur 10. Il s'agit néanmoins d'une amélioration pour Berlin dont les mêmes éléments avaient obtenu une note de 5,6 sur 10 l'an dernier. Un autre élément s'étant amélioré est la taille des lieux de réunion au marché de Cannes, dont la note est passée de 6,7 à 7,9 sur 10.

Satisfaction à l'égard des divers éléments du Pavillon du Canada (sur 10)

	Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM
Disponibilité des lieux de réunion	7.5	6.2	7.5	7.5	7.9
Conception et apparence du stand	7.6	7.5	6.4	8.5	7.8
Assistance du personnel du stand	9.2	8.6	8.9	8.5	8.9
Emplacement du stand	8.4	7.5	6.8	9.0	7.7
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre entreprise	8.2	7.6	7.6	8.6	8.4
Taille des lieux de réunion	6.7	6.2	7.3	7.9	7.4
Commodité du Pavillon pour la tenue des réunions	8.6	6.2	7.5	8.1	8.3

Analyse de l'investissement

En raison des différentes approches méthodologiques appliquées à la recherche et au format différent des services offerts au marché, l'analyse de l'investissement présentée ci-dessous ne tient pas compte des ventes réalisées aux événements Game Connection.

L'investissement total de Téléfilm dans les activités menées dans le cadre des marchés internationaux s'élevait à plus de 1,2 M\$. Cette augmentation par rapport à l'investissement de 865 000 \$ de l'année dernière est attribuable à l'ajout d'un Pavillon du Canada au marché de Hong Kong. En raison d'une amélioration apportée à la conception du Pavillon, on note également une augmentation de près de 200 000 \$ des ressources engagées à Cannes. Lorsqu'on inclut les salaires des membres du personnel, l'engagement total de Téléfilm se chiffre à environ 2,6 M\$. Les services offerts par Téléfilm à Hong Kong en 2008 ont connu un très grand succès.

Pour chaque dollar investi par Téléfilm dans ses opérations internationales, les entreprises canadiennes ont déclaré avoir réalisé plus de 27 \$ de ventes. Dans l'ensemble, pour chaque dollar investi par Téléfilm dans les marchés internationaux en 2008, les entreprises canadiennes ont déclaré avoir réalisé 11,80 \$ de ventes.

Contribution de Téléfilm à la participation canadienne aux marchés internationaux - 2008

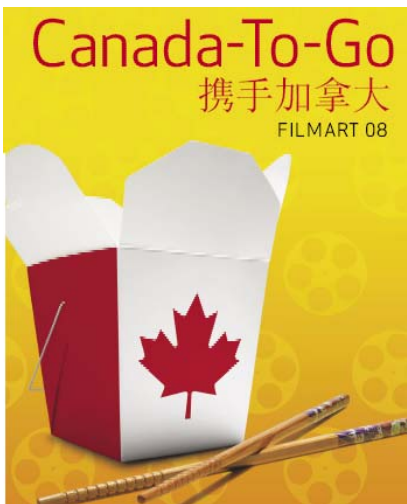
	Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM	Total
Contribution de TFC	85,103	200,225	253,856	399,265	232,146	1,184,072
Coûts estimatifs liés au salaire du personnel de TFC	49,924	50,138	123,302	130,000	118,850	472,214
Contribution totale de TFC	135,027	250,363	377,158	529,265	1,305,289	2,610,579

Valeur des ventes pour chaque dollar investi par Téléfilm

	Hong Kong	Berlin	MIPTV	Cannes	MIPCOM	Total
Ventes et préventes conclues	27.03 \$	2.53 \$	20.49 \$	10.25 \$	8.08 \$	11.80 \$
Toutes les ventes conclues et probables	31.49 \$	77.49 \$	73.64 \$	24.74 \$	164.84 \$	71.81 \$

FILMART

Contexte



Un nombre record de 4 200 professionnels de l'industrie ont assisté à la 12^e édition du FILMART de Hong Kong en 2008.

Plus de 60 activités, incluant des séminaires, des conférences de presse, des réceptions et des premières, ont eu lieu durant les quatre jours que dure le marché.

Les acheteurs qui participent au FILMART proviennent de 10 pays et territoires principaux, soit la Chine, Taïwan, le Japon, la Corée du Sud, les États-Unis, la Thaïlande, le Vietnam, la Malaisie, Singapour et la France. Le nombre d'acheteurs en provenance de Taïwan, de la Corée du Sud et de la Thaïlande a doublé.

De nouveaux acheteurs provenaient du Cambodge, de la Colombie, de la Croatie, de la République de Kiribati et du Myanmar.

Vue d'ensemble de l'événement

Parmi les différentes activités canadiennes organisées au FILMART, mentionnons un petit-déjeuner-causerie organisé par le Consulat du Canada à l'intention des délégués canadiens, ainsi qu'un panel sur la coproduction organisé par Téléfilm qui fut suivi d'une activité de réseautage ayant attiré plus de 100 invités.

Partenaires du Pavillon du Canada :

- British Columbia Film
- Programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
- Société manitobaine de développement de l'enregistrement cinématographique et sonore
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
- Bureau du cinéma et de la télévision du Québec
- SaskFilm and Video Development Corporation

Sondage auprès des participants

Le FILMART de Hong Kong s'est ajouté à la liste des marchés faisant l'objet d'un sondage annuel. Le travail sur le terrain a été effectué en avril et mai de l'année 2008. Seize entreprises canadiennes ont assisté à ce marché et 13 d'entre elles ont rempli le questionnaire, ce qui représente un taux de réponse de 81 %.

Parmi les entreprises qui ont répondu au sondage, 92 % ont déclaré que leur activité principale était la production. Environ 23 % des répondants ont dit être des distributeurs et 92 % ont dit s'intéresser principalement aux longs métrages. La plupart des entreprises canadiennes venaient de la Colombie-Britannique.

Environ le tiers des participants étaient des petites entreprises ayant un revenu modeste de moins de 100 000 \$ par année. Aucune des entreprises participantes ne comptait plus de 10 employés.

Activités commerciales

Six des 13 entreprises ayant participé au sondage ont indiqué avoir conclu des ventes ou amorcé des discussions susceptibles de mener à des ventes. De celles-ci, seulement deux ont fourni des détails sur leurs ventes. L'une des entreprises a indiqué avoir signé une entente de distribution et trois ont déclaré avoir réalisé des préventes. Parmi les entreprises ayant déclaré des préventes, aucune n'a fourni de détails.

En ce qui concerne les entreprises ayant déclaré leur chiffre d'affaires, la ventilation des ventes et des préventes de titres canadiens réalisées au FILMART de Hong Kong s'établit comme suit :

Ventes (aucune prévente déclarée)
2 entreprises
2 titres
2 ententes
Ententes conclues : 2 300 000 \$
Ventes probables : 380 000 \$
Total des ventes et des préventes = 2 680 000 \$

Puisque deux entreprises seulement ont déclaré leur chiffre d'affaires, les totaux sont une estimation prudente qui laisse croire que les ventes totales réalisées au marché pourraient être plus élevées. Néanmoins, le volume de ventes total déclaré atteint la somme respectable de 2,3 M\$ et des ventes potentielles estimatives de 400 000 \$ ont été déclarées. Des ventes ont été déclarées pour un seul genre, les productions dramatiques.

Ventes conclues et probables par genre

	Ventes	Ventes probables	Total
Drame	2,300,000.00 \$	380,000.00 \$	2,680,000.00 \$

Ventes par pays

	Ventes	Ventes probables	Total
États-Unis	0.00 \$	100,000.00 \$	100,000.00 \$
Australie	2,300,000.00 \$	280,000.00 \$	2,580,000.00 \$

C'est avec l'Australie que les

entreprises ont conclu le plus grand nombre d'ententes. Au total, 2,6 M\$ de ventes et de ventes probables ont été déclarés. Des ventes et des ventes potentielles s'élevant à environ 100 000 \$ ont été réalisées avec les États-Unis.

Ententes de coproduction et de coentreprise

Quatre entreprises participantes ont indiqué avoir signé des ententes de coproduction ou de coentreprise au FILMART, ou avoir amorcé des négociations à cet effet. En tout, sept ententes de coproduction ou de coentreprise ont été conclues ou allaient probablement être conclues à la suite de discussions amorcées au marché. La valeur estimative de ces ententes est de 41 300 000 \$. Neuf pays ont participé à ces ententes, dont la Chine, Singapour, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les États-Unis et la Corée.

Ententes de coproduction et de coentreprise

	Nombre d'ententes de coproduction ou de coentreprise signées/probables	Valeur estimative des ententes pour l'entreprise	Pays participants
Entreprise 1	1	\$3,000,000	1
Entreprise 2	1	\$13,000,000	2
Entreprise 3	2	\$300,000	4
Entreprise 4	3	\$25,000,000	4
Total	7	\$41,300,000	9

Projections

Parmi les entreprises ayant répondu au sondage, cinq (ou 36 %) ont indiqué qu'une ou plusieurs de leurs productions avaient été projetées au FILMART. Le taux de satisfaction quant à la visibilité découlant de ces projections était relativement bas, la note moyenne n'étant que de 5 sur 10.

Bureau canadien des ventes

Toutes les entreprises participantes ont utilisé le Bureau canadien des ventes.

Les participants ont été interrogés sur leur satisfaction à l'égard des différents éléments du stand du Canada. En général, les réponses étaient favorables pour l'assistance du personnel du stand qui a obtenu une note moyenne élevée de 9,2 sur 10. La taille des lieux de réunion est le seul élément ayant reçu une note inférieure à 7.

	Taux de satisfaction moyen /10
Pavillon du Canada	/10
Assistance du personnel du stand	9.2
Commodité du Pavillon pour la tenue des réunions	8.6
Emplacement du stand	8.4
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre entreprise	8.2
Conception et apparence du stand	7.6
Disponibilité des lieux de réunion	7.5
Taille des lieux de réunion	6.7

Coût de la participation au marché

Les entreprises sondées ont déclaré qu'elles avaient dépensé en moyenne 4 643 \$ pour participer au marché. Le marché a reçu une note moyenne relativement élevée de 7,8 sur 10 pour sa valeur par rapport à l'argent investi.

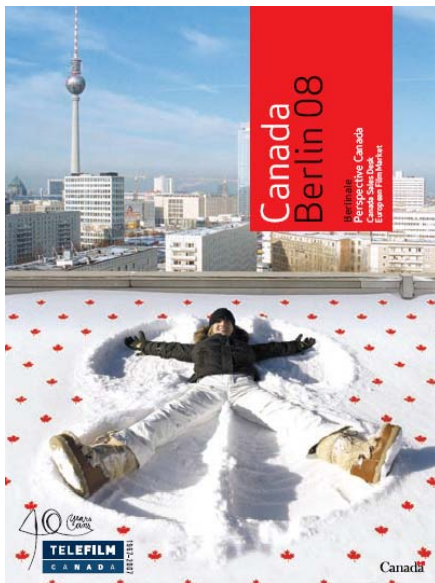
Impressions générales au sujet du marché

Le FILMART a fait bonne figure par rapport aux autres marchés. Le taux de satisfaction générale se situait autour de 8,4 sur 10. Presque tous les répondants, soit 12 sur 13, recommanderaient à une autre entreprise de participer au FILMART de Hong Kong. Malgré tout, seulement 15 % des répondants ont indiqué que le FILMART de Hong Kong était le meilleur marché en son genre. L'American Film Market était plus susceptible d'occuper la première place.

Berlinale

Contexte

Chaque année, le Festival international du film de Berlin (BERLINALE) présente environ 380 films, la grande majorité étant des premières mondiales ou européennes. Près de 20 000 invités accrédités provenant de 125 pays – dont plus de 4 000 journalistes – ont assisté au festival en 2008.



Le European Film Market (EFM), le Marché européen du film, est le volet commercial de la Berlinale. L'édition 2008 s'est déroulée du 7 au 17 février.

En 2008, 430 entreprises provenant de 51 pays avaient un kiosque au Martin Gropius Bau et dans les bureaux des exposants de l'EFM, et 60 autres entreprises s'étaient établies dans des hôtels situés à proximité. Au total, 1 073 acheteurs de 54 pays ont utilisé l'EFM de cette année comme une plateforme pour faire l'acquisition de droits cinématographiques, soit 3 % de plus que l'an dernier. L'EFM a également enregistré une augmentation de 10 % des participants de l'industrie : quelque 6 400 professionnels accrédités ont assisté aux nombreuses projections et profité des différents services offerts au marché.

Le marché de la coproduction de la Berlinale est un événement de trois jours attirant au-delà de 500 représentants de l'industrie. En 2008, 35 projets de films en provenance de 25

pays ont été choisis sur les 378 projets soumis. Depuis les quatre dernières années, 73 % des projets sélectionnés ont été produits.

Vue d'ensemble de l'événement

Bureau canadien des ventes

Pour la troisième année de suite, Téléfilm a assuré la coordination du Bureau canadien des ventes qui a offert, clé en main, des locaux à bureaux à six distributeurs canadiens, en plus d'une aire de réunion générale mise à la disposition de tous les membres de l'industrie canadienne assistant à l'EFM.

Le Bureau canadien des ventes était situé dans l'édifice principal de l'EFM. L'espace a été réaménagé pour maximiser la visibilité des six exposants et offrir un espace adéquat pour qu'un certain nombre de producteurs et de représentants de sociétés de ventes (non exposantes) puissent s'asseoir.

Partenaire du bureau canadien des ventes :

- Le ministère du Patrimoine canadien à travers le Programme routes commerciales

Le Canadian Industry Networking Event (événement de réseautage pour l'industrie canadienne) qui a eu lieu à l'ambassade a été organisé grâce au soutien des partenaires des gouvernements fédéral et provincial et du secteur privé : Téléfilm Canada, l'ambassade du Canada à Berlin, les organismes cinématographiques provinciaux du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario et du Manitoba, le Programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien, la Commission canadienne du tourisme, Air Canada et Voyage Manitoba.

Perspective Canada à l'EFM

En 2008, 12 longs métrages canadiens ont été présentés dans le cadre de Perspective Canada. Trois de ces films ont également été sélectionnés par le Festival du film de Berlin, ce qui constitue une valeur ajoutée pour ces titres : *Everything is Fine (Tout est parfait)*, *The Fight (Le Ring)* et *My Winnipeg*.

La sélection finale des films était diversifiée sur le plan des genres, et la moitié des productions, des films narratifs, constituaient une première œuvre.

Les films projetés dans le cadre de Perspective Canada ont attiré en moyenne 20 professionnels de l'industrie. C'est une moyenne respectable étant donné l'aspect très compétitif du marché, où 1 093 projections ont lieu sur une période de huit jours, en plus des quelque 900 projections du festival réparties sur 11 jours.

Les détenteurs des droits cinématographiques ont également profité d'une campagne de promotion élaborée et entièrement financée par Téléfilm Canada afin d'assurer la meilleure visibilité possible à leurs films.

Producteurs sans frontières à l'EFM

En complément aux initiatives organisées dans le cadre de l'EFM, comme le Bureau canadien des ventes et Perspective Canada, Téléfilm a procédé au lancement, en 2008, de Producteurs sans frontières. Cet événement avait pour objectif de mettre à l'avant-scène des producteurs canadiens (20) présents à Berlin et à la recherche de financement, par l'entremise de coproductions ou de préventes, pour leurs projets en développement. Le répertoire de Producteurs sans frontières a été intégré dans la campagne de mise en marché *Le Canada à Berlin*. Les producteurs ont également eu l'occasion de faire du réseautage lors de l'activité Canadian Industry Networking Event à l'ambassade du Canada.

Sondage auprès des participants

Vue d'ensemble

Les entreprises avaient du 18 mars au 30 avril 2008 pour répondre au questionnaire. Sur les 48 invitations envoyées, 36 entreprises ont rempli le questionnaire, ce qui représente un taux de réponse de 75 %. Il s'agit d'un taux satisfaisant et d'une nette amélioration par rapport à l'an dernier.

Parmi les entreprises qui ont répondu, 75 % ont déclaré que leur activité principale était la production et environ 19 % ont déclaré qu'elles faisaient de la distribution. Comme il s'agit d'un marché axé sur le cinéma, 94 % des répondants ont indiqué qu'ils s'intéressaient principalement aux longs métrages. Les entreprises participantes provenaient de toutes les régions du Canada.

La plupart des répondants étaient des petites entreprises ayant un revenu annuel inférieur à 1 M\$ par année. De plus, 89 % des entreprises comptaient moins de 10 employés. Aucune entreprise n'avait plus de 50 employés.

Activités commerciales

En ce qui concerne les longs métrages, 75 % des participants sont venus au marché avec l'intention de vendre des productions dramatiques. Environ 86 % des entreprises participantes ont déclaré avoir conclu des ventes ou amorcé des discussions susceptibles de mener à des ventes, et 42 % ont déclaré qu'elles allaient sans doute conclure des préventes.

Seulement 13 entreprises ont déclaré leur chiffre d'affaires. Les ventes et les préventes de productions canadiennes à l'EFM se répartissent comme suit :

Ventes	Préventes
12 entreprises	3 entreprises
34 titres	6 titres
49 ententes	6 ententes
Ententes conclues : 446 250 \$	Préventes probables : 60 000 \$
Ventes probables : 13 008 500 \$	Préventes probables : 2 000 000 \$
Total des ventes et des préventes = 15 514 750 \$	

Étant donné que seulement 13 entreprises ont déclaré leur chiffre d'affaires, les totaux ne représentent qu'une estimation prudente des ventes totales.

Comparativement à l'année dernière, le volume des ventes et des préventes réalisées par les entreprises canadiennes à Berlin a augmenté de façon considérable, atteignant plus de 15 M\$ en 2008 par rapport à 3,2 M\$ en 2007. Cette augmentation est essentiellement attribuable aux ventes probables qui sont passées de 2 M\$ à bien au-delà de 13 M\$.

Les ventes ont porté sur un large éventail de genres. Les productions dramatiques ont suscité le plus grand intérêt : environ 186 000 \$ de ventes conclues et 2 M\$ de ventes probables. Les films d'horreur et de suspense ont fait l'objet de plus de 1,3 M\$ de ventes conclues et probables, et les films d'action/aventure ont été la troisième catégorie la plus populaire avec 1,2 M\$ de ventes conclues et probables.

Ventes conclues et probables par genre

	Ventes	Ventes probables	Total
Drame	186,000.00 \$	2,044,000.00 \$	2,230,000.00 \$
Comédie	128,000.00 \$	595,000.00 \$	723,000.00 \$
Documentaire/Éducatif	65,000.00 \$	210,000.00 \$	275,000.00 \$
Émission pour enfants	25,000.00 \$	150,000.00 \$	175,000.00 \$
Horreur/Suspense	23,000.00 \$	1,300,000.00 \$	1,323,000.00 \$
Animation	20,000.00 \$	60,000.00 \$	80,000.00 \$
Action/Aventure	0.00 \$	1,200,000.00 \$	1,200,000.00 \$
Total	447,000.00 \$	5,559,000.00 \$	6,006,000.00 \$

C'est avec l'Allemagne que le plus grand nombre d'ententes a été conclu, soit 1,9 M\$ de ventes conclues et probables. La Russie est arrivée au second rang avec un peu plus de 1,2 M\$ de ventes conclues et probables.

Ventes par pays

	Ventes	Ventes probables	Total
Amérique latine	85,000.00 \$	300,000.00 \$	385,000.00 \$
Allemagne	55,000.00 \$	1,820,000.00 \$	1,875,000.00 \$
Espagne	55,000.00 \$	200,000.00 \$	255,000.00 \$
Grèce	44,000.00 \$	0.00 \$	44,000.00 \$
Europe (non précisé)	43,000.00 \$	550,000.00 \$	593,000.00 \$
Russie	32,000.00 \$	1,200,000.00 \$	1,232,000.00 \$
Mexique	30,000.00 \$	0.00 \$	30,000.00 \$
Pologne	17,000.00 \$	9,000.00 \$	26,000.00 \$
Scandinavie	15,000.00 \$	0.00 \$	15,000.00 \$
	376,000.00 \$	4,079,000.00 \$	4,455,000.00 \$

Les préventes ont été conclues uniquement entre des entreprises canadiennes.

Préventes probables par pays

	Préventes	Préventes probables
Canada	60,000.00 \$	600,000.00 \$
États-Unis	0.00 \$	1,000,000.00 \$
Afrique	0.00 \$	400,000.00 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

Dix-neuf des entreprises sondées ont indiqué qu'elles avaient soit signé des ententes de coproduction ou de coentreprise, soit amorcé des négociations à cet effet à l'EFM. Seize de ces entreprises ont communiqué des données financières. En tout, 35 ententes de coproduction ou de coentreprise ont été conclues ou allaient probablement être conclues suite aux discussions amorcées à l'EFM, soit presque trois fois plus que l'an dernier. La valeur de ces ententes s'élèverait à 45 150 000 \$, soit une augmentation de 13 M\$ par rapport à 2007. Les pays avec lesquels ces ententes ont été signées sont Israël, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Irlande et l'Espagne.

Ententes de coproduction et de coentreprise

	Nombre d'ententes de coproduction ou de coentreprise conclues/probables	Valeur estimative des ententes pour l'entreprise	Pays participants
Entreprise 1	3	2,000,000.00 \$	Israël
Entreprise 2	1	500,000.00 \$	États-Unis
Entreprise 3	4	2,000,000.00 \$	-
Entreprise 4	1	3,000,000.00 \$	Allemagne
Entreprise 5	2	-	-
Entreprise 6	2	1,500,000.00 \$	Allemagne
Entreprise 7	1	10,000,000.00 \$	Royaume-Uni
Entreprise 8	1	4,000,000.00 \$	Irlande
Entreprise 9	3	3,000,000.00 \$	-
Entreprise 10	1	1,000,000.00 \$	Brésil
Entreprise 11	1	200,000.00 \$	Israël
Entreprise 12	2	5,000,000.00 \$	-
Entreprise 13	0	-	Brésil
Entreprise 14	1	1,500,000.00 \$	Irlande
Entreprise 15	3	8,200,000.00 \$	-
Entreprise 16	2	300,000.00 \$	Allemagne
Entreprise 17	2	-	Espagne
Entreprise 18	3	2,000,000.00 \$	-
Entreprise 19	2	950,000.00 \$	Allemagne
Total	35	45,150,000.00 \$	

Projections et autres initiatives

Parmi toutes les entreprises ayant répondu au sondage, 21, ou 58 %, ont indiqué qu'une ou plusieurs de leurs productions avaient été projetées à l'EFM. Sept entreprises ont précisément indiqué que la projection avait eu lieu dans le cadre de l'initiative Perspective Canada de Téléfilm. Environ 42 % des entreprises dont une production a été projetée à l'occasion de Perspective Canada ont indiqué que cela avait contribué à mener à des ventes ou à des ventes probables.

Le taux de satisfaction quant à la visibilité des productions d'une entreprise découlant de ces projections était de 7,2 sur 10, soit une nette amélioration par rapport à la note de 5,8 obtenue en 2007.

Quinze répondants ont indiqué avoir participé à l'initiative Producteurs sans frontières. Environ la moitié d'entre eux ont indiqué que cet événement avait mené directement ou indirectement à des ventes. Près de 90 % des répondants ont affirmé que l'initiative les avait aidés à trouver de nouveaux partenaires d'affaires.

Bureau canadien des ventes

La plupart (78 %) des participants ont utilisé les services du Bureau canadien des ventes.

Les participants ont été interrogés sur leur satisfaction à l'égard des divers éléments du Bureau canadien des ventes. En général, les réponses étaient favorables pour l'assistance du personnel du stand qui a obtenu une excellente note moyenne de 8,6 sur 10 comparativement à 7,3 l'an dernier. Bon nombre des éléments ayant trait à la conception du stand et aux lieux de réunion ont obtenu une meilleure note que l'an dernier, incluant la conception générale (7,5 vs 7,2), la taille des lieux de réunion (6,2 vs 5,6) et l'utilité du stand (7,6 vs à 6,8).

	Taux de satisfaction moyen /10
Bureau canadien des ventes	
Assistance du personnel du stand	8.6
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre entreprise	7.6
Conception et apparence du stand	7.5
Emplacement du stand	7.5
Disponibilité des lieux de réunion	6.2
Taille des lieux de réunion	6.2
Commodité du Pavillon pour la tenue des réunions	6.2

Bien qu'on note une amélioration pour plusieurs des éléments du Bureau canadien des ventes, une chose demeure certaine. Les taux de satisfaction moyens pour les lieux de réunion (disponibilité, taille, etc.) demeurent inférieurs aux notes obtenues pour les autres marchés. Certains participants ont notamment recommandé d'agrandir les lieux. Nous avons répondu à cette demande en 2009 en agrandissant l'espace à 75 mètres carrés.

Coût de la participation au marché

Les entreprises sondées ont déclaré qu'elles avaient dépensé en moyenne 8 698 \$ pour participer au marché. C'est environ 3 000 \$ de plus que le coût moyen enregistré l'an dernier. Malgré cette augmentation apparente du coût de la participation, le marché a obtenu une note de 7,5 sur 10 pour sa valeur par rapport à l'argent investi, ce qui représente une nette amélioration par rapport à la note de 6,4 sur 10 de l'an dernier.

Impressions générales au sujet du marché

La satisfaction générale à l'égard du marché de Berlin semble s'être grandement améliorée par rapport à l'année dernière. Le marché a obtenu un taux de satisfaction moyen de 8 sur 10 (à égalité avec Cannes) comparativement à 6,8 l'an dernier. En fait, l'année dernière, par rapport aux cinq autres marchés sur lesquels portait le sondage, Berlin est celui qui avait obtenu la note la plus faible. Malgré ces meilleures notes, moins du tiers des répondants ont indiqué que l'EFM était le meilleur marché en son genre. Pour près de la moitié des répondants, Cannes était le marché qui répondait le mieux à leurs besoins.

Contexte

Le Marché international des programmes de télévision (MIPTV) a eu lieu à Cannes du 7 au 11 avril 2008. Bien que le MIPTV soit axé sur les émissions de télévision, c'est également un marché des productions audiovisuelles et du contenu numérique de calibre international favorisant la coproduction, l'achat, la vente, le financement et la distribution de contenu destiné au divertissement. Il offre également aux décideurs des industries de la télévision, du cinéma et du contenu numérique des conférences de pointe et des forums sur le réseautage conçus pour stimuler le commerce international des droits relatifs au contenu. Le MIPTV a été précédé du MIPDOC, le marché du documentaire, qui a eu lieu les 5 et 6 avril 2008.

Vue d'ensemble de l'événement

Au total, 13 360 personnes ont participé au MIPTV, incluant des représentants de 4 551 entreprises de 111 pays. Il s'agit d'une légère augmentation par rapport aux 13 311 professionnels et 4 548 entreprises inscrits l'an dernier.

La statistique la plus impressionnante concerne le nombre d'acheteurs qui s'élevait à 4 422, une hausse de 16 % par rapport à 2007. Le MIPTV 2008 a atteint l'objectif qu'il s'était fixé d'attirer de nouveaux joueurs en provenance des secteurs des médias numériques et de la publicité.

Pour sa part, l'édition 2008 du MIPDOC a attiré 776 participants de 60 pays, dont 433 acheteurs. Les exposants y ont offert 1 415 productions et le MIPDOC a indiqué avoir présenté un total de 30 254 projections.

Le Canada était représenté par 228 entreprises, soit le même nombre qu'en 2007. Parmi les participants canadiens, 40 % ont assisté au MIPDOC en tant qu'exposants.

Le Pavillon du Canada

Le Pavillon du Canada a offert plusieurs avantages à 65 entreprises (71 % de tous les exposants canadiens) : une solide image de marque, un emplacement de choix ayant attiré de nombreux délégués internationaux, l'accès à un large éventail de services et des économies de coûts considérables grâce aux économies d'échelle réalisées sur l'achat de biens et de services.

Partenaires du Pavillon du Canada :

- British Columbia Film
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
- Banque Nationale du Canada

Sondage auprès des participants

En mai 2008, 65 entreprises canadiennes qui avaient participé au MIPTV ont été invitées à répondre au sondage. De ce nombre, 47 entreprises ont accédé au sondage en ligne et 51 l'ont rempli au complet. Cela équivaut à un taux de réponse relativement élevé d'environ 72 %. Les entreprises pouvaient répondre au sondage du 7 mai au 23 juin 2008.

La plupart (74 %) des entreprises ont indiqué que leur activité principale était la production. La télévision était le média le plus représenté (tous les répondants ont coché la case « télévision » dans le questionnaire).

Les entreprises ayant déclaré des revenus se situant entre 1 M\$ et 5 M\$ étaient les plus nombreuses (28 %). La plupart de ces entreprises étaient de petite taille, 68 % ayant déclaré qu'elles comptaient 10 employés ou moins.

Activités commerciales

Environ 96 % des entreprises ayant répondu au sondage ont déclaré avoir qu'elles avaient réalisé des ventes ou amorcé des discussions qui allaient mener à des ventes au MIPTV. Les productions télévisuelles qui ont suscité le plus d'intérêt se regroupaient dans deux grandes catégories, soit documentaire/mode de vie et animation. Les ventes de productions canadiennes au MIPTV se répartissent comme suit :

Ventes	Préventes
20 entreprises	8 entreprises
49 titres	12 titres
70 ententes	14 ententes
Ententes conclues : 5 201 500 \$	Préventes conclues : 0 \$
Ventes probables : 7 734 800 \$	Préventes probables : 5 757 000 \$

Total des ventes et des préventes = 18 693 300 \$

Au total, 61 productions ont fait l'objet de ventes ou de préventes. Les participants canadiens ont conclu 84 ententes distinctes, équivalant à près de 5,2 M\$ de ventes conclues (il n'y a eu aucune prévente) lors de ce marché. Il s'agit d'une augmentation considérable par rapport au chiffre de 3,6 M\$ enregistré l'an dernier. De plus, des ventes et des préventes d'une valeur de près de 13 M\$ allaient probablement être conclues à la suite de discussions amorcées au marché. Au total, les entreprises canadiennes qui ont répondu au sondage ont déclaré des ventes et des préventes, conclues ou probables, de 19 M\$.

Ventes conclues et probables par genre

	Ventes	Ventes probables	Total
Comédie	62,000.00 \$	10,000.00 \$	72,000.00 \$
Documentaire/Éducatif	65,000.00 \$	2,221,000.00 \$	2,286,000.00 \$
Horreur/Suspense	0.00 \$	700,000.00 \$	700,000.00 \$
Animation	4,905,000.00 \$	1,032,000.00 \$	5,937,000.00 \$
Action/Aventure	0.00 \$	2,510,000.00 \$	2,510,000.00 \$
Mode de vie	170,000.00 \$	784,000.00 \$	954,000.00 \$
Arts de la scène	0.00 \$	78,000.00 \$	78,000.00 \$
Télé-réalité	0.00 \$	400,000.00 \$	400,000.00 \$
Total	5,202,000.00 \$	7,735,000.00 \$	12,937,000.00 \$

Les productions

d'animation ont été les plus populaires au marché. Cette catégorie d'émission a en fait dépassé celle du documentaire/mode de vie qui avait enregistré le plus gros chiffre d'affaires l'an dernier. Les émissions sur le mode de vie ont donné lieu à des ventes considérables de 170 000 \$ et à des ventes probables de 784 000 \$, des montants considérables. Les résultats ont été plus modestes cette année dans la catégorie des émissions documentaires, dont les ventes ne se chiffraient qu'à 65 000 \$.

Sur le plan des ventes par pays, les entreprises canadiennes ont conclu les ententes les plus lucratives avec des pays d'Amérique latine. Au total, des ventes ou des ventes probables de près de 228 000 \$ ont été réalisées avec ces pays. Les ventes conclues équivalent à plus de 150 000 \$.

Près de 3 M\$ de ventes probables avec le Royaume-Uni et 1,3 M\$ de ventes probables avec les États-Unis ont été enregistrés.

Ventes par pays (10 plus gros chiffres d'affaires)

	Ventes	Ventes probables	Total
Royaume-Uni	50,000.00 \$	2,960,000.00 \$	3,010,000.00 \$
États-Unis	35,000.00 \$	1,270,000.00 \$	1,305,000.00 \$
Corée du Sud	52,000.00 \$	223,000.00 \$	275,000.00 \$
Amérique latine	150,000.00 \$	78,000.00 \$	228,000.00 \$
Suède	20,000.00 \$	117,000.00 \$	137,000.00 \$
Russie	52,000.00 \$	71,000.00 \$	123,000.00 \$
Portugal	0.00 \$	75,000.00 \$	75,000.00 \$
Liban	20,000.00 \$	50,000.00 \$	70,000.00 \$
Japon	10,000.00 \$	50,000.00 \$	60,000.00 \$
Afrique du Sud	0.00 \$	50,000.00 \$	50,000.00 \$

Aucune prévente n'a été réalisée au marché. Toutefois, c'est avec le Royaume-Uni que les entreprises canadiennes ont réalisé le plus de préventes probables. Celles-ci se chiffraient à près de 3 M\$.

Préventes par pays

	Préventes	Préventes probables	Total des préventes
Autriche	0.00 \$	130,000.00 \$	130,000.00 \$
Canada	0.00 \$	650,000.00 \$	650,000.00 \$
France	0.00 \$	780,000.00 \$	780,000.00 \$
Allemagne	0.00 \$	250,000.00 \$	250,000.00 \$
Panama	0.00 \$	150,000.00 \$	150,000.00 \$
Royaume-Uni	0.00 \$	2,797,000.00 \$	2,797,000.00 \$
États-Unis	0.00 \$	1,000,000.00 \$	1,000,000.00 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

Dix entreprises canadiennes sondées ont indiqué qu'elles avaient soit signé des ententes de coproduction ou de coentreprise, soit amorcé des négociations à cet effet au MIPTV. Cependant, seulement 5 d'entre elles ont répondu aux questions sur le nombre des ententes, leur valeur et les pays avec lesquels ces ententes ont été conclues. Les résultats, bien qu'incomplets, sont quand même utiles à des fins d'analyse. Au total, 10 entreprises ont fourni de l'information au sujet du nombre d'ententes de coproduction ou de coentreprises conclues. En tout, 17 ententes ont été déclarées. La valeur de celles-ci serait de 13 400 000 \$.

	Nombre d'ententes de coproduction ou de coentreprise signées/probables	Valeur estimative des ententes pour l'entreprise	Pays participants
Entreprise 1	3	1,000,000.00 \$	France
Entreprise 2	1	1,200,000.00 \$	Australie
Entreprise 3	1	-	-
Entreprise 4	1	5,000,000.00 \$	Europe
Entreprise 5	1	-	France
Entreprise 6	2	200,000.00 \$	Royaume-Uni
Entreprise 7	1	-	Canada
Entreprise 8	1	6,000,000.00 \$	Pays-Bas/Hollande
Entreprise 9	5	-	-
Entreprise 10	1	-	-
Total	17	13,400,000.00 \$	

Pavillon du Canada

Les services du Pavillon du Canada ont été offerts aux entreprises canadiennes ayant participé au MIPTV. Presque toutes les entreprises (94 %) ont déclaré qu'elles avaient utilisé le Pavillon du Canada d'une façon ou d'une autre. Le petit nombre d'entreprises qui ont déclaré ne pas l'avoir utilisé ont donné pour unique raison qu'elles avaient « tenu leurs réunions ailleurs ». Elles n'ont pas précisé à quel endroit ces réunions avaient eu lieu.

L'assistance du personnel du stand est l'élément qui a obtenu le plus haut taux de satisfaction (8,9 sur 10). Il s'agit d'une légère amélioration par rapport à la note de 8,8 sur 10 de l'an dernier.

Seulement deux éléments ont obtenu une note inférieure à 7 au MIPTV : l'emplacement du stand, qui a obtenu une note de 6,8 sur 10, et la conception et l'apparence du stand, avec une note de 6,4 sur 10. Dans les deux cas, il s'agit d'une baisse par rapport à l'an dernier.

Pavillon du Canada	Taux de satisfaction moyen /10
Disponibilité des lieux de réunion	7.5
Conception et apparence du stand	6.4
Assistance du personnel du stand	8.9
Emplacement du stand	6.8
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre entreprise	7.6
Taille des lieux de réunion	7.3
Commodité du Pavillon pour la tenue des réunions	7.5

Coût de la participation au marché

Les répondants ont déclaré qu'ils avaient dépensé en moyenne 15 917 \$ pour participer au MIPTV (une légère augmentation par rapport à l'an dernier). Le marché a obtenu une note moyenne de 6,8 sur 10 pour sa valeur par rapport à l'argent investi, ce qui représente une baisse par rapport à la note de 7,3 de l'an dernier.

Impressions générales au sujet du marché

En règle générale, les entreprises participantes semblent avoir été satisfaites du MIPTV en tant que marché. Bien que le taux de satisfaction moyen de 7,3 sur 10 soit relativement élevé par rapport à celui obtenu par les autres marchés, il s'agit quand même d'une baisse considérable par rapport à l'an dernier. Environ le tiers des participants ont indiqué que le MIPTV était le meilleur événement international et environ 23 % d'entre eux l'ont classé deuxième. Les entreprises participantes ont été plus nombreuses (43 %) à choisir le MIPCOM plutôt que le MIPTV comme étant le meilleur événement international de ce genre.

Un solide pourcentage de 66 % des répondants ont déclaré qu'ils recommanderaient « absolument » le MIPTV et 31 % ont déclaré qu'ils le recommanderaient « probablement ». Seulement 2 % d'entre eux n'étaient pas certains de le recommander.

MARCHÉ DU FILM

FESTIVAL DE CANNES

Contexte

Fondé en 1959, le Marché du film de Cannes a lieu chaque année en mai en même temps que le Festival du film de Cannes. En 2008, le marché s'est déroulé du 14 au 25 mai. En 2008, 24 856 professionnels accrédités provenant de 117 pays ont participé au marché et au festival du film. Il y a eu 1 635 projections, dont 75 % étaient des films présentés en première mondiale et 36 % des productions vidéo et numériques (10 % plus de projections de productions numériques qu'en 2007). En 2008, 4 175 entreprises se sont inscrites au Marché du film de Cannes (comparativement à 4 082 en 2007). La production, la distribution et les ventes constituaient les principales activités de ces entreprises.

Vue d'ensemble de l'événement

Pavillon du Canada

En plus d'accueillir des représentants des gouvernements fédéral et provinciaux, des partenaires de l'industrie et les 73 entreprises participant officiellement au marché, le Pavillon du Canada a inscrit plus de 70 entreprises canadiennes sur place et a accueilli en moyenne plus de 300 visiteurs par jour. Le Pavillon du Canada a fait peau neuve en 2008 et a connu beaucoup de succès auprès des entreprises participantes. Le Pavillon a connu une activité commerciale encore plus grande que l'année dernière et les projections de Perspective Canada ont eu lieu pour la troisième année de suite.

Programmation

Plusieurs événements dignes de mention se sont déroulés au Pavillon du Canada, notamment :

- Un panel intitulé *From Oscar Nominations in Hollywood to Official Competition at the Cannes Festival* animé par Wayne Clarkson en compagnie de Simone Urdl et Jennifer Weiss, qui ont produit respectivement *Adoration* d'Atom Egoyan et *Away From Her* de Sarah Polley, et de Niv Fichman, le producteur de *Blindness*.
- Trois événements ciblés, soit :
 - Un événement de réseautage destiné aux acheteurs et vendeurs internationaux dont le but était de stimuler la vente de productions canadiennes.
 - Un événement de réseautage avec les producteurs européens dans le but de stimuler les occasions d'affaires et de favoriser les coproductions.
 - Un déjeuner privé avec des producteurs de Hong Kong et de la Chine.
 - De plus, Téléfilm a retenu les services de *matchmakers* (spécialistes en jumelage) expérimentés et une rencontre privée Asie/Pacifique sur la coproduction était également à l'ordre du jour.

Dans un effort en vue d'encourager la coproduction de longs métrages en français, Téléfilm a donné son soutien à une initiative de jumelage (*matchmaking*) organisée par le Producers Network et la SODEC. D'autres organismes de financement francophones de l'étranger ont participé à cette initiative, soit le

Centre national de la cinématographie de la France, la Communauté française de Belgique, l'Office fédéral de la culture suisse et le Luxembourg Film Fund.

Également organisé dans le cadre du partenariat entre le Producers Network, Téléfilm et la SODEC, l'événement Spotlight on Canada a attiré cette année 52 producteurs du Canada. Une série de tables rondes thématiques ont eu lieu lors de ces petits-déjeuners-causeries, réunissant près de 200 professionnels de l'industrie. Lors d'un petit-déjeuner-causerie axé sur le Canada, 10 producteurs canadiens ont été présentés à une vaste assemblée de producteurs, de distributeurs et de financiers du monde entier.

Perspective Canada

Perspective Canada, une initiative de Téléfilm ayant pour but de stimuler les ventes de films canadiens sur la scène internationale, en était à sa 3^e édition à Cannes. Parmi les 15 productions soumises, huit longs métrages et un long métrage documentaire ont été sélectionnés et présentés au Marché du film de Cannes.

La programmation avait été établie en collaboration avec les directeurs, long métrage, des quatre régions. La sélection finale était diversifiée sur le plan des genres (comédie, suspense, documentaire, film pour la famille et drame) et des régions représentées.

Chacune des projections a attiré en moyenne 20 professionnels, représentant au total près de 200 entreprises. Il s'agit d'une bonne moyenne compte tenu de la nature compétitive du Marché de Cannes, où environ 15 projections ont lieu chaque heure, et du fait que plusieurs de ces longs métrages étaient une première œuvre d'un nouveau réalisateur. Ce succès peut être attribué au travail de sollicitation effectué par des agents de vente et des producteurs avant la tenue du marché, travail qui fut renforcé par l'impact de la campagne de publicité coordonnée et financée par Téléfilm.

Partenaires du Pavillon du Canada :

- Alberta Film
- BC Film and Media
- Association canadienne de production de films et de télévision
- Programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien
- Film Nova Scotia
- Société manitobaine de développement de l'enregistrement cinématographique et sonore
- Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
- SaskFilm and Video Development Corporation
- Banque Nationale du Canada

Sondage auprès des participants

Entre le 2 juillet et le mois d'octobre 2008, 80 entreprises canadiennes ayant participé au Marché du film de Cannes ont été invitées à participer au sondage. De celles-ci, 52 ont accédé au sondage et toutes ont rempli le questionnaire. Cela représente un taux de réponse relativement stable de 65 %. Ce groupe d'entreprises était représentatif de l'ensemble du pays. Lorsqu'on leur a demandé quel était leur principal domaine d'intérêt, près de 79 % des entreprises ont indiqué la production et presque toutes (98 %) ont déclaré qu'elles s'intéressaient davantage aux longs métrages. Environ 38 % des entreprises ont indiqué qu'elles s'intéressaient également aux productions télévisuelles.

Les répondants étaient des entreprises de petite taille. Environ la moitié des entreprises ont déclaré l'an dernier des revenus inférieurs à 300 000 \$ et 88 % d'entre elles comptaient moins de 10 employés permanents.

Activités commerciales

Ventes	Préventes
38 entreprises	2 entreprises
28 titres	2 titres
54 ententes	2 ententes
Ventes conclues : 1 181 500 \$	Préventes conclues : 2 910 000 \$
Ventes probables : 3 484 500 \$	Préventes probables : 2 300 000 \$
Total des ventes et des préventes = 9 574 857 \$	

Dans l'ensemble, les ventes des entreprises canadiennes ont augmenté à Cannes en 2008. Environ 73 % des entreprises ayant répondu au sondage ont indiqué avoir réalisé des ventes au marché. En 2008, ces entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires de 1,2 M\$ comparativement à 70 000 \$ l'an dernier. Les préventes ont été excellentes en 2008, se chiffrant à près de 3 M\$.

Parmi les 10 pays avec lesquels les ventes ont été les plus élevées, c'est le Canada qui arrive au premier rang (un quart de million de ventes). Les entreprises canadiennes ont également fait de bonnes affaires avec l'Amérique latine, la Russie et l'Allemagne. Lorsqu'on tient compte des ententes en négociation, c'est avec la France que les entreprises canadiennes ont traité le plus (1,8 M\$ de ventes conclues et probables).

Ventes par pays (10 plus gros chiffres d'affaires)

	Ventes	Ventes probables	Total
France	51,000.00 \$	1,700,000.00 \$	1,751,000.00 \$
Canada	250,000.00 \$	950,000.00 \$	1,200,000.00 \$
Amérique latine	160,000.00 \$	160,000.00 \$	320,000.00 \$
Russie	150,000.00 \$	150,000.00 \$	300,000.00 \$
Australie	0.00 \$	200,000.00 \$	200,000.00 \$
Royaume-Uni	160,000.00 \$	0.00 \$	160,000.00 \$
Scandinavie	70,000.00 \$	70,000.00 \$	140,000.00 \$
Allemagne	115,000.00 \$	0.00 \$	115,000.00 \$
Moyen-Orient	50,000.00 \$	50,000.00 \$	100,000.00 \$
Asie	42,000.00 \$	35,000.00 \$	77,000.00 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

Vingt-sept entreprises (soit 52 % de celles qui ont répondu à la question) ont indiqué qu'elles avaient soit conclu des ententes de coproduction ou de coentreprise, soit amorcé des négociations à cet effet à CANNES 2008. En tout, 48 ententes de coproduction ou de coentreprise ont été conclues ou allaient probablement être conclues à la suite de discussions entamées à CANNES 2008. Vingt-quatre entreprises

ont fourni de l'information sur la valeur des ententes de coproduction ou de coentreprise qui s'élèverait à 85 550 000 \$.

Les répondants ont indiqué avoir participé en moyenne à 31 réunions d'affaires lors de leur séjour à Cannes 2008.

Ententes de coproduction et de coentreprise (10 plus importantes)

	Nombre d'ententes de coproduction ou de coentreprise conclues/probables	Valeur estimative des ententes pour l'entreprise	Pays participants
Entreprise 1	2	400,000.00 \$	Allemagne, Israël, R.-U.
Entreprise 2	2	200,000.00 \$	États-Unis
Entreprise 3	2	8,000,000.00 \$	France, Allemagne, R.-U.
Entreprise 4	2	10,000,000.00 \$	Europe
Entreprise 5	3	250,000.00 \$	France
Entreprise 6	1	5,000,000.00 \$	Royaume-Uni
Entreprise 7	1	0.00 \$	Royaume-Uni
Entreprise 8	0	7,000,000.00 \$	Irlande
Entreprise 9	1	2,000,000.00 \$	Afrique du Sud
Entreprise 10	2	250,000.00 \$	Équateur, Mexique
Entreprise 11	3	2,000,000.00 \$	N'a pas répondu
Entreprise 12	1	200,000.00 \$	France
Entreprise 13	3	6,000,000.00 \$	Croatie, Irlande, Israël, R.-U.
Entreprise 14	3	0.00 \$	Canada, Allemagne, Japon, É.-U.
Entreprise 15	1	200,000.00 \$	Irlande
Entreprise 16	1	500,000.00 \$	Royaume-Uni
Entreprise 17	2	2,000,000.00 \$	Canada, France, Hongrie, Israël, Slovénie, R.-U.
17	30	44,000,000.00 \$	12

Pavillon du Canada

Environ 85 % des participants ont indiqué avoir utilisé le Pavillon du Canada au marché, ce qui est bien inférieur au pourcentage de 100 % de l'an dernier. Selon certaines réponses données textuellement, certains participants ont plutôt utilisé les installations de la SODEC ou ont utilisé leurs propres lieux de réunion.

Malgré cette baisse de l'utilisation du centre d'affaires, le taux de satisfaction à l'égard du Centre a augmenté, passant d'une note moyenne de 7,5 en 2007 à 8,3 sur 10. Depuis plusieurs années consécutives, le Centre d'affaires du Canada bénéficie d'un emplacement de choix au marché, et cette année n'a pas fait exception à la règle. Comme c'était le cas l'an dernier, les participants ont accordé la plus haute note à l'emplacement du stand, soit 9 sur 10. Aucun élément n'a obtenu une note inférieure à 7,5, ce qui fait de ce Centre d'affaires l'un des mieux cotés parmi ceux de tous les marchés.

	Taux de satisfaction moyen /10
Pavillon du Canada	
Disponibilité des lieux de réunion	7.5
Conception et apparence du stand	8.5
Assistance du personnel du stand	8.5
Emplacement du stand	9.0
Utilité générale du Pavillon du Canada pour votre entreprise	8.6
Taille des lieux de réunion	7.9
Commodité du Pavillon pour la tenue des réunions	8.1
Utilité des services offerts sur place, comme Internet et les rafraîchissements	8.1

Coût de la participation au marché

Les entreprises sondées ont déclaré qu'elles avaient dépensé en moyenne 15 145 \$ pour participer au Marché du film de Cannes, soit près du double de la moyenne de 2007, ce qui représente une forte augmentation. Le marché a obtenu un taux de satisfaction de 7,2 sur 10 pour sa valeur par rapport à l'argent investi, ce qui constitue une légère baisse en regard de l'an dernier.

Satisfaction générale à l'égard du marché

Dans l'ensemble, les participants se sont dits satisfaits du marché qui a obtenu un taux de satisfaction générale de 8 sur 10. Il s'agit d'une légère hausse par rapport à 2007. Malgré cela, 67 % des répondants ont indiqué qu'ils recommanderaient « absolument » le marché de Cannes, ce qui constitue une baisse par rapport au pourcentage de 87 % de l'an dernier.

Contexte

Ayant lieu chaque année en octobre, le MIPCOM a connu une croissance phénoménale depuis sa création pour devenir le pendant incontournable du MIPTV. C'est un événement important pour la vente et l'achat de droits, la coproduction, le financement, le réseautage, la consolidation d'entreprises, les investissements transfrontaliers et la prévision des tendances et de la programmation. Il offre également aux entreprises une occasion inégalée de se positionner dans un contexte de plus en plus axé sur la mondialisation des marchés. Le MIPCOM est précédé du MIPCOM Junior, une série de projections d'émissions pour les enfants et les jeunes.

Vue d'ensemble des événements

La 25^e édition du MIPCOM, qui a eu lieu du 13 au 17 octobre 2008, a attiré un nombre sans précédent de participants, soit 13 588 délégués et 4 573 entreprises de 103 pays, ce qui représente une légère augmentation par rapport aux 4 242 entreprises présentes en 2007.

Le MIPCOM Junior 2008, quant à lui, a attiré 977 participants de 55 pays, dont 497 acheteurs. Les exposants y ont offert 1 143 émissions et 43 200 projections y ont eu lieu. Le marché a accueilli 265 entreprises canadiennes, dont 122 exposants.

Chaque année, le MIPCOM rend hommage à un pays qui devient le point de mire du marché et, cette année, c'est l'Espagne qui a commandité la réception de la soirée d'ouverture. Maintenant le cap sur le contenu multiplateforme, le MIPCOM 2008 a réitéré l'importance de mettre l'accent sur l'excellence et la créativité des productions originales de courte durée pour la télévision sur mobile, les produits de divertissement de court métrage pour Internet et les formats multiplateformes. Deux entreprises canadiennes étaient inscrites dans la catégorie MOBILE TV & FILM Projects.

Pavillon du Canada

Le Pavillon du Canada a offert plusieurs avantages à 74 entreprises (61 % de tous les exposants canadiens) : une solide image de marque, un emplacement de choix ayant attiré de nombreux délégués internationaux, l'accès à un large éventail de services et des économies de coûts considérables grâce aux économies d'échelle réalisées sur l'achat de biens et de services.

Même si TV France International a agrandi son espace, le Pavillon du Canada est demeuré le plus grand stand du MIPCOM 2008, autant du point de vue de la superficie que du nombre de participants.

Partenaires du Pavillon du Canada :

- BC Film and Media
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
- Société manitobaine de développement de l'enregistrement cinématographique et sonore
- Alberta Film
- Film Nova Scotia
- Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador
- SaskFilm and Video Development Corporation
- Programme Routes commerciales du ministère du Patrimoine canadien
- Association canadienne de production de films et de télévision
- Banque Nationale du Canada

Sondage auprès des participants

Vue d'ensemble

Le sondage a eu lieu entre le 5 novembre 2008 et le 13 janvier 2009. En tout, 74 sondages ont été envoyés aux entreprises canadiennes inscrites au Pavillon du Canada. Cinquante-cinq d'entre elles ont rempli le questionnaire, ce qui équivaut à un taux de réponse de 74 %.

Presque toutes les entreprises ont déclaré qu'elles s'intéressaient à la télévision et les trois quarts des répondants ont indiqué faire de la production.

Activités commerciales

Les ventes, les ventes probables et les préventes réalisées au MIPCOM ont atteint la somme impressionnante de 38 M\$. En tout, 26 entreprises ont déclaré avoir réalisé des ventes et des ventes probables. Soixante-dix ententes distinctes ont donné lieu à des ventes de plus de 1,8 M\$ (une nette augmentation par rapport à l'an dernier) et à des ventes probables d'environ 14 M\$. Il n'y a eu aucune prévente, mais des préventes probables totalisant 16,4 M\$ ont été déclarées en 2008.

Ventes	Préventes
26 entreprises	18 entreprises
70 titres	18 titres
95 ententes	31 ententes
Ventes conclues : 1 875 600 \$	Préventes : 0 \$
Ventes probables : 14 032 604 \$	Préventes probables : 22 359 123 \$
Total des ventes et des préventes = 38 267 327 \$	

Du côté des ventes, les productions d'animation se sont révélées les plus lucratives (ventes conclues et probables combinées). Les ventes conclues se chiffraient à 800 000 \$ (près de 4 fois plus que l'an dernier) et les ventes probables à près de 8 M\$. Les productions documentaires et éducatives ont également connu de bons résultats. En fait, si seules les ventes conclues sont examinées, cette catégorie a enregistré pour environ un demi-million de dollars de ventes.

Ventes conclues et probables par genre

	Ventes	Ventes probables	Total
Drame	152,000.00 \$	16,000.00 \$	168,000.00 \$
Mode de vie	284,000.00 \$	1,187,300.00 \$	1,471,300.00 \$
Émission pour enfants	26,000.00 \$	346,400.00 \$	372,400.00 \$
Comédie	35,000.00 \$	30,000.00 \$	65,000.00 \$
Documentaire/Éducatif	517,000.00 \$	3,350,000.00 \$	3,867,000.00 \$
Animation	800,000.00 \$	8,083,000.00 \$	8,883,000.00 \$
Horreur/Suspense	12,500.00 \$	510,000.00 \$	522,500.00 \$
Arts de la scène	44,000.00 \$	15,000.00 \$	59,000.00 \$
Sports	5,000.00 \$	0.00 \$	5,000.00 \$
Autre	0.00 \$	200,000.00 \$	200,000.00 \$
Téléréalité	0.00 \$	200,000.00 \$	200,000.00 \$

Sur le plan des ventes par pays, c'est avec les États-Unis que le Canada a conclu le plus d'ententes, les ventes totalisant plus de 1 M\$ et les ventes probables 4,2 M\$. Le Royaume-Uni arrivait au second rang avec des ventes s'élevant à 400 000 \$.

Ventes par pays

	Ventes	Ventes probables	Total
Royaume-Uni	400,000.00 \$	7,264,700.00 \$	7,664,700.00 \$
États-Unis	1,074,000.00 \$	4,421,000.00 \$	5,495,000.00 \$
Brésil	0.00 \$	600,000.00 \$	600,000.00 \$
Allemagne	0.00 \$	455,000.00 \$	455,000.00 \$
France	201,000.00 \$	162,500.00 \$	363,500.00 \$
Afrique du Sud	0.00 \$	200,000.00 \$	200,000.00 \$
Russie	18,600.00 \$	130,000.00 \$	148,600.00 \$
Finlande	4,000.00 \$	66,100.00 \$	70,100.00 \$
Chili	40,000.00 \$	10,000.00 \$	50,000.00 \$
Autriche	0.00 \$	39,000.00 \$	39,000.00 \$
Singapour	0.00 \$	39,000.00 \$	39,000.00 \$

Ententes de coproduction et de coentreprise

Quinze des entreprises sondées ont fourni de l'information sur leurs ententes de coproduction et de coentreprise dont la valeur s'élevait 41 900 000 \$. Il s'agit d'une hausse par rapport aux résultats de 2007 où des ventes totalisant 33 400 000 \$ avaient été déclarées. Presque toutes les entreprises (17 sur 19) ont indiqué avec quels pays les ententes avaient été conclues. Les répondants ont indiqué qu'ils avaient participé en moyenne à 40 réunions d'affaires chacun pendant le MIPCOM 2008, comparativement à 36 en 2007.

Ententes de coproduction et de coentreprise

	Nombre d'ententes de coproduction ou de coentreprise signées/probables	Valeur estimative des ententes pour l'entreprise	Pays participants
Entreprise 1	2	12,000,000.00 \$	Australie, R.-U.
Entreprise 2	2	10,000,000.00 \$	Allemagne
Entreprise 3	2	5,000,000.00 \$	Australie, R.-U.
Entreprise 4	2	5,000,000.00 \$	France
Entreprise 5	1	2,600,000.00 \$	Irlande
Entreprise 6	1	2,000,000.00 \$	Allemagne, R.-U.
Entreprise 7	1	1,800,000.00 \$	Australie, R.-U.
Entreprise 8	2	1,000,000.00 \$	R.-U.
Entreprise 9	3	1,000,000.00 \$	France
Entreprise 10	2	500,000.00 \$	France
Entreprise 11	3	500,000.00 \$	S. O.
Entreprise 12	2	200,000.00 \$	Australie, R.-U.
Entreprise 13	1	100,000.00 \$	Allemagne, R.-U., É.-U.
Entreprise 14	1	100,000.00 \$	France
Entreprise 15	1	100,000.00 \$	Australie, R.-U.
Total	26	41,900,000.00 \$	

Pavillon du Canada

La plupart des entreprises ayant participé au MIPCOM ont utilisé les services du Pavillon du Canada, soit environ 95 %.

	Taux de satisfaction moyen
Pavillon du Canada	/10
Disponibilité des lieux de réunion	7.9
Conception et apparence du stand	7.8
Assistance du personnel du stand	8.9
Emplacement du stand	7.7
Utilité générale du Pavillon pour votre entreprise	8.4
Taille des lieux de réunion	7.4
Commodité du Pavillon pour la tenue des réunions	8.3

Le personnel du Pavillon a encore une fois été très apprécié, les répondants lui ayant accordé un taux de satisfaction de 8,9 sur 10. Aucun élément n'a obtenu une note inférieure à 7,4 sur 10. Dans l'ensemble, les résultats sont supérieurs à ceux de l'an dernier.

Coût de la participation au marché

Les entreprises sondées ont déclaré qu'elles avaient dépensé en moyenne 13 270 \$ pour participer au MIPCOM (un peu moins que l'année dernière). Même si le coût de la participation au MIPCOM était beaucoup plus élevé par rapport à celui d'autres marchés, dans l'ensemble, les participants ont jugé que cette dépense en avait valu la peine. Le MIPCOM a reçu une note moyenne de 7,4 sur 10 pour sa valeur par rapport à l'argent investi, ce qui représente une légère augmentation par rapport à l'an dernier.

Impressions générales au sujet du marché

Le taux de satisfaction générale à l'égard du MIPCOM était de 8,3 sur 10. Il s'agit d'une légère augmentation par rapport au taux de 8,1 accordé en 2007. Les entreprises participantes ont beaucoup apprécié le marché. Pour plus du tiers (36 %) des entreprises, le MIPCOM est le marché qui a le mieux répondu à leurs besoins. Les entreprises continuent de lui accorder la préférence : 82 % d'entre elles y avaient déjà participé, et les trois quarts le recommanderaient « absolument » à d'autres.



Game Connection 2008

Sommaire des résultats du sondage sur l'événement Game Connection de San Francisco 2008

Méthodologie

Le sondage sur l'édition 2008 de la Game Connection de San Francisco a été confié par Téléfilm à la société *JF Arsenau Conseil Inc.* Les questionnaires ont été envoyés par courriel aux participants le 6 mars 2008 et les données ont été recueillies en ligne à l'aide du logiciel QuestionPro. Toutes les entreprises ont répondu au questionnaire avant le 25 mars 2008.

Vue d'ensemble de l'événement

La plupart des 20 entreprises participantes (85 %) avaient pour objectif de vendre des propriétés originales développées à l'interne. Parmi celles-ci, 70 % offraient également des services de production de commandes (*work-for-hire*) (demande la plus forte au marché). La plupart des entreprises offraient des services de développement, comme la production complète d'un jeu. Certaines entreprises (20 %) offraient des services de sous-traitance. La plupart (3 sur 4) offraient des services artistiques, comme la création du contenu visuel (art).

Au total, 815 réunions d'affaires ont eu lieu. Le nombre moyen de réunions par entreprise se situait entre 30 et 45. La moitié des participants canadiens avaient réservé leurs réunions grâce à l'outil en ligne de la Game Connection. Les entreprises ont tenu leurs réunions sur place et à l'extérieur du site, puisque 27 % des réunions ont eu lieu avec des personnes non inscrites à la Game Connection.

L'événement a été propice aux nouvelles occasions d'affaires, la majorité des entreprises ayant eu des réunions avec de nouvelles relations. La moitié des rencontres ont eu lieu avec des représentants des États-Unis. Moins de 10 % des réunions ont eu lieu avec des représentants des autres pays (14 au total), notamment le Royaume-Uni (9 %), le Japon (8 %) et la France (8 %).

Les 20 entreprises canadiennes ont déclaré avoir conclu des ententes, signées et potentielles, d'une valeur totale de 76 225 000 \$ CA. Au 25 mars 2008, 7 entreprises avaient déclaré avoir conclu 23 ententes totalisant 3 575 000 \$ et 80 ententes probables évaluées à 72 650 000 \$.

Dans l'ensemble, les participants se sont dits très satisfaits (90 % à 92 %) de l'événement et des services offerts par Téléfilm.

Activités commerciales

- Les 20 entreprises ont déclaré une centaine d'ententes conclues ou probables évaluées à 76 225 000 \$ CA.
- Au 25 mars 2008, 7 entreprises avaient déclaré avoir conclu 23 ententes totalisant 3 575 000 \$. Les ententes probables représentaient 80 contrats évalués à 72 650 000 \$.
- Les participants se sont dits très satisfaits de l'événement et des services offerts.
- 60 % des entreprises ont déclaré des revenus potentiels d'au moins 1 M\$.

- À elles seules, 3 entreprises ont enregistré 68 % des revenus potentiels.
- En ce qui concerne les entreprises dont le revenu potentiel était de 2 M\$ ou moins, la valeur moyenne d'un contrat variait entre 200 000 \$ et 300 000 \$.
- En ce qui concerne les entreprises dont le revenu potentiel varie entre 2 M\$ et 5 M\$, la valeur moyenne d'un contrat se situe entre 500 000 \$ et 1 M\$.
- En ce qui concerne les entreprises dont le revenu potentiel variait entre 10 M\$ et 15 M\$, la valeur moyenne d'un contrat se situait entre 1 M\$ et 3,5 M\$.
- En fonction de ces échelles de valeur, les ententes portaient principalement sur des consoles portables (DS et PSP), des ordinateurs personnels et vraisemblablement la Wii.
- 60 % des revenus proviendraient de la conception de jeux originaux, 25 % de commandes et 15 % de contrats de sous-traitance.

Satisfaction des participants

- Les participants se sont dits très satisfaits de l'événement et des services offerts.
- Le taux de satisfaction le plus bas a été accordé au système de réservation de réunions en ligne (73 %) de la Game Connection qui n'était pas très convivial. Les organisateurs ont été informés du problème.
- Le plus haut taux de satisfaction a été attribué à « La Game Connection comme endroit pertinent pour discuter affaires » et au soutien offert par Téléfilm Canada (90 % à 92 %).
- Lorsqu'ils ont été interrogés sur leur intention de revenir l'an prochain, 75 % des participants ont répondu *Oui* et 25 % ont répondu *Peut-être*. Personne n'a répondu *Non*.
- Dans le sondage, les répondants pouvaient choisir entre quatre raisons pour participer à la Game Connection. Les réponses indiquent qu'elles étaient à peu près d'égale importance pour les participants. Toutefois, le fait de disposer d'une salle de réunion privée et de gagner du temps pour organiser les rendez-vous (outil en ligne) ont obtenu une note légèrement supérieure.
- Huit entreprises (40 %) ont indiqué comme principale raison que la Game Connection leur permet de rencontrer des partenaires d'affaires auxquels ils n'auraient pas accès autrement.

Événements les plus populaires (auxquels les répondants prévoient participer au cours de la prochaine année)

- N° 1 : GDC et Game Connection @ GDC
- N° 2 : Game Connection Europe : Lyon
- N° 3 : D.I.C.E. Summit
- N° 4 : Casual Connect Seattle 2008 (7 oui, 4 peut-être)
- N° 5 : E3 Media & Business Summit (4 oui, 7 peut-être)
- N° 6 : Tokyo Game Show (4 oui, 7 peut-être)
- N° 7 : G|C Game Convention Leipzig (3 oui, 8 peut-être)
- N° 8 : Austin Game Developers Conference

Nombre de participations à la Game Connection @ GDC

- 1^{re} fois : 7,35 %
- 2^e fois : 7,35 %
- 3^e fois : 4,20 %
- 4^e fois : 2,10 %

Un tiers des entreprises participaient à la Game Connection @ GDC pour la première fois. Un tiers des entreprises y participaient pour la deuxième fois. La plupart des entreprises ayant participé à la GDC ont décidé de s'inscrire à la Game Connection la 2^e ou la 3^e année.

Nombre de participations à la Game Connection Europe (Lyon)

Seulement 5 entreprises avaient déjà participé à la Game Connection Europe. Parmi celles-ci :

- 1 entreprise y a participé 5 fois
- 1 entreprise y a participé 3 fois
- 2 entreprises y ont participé 2 fois
- 1 entreprise y a participé 1 fois

Seulement 25 % des entreprises avaient déjà participé aux deux grands événements de la Game Connection (Europe et GDC).

Nombre de participations à la GDC mais sans participation à la Game Connection Europe

- 5 entreprises y ont participé 1 fois
- 8 entreprises y ont participé 2 fois
- 1 entreprise y a participé 3 fois
- 1 entreprise y a participé 4 fois
- 1 entreprise y a participé 6 fois
- 1 entreprise y a participé 18 fois

Raisons pour participer à l'événement

- 28 % : Le système de réservation en ligne des réunions de la Game Connection me permet de gagner beaucoup de temps.
- 28 % : J'ai déjà un bon réseau de relations, mais j'ai besoin d'une salle de réunion privée.
- 23 % : Je peux y rencontrer des partenaires d'affaires auxquels je n'aurais pas accès autrement.
- 21 % : La plupart des gens que je dois rencontrer participent à la Game Connection. Je dois y être aussi.

Sommaire des résultats du sondage pour la Game Connection Europe 2008

Méthodologie

Le sondage portant sur la Game Connection Europe a été mené à l'aide du logiciel « Blue » d'Explorance. Un sondage en ligne a été effectué entre le 22 décembre 2008 et le 31 janvier 2009.

Vue d'ensemble de l'événement

En décembre 2008, un questionnaire a été envoyé aux participants canadiens à l'événement Game Connection Europe. Huit entreprises ont rempli le questionnaire. Cinq d'entre elles ont indiqué que leur principale activité était la conception de jeux, deux offraient des services et une entreprise œuvrait dans le domaine de la production télévisuelle et de la conception de jeux. Ces entreprises sont en activité depuis en moyenne 6 ans. Presque toutes ont dépêché deux employés à l'événement.

Si les services offerts par les entreprises portent sur une gamme de plateformes assez diversifiée, la console est exploitée dans une certaine mesure par les huit entreprises.

Plateforme	Entreprises
En ligne	4
Téléchargeable	5
Appareils mobiles (téléphones cellulaires, téléphones intelligents)	1
Consoles portables (DS, PSP, etc.)	7
Consoles (X Box, Wii, etc.)	8

Événement Game Connection

En moyenne, les entreprises répondantes avaient déjà assisté à trois événements Game Connection. Dans le cas d'une des entreprises, l'année 2008 marquait sa dixième participation. Six des huit entreprises sondées avaient l'intention d'assister à l'événement Game Connection à San Francisco.

Principaux objectifs d'affaires visés à la Game Connection	Entreprises
Vendre ou financer vos propres jeux ou concepts originaux	6
Vendre ou financer le développement d'une PI sous licence dont vous avez acquis les droits d'un tiers	2
Offrir des services de conception de jeux de bout en bout (commandes)	5
Offrir des services d'impartition : art	3
Offrir des services d'impartition : programmation	3
Offrir des services d'impartition : assurance qualité, test et localisation	1
Trouver des partenaires pour l'impartition	1
Autre(s)	2

Les entreprises participantes ont assisté à un grand nombre de réunions, soit un minimum de 15 réunions et un maximum de 40 réunions. Les entreprises participantes ont assisté en moyenne à 25 réunions. De ces 25 réunions, 22 ont été réservées à l'aide de l'outil en ligne de la Game Connection. En moyenne, les entreprises ont assisté à environ 4 réunions « non prévues ». Une des entreprises a indiqué avoir assisté à 10 réunions « non prévues ».

L'événement s'est révélé efficace pour la création de nouvelles relations d'affaires. Pour six des huit répondants, la majorité des réunions portaient sur de nouvelles affaires.

Pourcentage des réunions avec...

	De nouvelles relations d'affaires?	Des relations d'affaires existantes?
0%	1	0
0-24 %	1	3
25-49 %	0	3
50-74 %	4	1
75-100 %	2	1

Les réunions ont attiré un ensemble de joueurs internationaux assez diversifié. Des représentants du Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe étaient présents à la majorité des réunions. La Corée et la Chine ont été les pays les moins représentés lors des réunions.

Pourcentage de réunions par pays

	Pays								
	É.-U.	R.-U.	France	Allemagne	nordique	Japon	Chine	Corée	Autre
0%	1	2	3	3	3	3	6	7	6
Moins de 25 %	5	1	2	4	5	4	2	1	2
25-49 %	2	5	3	1	0	1	0	0	0
50-74 %	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75-100 %	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Activités commerciales

Malgré la tenue de nombreuses réunions, le nombre de ventes réelles réalisées lors de l'événement est relativement bas. Une seule entreprise a indiqué avoir signé un contrat. Ce contrat valait environ 20 000 \$.

Les ventes probables ont été plus prometteuses, avec une moyenne de deux contrats potentiels par entreprise. Le nombre maximal de contrats potentiels pour une entreprise était de 5. La valeur moyenne d'un contrat potentiel était d'environ 700 000 \$. De tous les contrats potentiels des entreprises, celui dont la valeur était la plus élevée se chiffrait à environ 2 M\$.

En général, les entreprises ont indiqué des sources de revenus diversifiées. Toutefois, deux des entreprises ont indiqué que 100 % de leurs revenus provenaient des services d'impartition.

Quel pourcentage de vos revenus provient de...

	Vente ou financement d'une PI originale	Vente ou financement du développement d'une PI sous licence dont vous avez acquis les droits d'un tiers	Commande (production de jeu de bout en bout)	Impartition (services)
0%	0	2	0	1
Moins de 24 %	1	0	2	2
25-49 %	3	2	2	0
50-74 %	1	0	0	1
75-100 %	0	1	0	2

Satisfaction à l'égard de l'événement

En général, les entreprises participantes ont dit être largement satisfaites de l'événement. La moitié des répondants ont dit être « très satisfaits » à l'égard de l'événement et 38 % ont indiqué être « plutôt satisfaits ». Seul un répondant s'est dit « plutôt insatisfait » de l'événement.

La plupart des éléments évalués ont reçu une bonne note, le système de réservation de réunions en ligne ayant obtenu la note la plus élevée, près des deux tiers des répondants ayant indiqué qu'ils en étaient « très satisfaits ». La qualité des participants à l'événement a été jugée de façon moins favorable, et une seule entreprise a indiqué avoir été « très insatisfaite » de sa salle de réunion privée.

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Neutre	Plutôt insatisfait	Très insatisfait
La Game Connection est un lieu pour rencontrer les bons partenaires d'affaires	57%	43%	0%	0%	0%
Nombre de participants à la Game Connection	50%	38%	0%	13%	0%
Qualité des participants à la Game Connection	38%	38%	13%	13%	0%
Efficacité du système de réservation en ligne des réunions de la Game Connection	63%	38%	0%	0%	0%
Votre salle de réunion privée	13%	75%	0%	0%	13%
Valorisation de la marque CANADIENNE et matériel de promotion (bannière, dépliant, clip, publicité)	25%	75%	0%	0%	0%
Préparation, coordination et soutien du consultant de Téléfilm Canada	38%	63%	0%	0%	0%
Rabais sur les frais d'inscription à la Game Connection offert par Téléfilm Canada	43%	43%	0%	14%	0%
Votre expérience globale	50%	38%	0%	13%	0%

Participation à l'événement

Téléfilm semble exercer une certaine influence sur la décision que prennent les entreprises de participer à l'événement Game Connection. Quatre (50 %) des répondants ont indiqué que le soutien offert par Téléfilm les avaient incités à assister à l'événement. Une entreprise a indiqué que Téléfilm avait partiellement influencé sa décision, et trois ont mentionné que Téléfilm n'avait aucunement influencé leur décision de participer à l'événement.

En ce qui concerne les autres éléments ayant influencé la décision des entreprises de participer à l'événement Game Connection, il semble que le plus important fut le rabais sur les frais d'inscription offert par Téléfilm. Pour la moitié des entreprises, cet élément fut « très important ».

Dans quelle mesure les éléments suivants ont-ils été suffisamment importants pour vous inciter à participer à la

	Pas du tout	Pas très important	Plutôt important	Très important	Sans objet
Valorisation de la marque CANADIENNE et matériel de promotion (bannière, dépliant, clip, publicité)	1	3	4	0	0
Préparation, coordination et soutien du consultant de Téléfilm Canada	1	1	4	1	1
Rabais sur les frais d'inscription à la Game Connection offert par Téléfilm Canada (approx. 35 % pour les concepteurs seulement)	1	1	1	4	1

Toutes les entreprises ont indiqué qu'elles allaient probablement assister à l'événement Game Connection Europe 2009, et quatre ont mentionné être absolument certaines d'y participer.

Le prochain événement auquel les entreprises sont les plus susceptibles de participer est la GDC San Francisco, les huit entreprises ayant répondu « oui ».

Prévoyez-vous assister aux événements suivants?

	Oui	Non	Peut-être
GDC San Francisco, 23-27 mars 2009	8	0	0
Sommet international du jeu de Montréal (MIGS), 18-19 novembre 2008	5	2	1
E3 Media & Business Summit, Los Angeles, juillet 2009	3	3	2
Casual Connect Seattle, 22-23 juillet 2009	3	5	0
Vancouver International Game Summit, 11-15 mai 2009	2	5	1
Vancouver International Digital Festival (VIDFEST), 11-15 mai 2009	2	5	1
Paris Game Developers Conference, Paris, juin 2009	2	6	0
Develop Conference & Expo, Brighton, R.-U., juillet 2009	2	6	0
GC Developers Conference (GCDC) Leipzig, Allemagne, août 2009	2	2	4
GJC Game Convention, Leipzig, Allemagne, août 2009	2	3	3
Tokyo Game Show, 24-27 septembre 2009	2	2	4
Kids Screen New York, 11-13 février 2009	1	6	1
D.I.C.E. Summit Las Vegas, 18-20 février 2009	1	5	2
Casual Connect Europe, Hambourg, Allemagne, 10-12 février 2009	1	5	1
GDC Canada Vancouver, 12-13 mai 2009	1	2	5
Nordic Game Conference Malmö, Suède, 19-20 mai 2009	1	6	1
Austin Game Developers Conference, 14-18 septembre 2009	1	5	2
G*Star and Korea Games Conference, 13-16 novembre 2008	0	8	0
China Joy, Shanghai, juillet 2009	0	8	0
Games Convention Asia (GCA) Singapour, 17-20 septembre 2008	0	8	0