

TELEFILM

CANADA

Rapport annuel
2007-2008



**FAIT AU
CANADA**

Canada

BUREAUX DE TÉLÉFILM CANADA

HALIFAX

1717, rue Barrington, Bureau 400
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 2A4
Téléphone : (902) 426.8425
Sans frais : 1 800 565.1773
Télécopieur : (902) 426.4445

MONTRÉAL*

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

*Siège social et bureau du Québec

TORONTO

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

VANCOUVER

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

www.telefilm.gc.ca

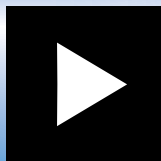
Ce rapport annuel est produit par la
direction – affaires institutionnelles

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

Téléfilm Canada
Direction des communications
360, rue Saint-Jacques, Bureau 600
Montréal (Québec)
H2Y 1P5
info@telefilm.gc.ca

DÉPÔT LÉGAL :

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada



ENJEUX



**MÉDIAS
HYBRIDES**



**COPRODUCTION /
VENTES À
L'INTERNATIONAL**



**OBJECTIF
GUICHETS**

**QUAND
UN CHAT
N'EST PLUS
TOUT À
FAIT UN
CHAT...**

C'est qu'il est temps de revoir nos perceptions ainsi que nos manières de faire...

L'avènement de la nouvelle ère médiatique s'accompagne d'un véritable phénomène de convergence qui crée des médias hybrides. À l'heure où toutes les plateformes de diffusion se rejoignent et deviennent interchangeables et alors même que l'industrie audiovisuelle canadienne est fortement conviée à exploiter davantage les possibilités infinies de l'environnement multiplateforme, Téléfilm Canada se doit d'innover, d'être visionnaire et de gérer ses ressources avec une efficacité optimale.



C'est pourquoi nous explorons une toute nouvelle approche de financement du contenu, soit un fonds pour développer du contenu canadien.

Actuellement, nous gérons de nombreux fonds spécialisés pour la création de contenu. Or, la mise sur pied d'un fonds unique répondrait non seulement aux besoins des créateurs de contenu traditionnel et de contenu média interactif évoluant au sein de l'environnement multiplateforme mais elle permettrait aussi d'adosser nos pratiques à la réalité actuelle et prévisible de l'industrie ainsi qu'aux nouvelles habitudes des auditoires.



ENJEUX  COPRODUCTION \ VENTES À L'INTERNATIONAL

**QUAND
LE VASE
CLOS N'EST
PLUS UNE
OPTION...**



C'est que le temps est venu d'élargir nos horizons... Au cours des cinq dernières années, le coût moyen de production d'un long métrage ou d'un produit interactif a augmenté de 28 % et de 78 % respectivement. Bien que nous examinions collectivement comment réajuster les modèles d'entreprise existants, force est de constater que notre pays ne dispose pas des fonds publics et privés suffisants pour soutenir entièrement son industrie audiovisuelle.

C'est pourquoi, en gestionnaire avisé, Téléfilm Canada entend privilégier la voie de la coproduction avec des partenaires internationaux.

La mise en commun de nos ressources financières avec celles de partenaires étrangers permettra d'accroître les auditoires potentiels pour les œuvres de nos créateurs tout en stimulant l'exportation de notre culture audiovisuelle à l'étranger. De plus, l'apport croissant de fonds étrangers réduira la pression sur nos fonds, diminuant ainsi le pourcentage de financement du secteur public pour chaque projet et favorisant l'appui d'un plus grand nombre de projets. L'une de nos grandes priorités durant les deux prochaines années sera de collaborer avec le ministère du Patrimoine canadien afin de moderniser ses politiques en matière de coproduction et d'assurer que les accords de coproduction du Canada demeurent assez compétitifs pour inciter nos partenaires de l'étranger à investir dans des productions canadiennes.



ENJEUX  OBJECTIF GUICHETS

**QUAND LES
RUBANS À
MESURER NE
MESURENT
PLUS
VRAIMENT...**

C'est qu'il est temps d'en créer de nouveaux... L'avènement du nouvel ordre médiatique a perturbé et perturbera encore considérablement le cycle de vie des longs métrages qui déborde maintenant largement leur simple présentation en salles. Or, Téléfilm est toujours tenue de mesurer les auditoires par le biais des recettes-guichet et son objectif pancanadien demeure 5 % du total annuel. C'est dire que les ventes et la location de DVD, les projections à la télévision payante, sur demande et conventionnelle ainsi que les téléchargements à partir de médias interactifs ne sont pas pris en compte dans le calcul du succès des productions cinématographiques canadiennes.



C'est pourquoi Téléfilm et le ministère du Patrimoine canadien collaborent activement à peaufiner des instruments de mesure existants et au développement de nouveaux outils de mesure des auditoires.

Notre objectif est d'être en mesure de faire le suivi des auditoires des projets que nous finançons sur l'ensemble des plateformes dès 2010. En favorisant une lecture plus précise, de telles données devraient générer une information qui aidera le gouvernement fédéral à structurer une politique publique fondée sur une évaluation juste et efficace du contenu média interactif canadien et de son impact sur toutes les plateformes de visionnement.



TELEFILM

C A N A D A



TÉLÉFILM CANADA

UN PARTENAIRE ESSENTIEL

TABLE DES MATIÈRES

Qui nous sommes	2
Ce que nous faisons	4
Réalisations 2007-2008	6
Portrait de Téléfilm Canada	8
Message du président	12
Message du directeur général	18
Stratégies d'avenir	24
Rapport sur les réalisations 2007-2008	32
Revue et analyse de gestion	81
États financiers 2007-2008	108
Rapport sur la gouvernance	131



1

UN BON ADMINISTRATEUR

- ▶ Gestion de ressources de près de **400 M\$**
- ▶ Fonds canadien de télévision : **265 M\$**
- ▶ Fonds du long métrage du Canada : **93,2 M\$**
- ▶ Fonds des nouveaux médias du Canada : **9,3 M\$**
- ▶ Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo : **2,4 M\$**
- ▶ Budget administratif : **28,4 M\$**



2

UN APPUI INTÉGRAL, DU DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL ET INDUSTRIEL AU MARKETING INTERNATIONAL

- ▶ Au développement industriel et professionnel
- ▶ Au développement
- ▶ À la production
- ▶ À la mise en marché et distribution
- ▶ À la participation aux festivals et marchés canadiens et internationaux



3

NOS CLIENTS

- ▶ Scénaristes
- ▶ Réalisateurs
- ▶ Producteurs
- ▶ Distributeurs
- ▶ Concepteurs web et jeux vidéo
- ▶ Festivals canadiens
- ▶ Événements promotionnels de l'industrie
- ▶ Écoles nationales de formation

QUI NOUS SOMMES



4

UN BON PARTENAIRE

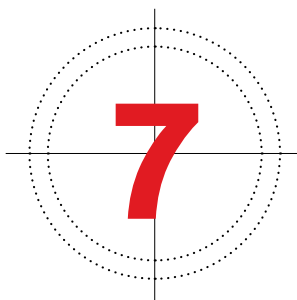
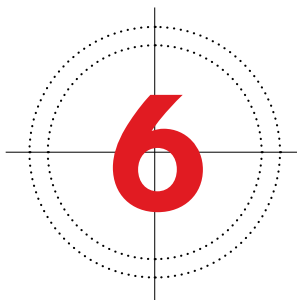
- ▶ Télédiffuseurs
- ▶ Éditeurs
- ▶ Courtiers – fournisseurs
- ▶ Fonds privés
- ▶ Partenaires privés
- ▶ Distributeurs
- ▶ Organismes fédéraux
- ▶ Organismes provinciaux
- ▶ Partenaires étrangers



5

NOTRE PRÉSENCE DANS TOUTES LES RÉGIONS DU CANADA

- ▶ Halifax
- ▶ Montréal
- ▶ Toronto
- ▶ Vancouver



INVESTIR DANS L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE

Longs métrages

- ▶ Action/Aventure
- ▶ Animation
- ▶ Comédie
- ▶ Documentaire
- ▶ Horreur/Film à suspense
- ▶ Policier/Crime
- ▶ Dramatique

Nouveaux médias

- ▶ Jeux pour consoles, ordinateurs de poche, PC et téléphones cellulaires
- ▶ Sites Web indépendants
- ▶ Installations multimédias
- ▶ Projets multiplateformes
- ▶ CD-ROM, DVD-ROM

OFFRIR DES POSSIBILITÉS DE FINANCEMENT

- ▶ Investissements (incluant les enveloppes fondées sur la performance)
- ▶ Avances
- ▶ Subventions

CE QUE NOUS FAISONS



8

GÉNÉRER DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES (2007-2008)

- ▶ Budgets de production : plus de 387 millions de dollars
- ▶ Chaque dollar investi par Téléfilm dans une production a généré :
3,58 dollars en projets nouveaux médias; et
3,26 dollars en projets de longs métrages
- ▶ Chaque dollar investi par Téléfilm pour appuyer les entreprises canadiennes lors des festivals et des marchés organisés à l'étranger a généré 9 dollars en ventes



9

PROMOUVOIR LE CANADA À L'INTERNATIONAL

- ▶ Les œuvres canadiennes remportent annuellement des prix internationaux
- ▶ Nous contribuons à des rétrospectives régulières
- ▶ Les produits canadiens sont vendus dans plus de **100 pays**
- ▶ Nous administrons les accords de coproduction avec **53 pays**
- ▶ Nous accédons une **centaine de coproductions** chaque année
- ▶ Nous organisons des immersions en Europe pour les professionnels canadiens



10

PRÉSENCE DANS LES FESTIVALS ET MARCHÉS D'ICI ET D'AILLEURS

- ▶ Nous procédons chaque année à près de **700 inscriptions d'œuvres** canadiennes dans **17 festivals et événements**
- ▶ Nous participons à **six marchés internationaux**
- ▶ Nous accordons un appui financier et logistique aux producteurs, distributeurs, exportateurs et réalisateurs canadiens lorsque leurs œuvres font partie de la sélection officielle des festivals internationaux
- ▶ Nous encourageons les ventes et la coproduction

ACCROÎTRE LES AUDI- TOIRES

LONGS MÉTRAGES : À UN MÉGA-SUCCÈS PRÈS...

À PREMIÈRE VUE, LE CINÉMA CANADIEN SEMBLE AVOIR RÉGRESSÉ PUISQUE SA PART DES RECETTES-GUICHET TOTALES EST PASSÉE DE 4,1 % EN 2006 À 3,2 % EN 2007.

TOUTEFOIS, SI L'ON EXCLUT LES RECETTES-GUICHET ENREGISTRÉES PAR *BON COP, BAD COP* EN 2006 – LE FILM QUI A RÉÉCRIT LE LIVRE DES RECORDS AU PAYS –, LA PART DE MARCHÉ DE NOTRE CINÉMA AURAIT PLUTÔT PROGRESSÉ, PASSANT DE 2,7 % À 3,2 %.

► Par rapport à un sous-ensemble de référence plus pertinent, soit le cinéma indépendant, la part de marché du cinéma canadien a affiché une progression significative, passant de 23,3 % en 2006 à 31,1 % en 2007.

► Ainsi, même si la vigueur exceptionnelle des productions hollywoodiennes a imposé un frein à l'atteinte de l'objectif de 5 % des recettes-guichet, on ne saurait qualifier l'exercice 2007-2008 de mauvaise année.

► Sur une base linguistique, les productions canadiennes francophones et anglophones ont évolué de manière semblable, affichant une progression par rapport au cinéma indépendant et un léger recul de leur part du marché global. Ainsi, les longs métrages de langue française ont vu leur part du cinéma indépendant progresser de 52,7 % à 57,5 % tandis que leur part du marché global est passée de 17,1 % à 16,2 %. Quant aux films canadiens de langue anglaise, ils ont vu leur part du cinéma indépendant progresser de 11,7 % à 13,1 % tandis que leur part du marché global est passée de 1,7 % à 0,9 %.

NOUVEAUX MÉDIAS : SECONDE ANNÉE DE SUIVI DES AUDI TOIRES EN LIGNE

Les sites Web convergents appuyés par le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) sont demeurés les plus populaires auprès des utilisateurs. Dans la majorité des cas, il s'agit de sites complémentaires à des émissions de télévision canadiennes.

En 2007-2008, Téléfilm a renouvelé son projet de mesure des auditoires en ligne pour une autre année. En 2007-2008, ce sont 5,5 millions de visiteurs uniques que les projets appuyés par le FNMC ont attirés, soit une croissance de 1,5 million ou de 37,5 %.

DEVELOPPER LE POTEN TIEL DE L'INDUSTRIE

UN BON ADMINISTRA TEUR

100

FAIT AU CANADA : HAUSSE MARQUÉE DES INVESTISSEMENTS ÉTRANGERS

Les investissements de Téléfilm ont un effet d'entraînement sur les autres sources de financement. C'est ainsi que le cinéma canadien a bénéficié d'une injection significative de fonds étrangers via la coproduction internationale puisque la valeur des investissements étrangers dans nos productions est passée de 4 millions de dollars en 2006-2007 à 28 millions de dollars en 2007-2008, soit une hausse de 24 millions de dollars.

Les investissements étrangers ont ainsi contribué à financer les longs métrages de langue française à hauteur de 4,1 % en 2007-2008 comparativement à 0,9 % pour l'exercice précédent tandis que les productions anglophones ont généré 16,2 % de financement étranger par rapport à 3,5 % en 2006-2007. Les productions nouveaux médias ont affiché une croissance toute aussi spectaculaire de leur financement étranger qui est passé de 0,6 % il y a deux ans à 33,3 % l'an dernier.

MARCHÉS INTERNATIONAUX : DES EFFORTS À POURSUIVRE

Chaque dollar injecté par Téléfilm dans le soutien aux sociétés canadiennes participant aux marchés internationaux de la télévision et du cinéma a généré neuf dollars de ventes à l'international.

JEU VIDÉO : UN CONCOURS QUI DYNAMISE L'INDUSTRIE CANADIENNE

Créé par Téléfilm avec le soutien et la collaboration de l'industrie, le Grand concours du jeu vidéo canadien s'est avéré un franc succès. Les 69 entreprises participantes ont notamment eu l'occasion de se faire connaître auprès des grands noms de l'industrie en plus de bénéficier des conseils inestimables de mentors et de rehausser le profil des concepteurs de jeux auprès des éditeurs canadiens.

LE CLIENT AVANT TOUT

Téléfilm a le souci de s'assurer qu'elle répond adéquatement aux besoins et aux préoccupations de ses clients, c'est-à-dire l'ensemble de l'industrie audiovisuelle canadienne. Ce faisant, elle s'assure d'améliorer constamment la qualité de son service, le temps de réponse ainsi que de maintenir le ratio de ses frais opérationnels.

À cet effet, la direction a développé une série d'indicateurs financiers et opérationnels afin de mieux mesurer son rendement et sa performance. Ces indicateurs sont nombreux et ils font l'objet d'une analyse spécifique dans la Revue et analyse de gestion de ce rapport. En plus de nous indiquer si nous avons atteint nos objectifs, ces indicateurs nous montrent clairement les facteurs à améliorer afin d'être un administrateur toujours plus efficace.

La satisfaction de la clientèle, ça se mesure ! C'est pourquoi Téléfilm entend également procéder à un sondage pancanadien durant l'exercice en cours.

En 2007-2008, eTéléfilm, la plateforme Internet de gestion des demandes de la clientèle, a poursuivi sa pénétration du marché avec près de 600 entreprises inscrites et environ 20 % des demandes déposées en ligne. Forts de ce succès, nous avons élargi les applications de eTéléfilm afin d'optimiser la gestion de nos programmes.

◀ **FÉLICITATIONS À MINDHABITS
QUI A REMPORTÉ LES
HONNEURS AINSI QU'UN
FINANCEMENT D'UNE VALEUR
D'UN MILLION DE DOLLARS !**

**SELON LA LOI SUR TÉLÉFILM
CANADA, LA SOCIÉTÉ A POUR
MANDAT DE FAVORISER ET DE
PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT
DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE DU
CANADA ET D'AGIR CONFORMÉMENT
AUX ENTENTES CONCLUES AVEC LE
MINISTÈRE DU PATRIMOINE
CANADIEN QUANT À LA PRESTATION
DE SERVICES OU DE PROGRAMMES
SE RAPPORTANT À L'INDUSTRIE
AUDIOVISUELLE.**

PORTRAIT DE TÉLÉFILM CANADA

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

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

UNE VISION ET DES VALEURS CANADIENNES

En misant sur le financement d'œuvres de très grande qualité ayant les meilleures chances d'atteindre les auditoires canadiens, Téléfilm contribue à renforcer la viabilité à long terme de l'industrie audiovisuelle. La Société vise l'épanouissement d'une culture audiovisuelle canadienne florissante, conçue par les créateurs d'ici et les sociétés de production canadiennes du Canada, et diffusées par les sociétés de distribution, les télédiffuseurs, les éditeurs, les services Web, les courtiers-fournisseurs et les festivals canadiens.

Téléfilm défend six valeurs fondamentales :

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

ÉTÉ FILM
CANADA

NOTRE RAISON D'ÊTRE

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

- ▶ Accroître les auditoires des productions audiovisuelles canadiennes;
- ▶ Développer le potentiel de l'industrie; et
- ▶ Être un bon administrateur.

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

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

UNE GESTION RESPONSABLE ET DU LEADERSHIP

Téléfilm est gouvernée par un conseil d'administration et relève du Parlement par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien. Le conseil de Téléfilm est formé d'un président et de six membres, incluant le commissaire du gouvernement à la cinématographie. Le conseil d'administration travaille en partenariat avec la direction pour définir les orientations stratégiques de Téléfilm et veiller à ce que tous les efforts soient déployés pour assurer l'atteinte des objectifs de la Société. Le conseil d'administration voit à ce que les pratiques de gestion et les systèmes d'information et de vérification répondent aux besoins de l'organisme et produisent des résultats intègres.

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

À VOTRE SERVICE !

Téléfilm s'est dotée d'une Charte du service aux clients qui définit ce que ses clients peuvent attendre de la Société et ce que la Société attend de ses clients. Le respect des normes de services aux clients constitue un indicateur de rendement important pour Téléfilm.

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

À compter de 2008-2009, la Société sera guidée par un plan directeur quinquennal des ressources humaines afin qu'elle puisse attirer, stimuler et retenir sa main-d'œuvre dans un environnement multiplateforme.

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

0012



▼ MICHEL ROY

MESSAGE DU PRÉSIDENT

TÉLÉFILM CANADA
RAPPORT ANNUEL 2007-2008

0013

C'EST AVEC BEAUCOUP D'ENTHOUSIASME QUE J'AI ACCEPTÉ, À L'AUTOMNE 2007, D'ASSUMER LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TÉLÉFILM CANADA POUR LES CINQ PROCHAINES ANNÉES.

Présider aux destinées d'un organisme public d'une telle envergure est à la fois un privilège et un défi. Un privilège, puisque Téléfilm est au cœur du système audiovisuel canadien en tant qu'organisme du gouvernement et partenaire d'une industrie dont l'impact culturel est incomparable. Un défi parce que, malgré sa croissance spectaculaire, les quelque 180 000 emplois qu'elle procure au Canada et ses nombreux succès au pays et à l'étranger, cette industrie continue d'évoluer dans un environnement de concurrence et d'innovation rapide fort exigeant.

J'appuie sans réserve les objectifs fondamentaux que l'organisme s'est donnés d'ici 2011 : accroître les auditoires des productions audiovisuelles canadiennes, développer le potentiel de l'industrie et être un administrateur performant des fonds publics et privés. Le plan d'entreprise de Téléfilm a le grand mérite de situer d'emblée l'organisme dans une perspective d'avenir en mettant l'accent sur les produits, l'infrastructure industrielle et les compétences mêmes de la Société.

En ce début de mandat, je me suis donné trois priorités : voir à la mise en place d'un conseil d'administration solide, qui représente toutes les régions du pays; encourager la coproduction, un passage obligé pour le développement de l'industrie canadienne du long métrage; et faciliter l'adaptation de Téléfilm Canada et de l'industrie à l'environnement multiplateforme.

UNE COLLABORATION NÉCESSAIRE ENTRE LE GOUVERNEMENT, TÉLÉFILM CANADA ET L'INDUSTRIE

Avec la mondialisation des marchés et les investissements massifs qui sont faits au cœur des grands conglomérats, l'industrie indépendante, qui est essentiellement formée de petites et moyennes entreprises, a plus que jamais besoin du soutien continu de l'État, c'est-à-dire de politiques publiques éclairées et d'engagements financiers soutenus. C'est à cette condition première que l'industrie préservera ses acquis et pourra conquérir de nouveaux marchés.

Le conseil d'administration appuie la direction de Téléfilm dans son désir de collaborer activement avec tous les acteurs de l'industrie, scénaristes, réalisateurs, producteurs, distributeurs, concepteurs multimédias ainsi qu'avec tous nos partenaires, les télédiffuseurs, les fonds privés, et les autres organismes du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux à vocation économique et culturelle. Tous ensemble, dans le cadre des objectifs des fonds et programmes administrés par Téléfilm, nous définirons et établirons quelles sont les actions à prendre pour assurer un avenir prometteur au contenu canadien.

Téléfilm doit néanmoins continuer de répondre aux besoins asymétriques des deux marchés linguistiques du pays. À cet effet, je tiens notamment à souligner la fructueuse collaboration de Téléfilm et des groupes de travail francophone et anglophone du Fonds du long métrage du Canada. L'appui aux communautés en situation linguistique minoritaire, aux productions autochtones et aux communautés culturelles fait également partie des priorités de notre organisme.

Téléfilm mise sur des compétences solides et éprouvées, et sur une réputation reconnue en matière de gestion de fonds publics et privés. Ces compétences s'illustrent de façon remarquable dans le cadre de notre entente de services avec le Fonds canadien de télévision qui a permis à Téléfilm d'administrer, en 2007-2008, une enveloppe budgétaire de plus de 265 millions de dollars tout en générant des économies substantielles qui

DÉFIS

SOLIDIFIER LE CONSEIL D'ADMINISTRATION AFIN QUE TOUTES LES RÉGIONS DU PAYS Y SOIENT REPRÉSENTÉES ET DE METTRE EN PLACE UN COMITÉ DE VÉRIFICATION ET DES FINANCES AINSI QU'UN COMITÉ DE LA GOUVERNANCE AFIN QUE LE CONSEIL JOUE PLEINEMENT SON RÔLE.

peuvent être réinjectées dans la production du contenu culturel canadien. Je suis particulièrement fier de ce partenariat administratif qui s'avère un réel succès.

UN RÔLE ACTIF POUR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TÉLÉFILM CANADA

Dans un environnement où les paramètres budgétaires, par définition, ont leurs limites, et où l'industrie audiovisuelle mondiale est réinventée au quotidien par une évolution fulgurante dictée par les exigences de plus en plus spécifiques des auditoires, il va de soi que nous devons tous travailler main dans la main.

Si la règle du *tous ensemble* doit prévaloir à l'échelle de l'industrie pour que celle-ci ait un avenir digne de ce nom, nous devons l'incarner à l'intérieur même de Téléfilm Canada. L'un de mes premiers défis, à mon arrivée à Téléfilm, a été de solidifier le conseil d'administration afin que toutes les régions du pays y soient représentées et de mettre en place un Comité de vérification et des finances ainsi qu'un Comité de la gouvernance afin que le conseil joue pleinement son rôle. Grâce à la compréhension et au soutien de madame Josée Verner, ministre responsable de Téléfilm Canada, le conseil a été très heureux d'accueillir les nominations récentes de trois administrateurs émérites, monsieur Yvon Bélanger, de Québec, M^e G. Grant Machum, de Halifax et madame Marlie Oden, de Vancouver.

Pour l'essentiel, au cours de mon mandat, le conseil d'administration s'assurera du respect des normes de bonnes pratiques de gouvernance à travers l'ensemble de l'organisation, participera activement à la définition des orientations stratégiques de Téléfilm Canada et veillera à ce que la mission de la Société soit rigoureusement respectée. Nous sommes déjà pleinement engagés dans ces tâches et pouvons compter sur la collaboration entière de la haute direction.

Ici, la notion de travail d'équipe prend tout son sens puisque Téléfilm doit constamment inventer de nouvelles façons de faire pour maximiser l'impact des ressources dont l'industrie audiovisuelle canadienne dispose pour se développer et s'épanouir. Bref, le conseil d'administration veille à la bonne gestion des fonds publics, mais c'est sur les épaules de l'ensemble de l'organisme que repose le poids de cet engagement fondamental envers le gouvernement, l'industrie et les Canadiens.

PRIORITÉS : PROMOUVOIR LA COPRODUCTION ET CRÉER UN TERRAIN PROPICE À L'AVÈNEMENT DE LA NOUVELLE ÈRE MÉDIATIQUE

Dans un monde idéal, les fonds publics seraient utilisés pour stimuler les investissements privés dans la production et la promotion de longs métrages, et le soutien du gouvernement consisterait à réduire le niveau du risque assumé par l'entreprise privée. Nous ne sommes pas dans un monde idéal mais, pour essayer de s'en approcher, la coproduction apparaît comme le moyen le plus viable, à court terme, d'augmenter les auditoires potentiels des œuvres canadiennes ainsi que la part relative des fonds privés dans la production de longs métrages. Accroître le nombre des coproductions, sans par ailleurs nuire aux réalisations distinctement canadiennes, favorisera les relations internationales, la mise en commun de nos ressources financières avec celles de partenaires étrangers, l'interaction de nos artisans avec leurs alter egos de la scène internationale et, en conséquence, le financement d'un plus grand nombre d'œuvres, de même que le renforcement de l'industrie.

Par ailleurs, chaque jour qui passe voit la frontière s'atténuer entre les modes traditionnels de diffusion du contenu audiovisuel et ce qu'on appelle les nouveaux médias ou médias interactifs : le web rejoint la télé, la télé rejoint l'ordinateur, la production cinématographique trouve de nouveaux débouchés sur les appareils cellulaires, et ce, sans parler des jeux vidéos, des podcasts, etc... La nouvelle ère médiatique bouscule l'ensemble de notre univers sur une base quotidienne. Il ne fait aucun doute que la génération des jeunes entrepreneurs qui s'attaque à ce défi a besoin d'un soutien grandissant.

Téléfilm Canada a pris acte de ce phénomène et a exprimé sa vision multiplateforme dans son plan d'entreprise. Nous continuerons de travailler avec l'industrie et le ministère du Patrimoine canadien pour que la planification stratégique et le déploiement de mesures incitatives soient adaptés aux besoins de cette industrie.

En participant à la transformation de notre industrie, de la production à la diffusion des œuvres, en passant par ce contrôle croissant que les auditoires veulent maintenant exercer sur les produits qu'ils consomment et la nécessité de protéger la propriété intellectuelle, Téléfilm contribue au développement d'un secteur économique d'avenir. Celui-ci est tributaire d'un contexte où le produit final doit être considéré comme un ensemble de produits conçus pour une distribution multiplateforme, plutôt qu'un seul produit destiné à une plateforme unique.

LE WEB REJOINT LA
TÉLÉ, LA TÉLÉ REJOINT
L'ORDINATEUR, LA
PRODUCTION CINÉ-
MATOGRAPHIQUE
TROUVE DE NOU-
VEAUX DÉBOUCHÉS
SUR LES APPAREILS
CELLULAIRES, ET CE,
SANS PARLER DES
JEUX VIDÉOS, DES
PODCASTS, ETC...

Dans un avenir plus proche qu'on ne serait porté à le croire, tout le contenu audiovisuel canadien transitera par les médias numériques. Téléfilm Canada sera alors présente avec les ressources et les outils nécessaires pour seconder les principaux acteurs de cette conversion.

EN CONCLUSION

Doter l'industrie audiovisuelle canadienne d'une plus grande flexibilité financière et faire en sorte qu'elle puisse relever les défis que lui offre l'univers multiplateforme, le tout encadré par des règles de gouvernance qui garantissent probité et intégrité; voilà l'essentiel des défis que nous entendons relever en 2008-2009.

Pour y parvenir, Téléfilm Canada s'appuie sur la compétence, l'expertise et l'engagement enthousiaste des membres du conseil, de même que sur le dévouement, le talent et la passion communicative de ses employés.

Enfin, je tiens à rendre hommage aux artistes et artisans de l'industrie canadienne de l'audiovisuel et des médias interactifs et les assurer que Téléfilm met tout en œuvre pour mieux appuyer et promouvoir leurs œuvres afin qu'elles touchent et divertissent des auditoires de plus en plus vastes au Canada comme ailleurs dans le monde.



Michel Roy
Président du conseil d'administration

0018



S. WAYNE CLARKSON

MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

TÉLÉFILM CANADA S'EST ENGAGÉE À COLLABORER AVEC LES CRÉATEURS DE CONTENU CANADIEN ET À SE METTRE À L'HEURE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES.

Nous en sommes maintenant à mi-chemin de notre plan d'entreprise 2006-2011, *Du cinéma au téléphone cellulaire : Téléfilm Canada et le défi de l'environnement multiplateforme*, et nous pouvons être fiers de nos réalisations, notamment d'avoir réussi à accroître les auditoires des produits culturels, grâce, entre autres, à un portefeuille de longs métrages plus diversifié et à la diffusion en ligne de produits convergents. Parallèlement, notre structure organisationnelle, nos systèmes et nos pratiques évoluent et pavent la voie à une approche véritablement multiplateforme de notre appui à l'industrie.

COLLABORER AVEC L'INDUSTRIE POUR REJOINDRE DAVANTAGE DE CANADIENS

Si 2007 fut une année difficile pour le marché du film indépendant en général, le cinéma canadien a néanmoins obtenu une part de marché de 3,2 %. Il importe de souligner qu'une fois de plus, les films canadiens en langue française ont fait bonne figure, récoltant 16 % de l'ensemble des recettes-guichet des films de langue française. Ce fut une excellente année pour la nouvelle génération des cinéastes dans les deux marchés linguistiques, comme en témoigne le succès des films *Les 3 P'tits Cochons* de Patrick Huard et *Away From Her* de Sarah Polley (en nomination pour deux Oscars®). Encore une fois cette année, les Groupes de travail des marchés francophone et anglophone du Fonds du long métrage du Canada (FLMC) ont joué un rôle important en veillant à ce que les principes directeurs du Fonds répondent aux besoins de l'industrie.

À la suite des consultations menées auprès des Groupes de travail du FLMC, nous avons procédé, à l'automne 2007, au lancement de notre programme pilote d'aide au développement d'un éventail de projets de langue anglaise. Le programme offre aux sociétés de production une marge de crédit renouvelable sur une période de trois ans, ce qui leur permet de bénéficier d'un soutien financier plus prévisible et d'une plus grande autonomie. Le fait d'exiger des requérants qu'ils collaborent avec une maison de distribution établie, tout au long du processus de développement, permet de lancer plus rapidement sur le marché des films immédiatement commercialisables présentant un fort potentiel de succès aux guichets.

Téléfilm Canada a également lancé de nouveaux programmes encourageant la production francophone partout au pays. Nous avons mis en place un programme pour la production francophone en situation linguistique minoritaire (Écrire au long) et nous avons appuyé la production régionale en français (Appel de projets de langue française en région). Par ailleurs, Téléfilm a reconnu l'importance de la coproduction pour le financement du marché francophone en lançant l'Appel de projets de coproductions internationales de langue française, à majorité canadienne.

Ces initiatives, dont certaines sont des projets pilotes, ont reçu un bon accueil et les projets appuyés en 2007-2008 ou par la suite contribueront à la diversité des histoires issues des communautés francophones de tout le pays.

S'OUVRIRE À LA RÉALITÉ DU NUMÉRIQUE

En 2007, nous avons été heureux du renouvellement du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) pour une autre période de deux ans. Les produits en ligne canadiens ont connu une année exceptionnelle. Nous avons contribué à ce succès en finançant, entre autres, de nombreux sites Web convergents dérivés d'émissions de télévision populaires, et en clôturant Le Grand concours du jeu vidéo canadien qui a permis à des concepteurs de jeux talentueux d'obtenir l'aide financière et le mentorat dont ils avaient besoin pour développer leurs idées et en exploiter la propriété intellectuelle.

Tandis que les frontières entre les mécanismes de diffusion du contenu s'estompent de plus en plus, et que ces mécanismes continuent de se fragmenter, le FNMC accumule les histoires à succès dans le domaine de la convergence, qu'il s'agisse de la série de science-fiction télévisée

LES PRODUITS EN
LIGNE CANADIENS ONT
CONNU UNE ANNÉE
EXCEPTIONNELLE.
NOUS AVONS CONTRI-
BUE À CE SUCCÈS EN
FINANÇANT, ENTRE
AUTRES, DE NOMBREUX
SITES WEB CONVER-
GENTS DÉRIVÉS D'ÉMI-
SSIONS DE TÉLÉVISION
POPULAIRES.

ReGenesis, qui a obtenu en 2007 un International Interactive Emmy pour son jeu intitulé *ReGenesis Extended Reality Game*, du site de hip-hop innovateur *Rapspace.tv* qui permet aux utilisateurs de produire et d'éditer eux-mêmes leur musique, ou encore du jeu multiplateforme *The Central Institute for Exploration (CIE)* qui utilise des sites Web, des téléphones mobiles et des sites réels pour faire entrer les enfants dans l'univers d'une agence de service secret vouée à l'exploration du passé, du présent et de l'avenir.

Afin de peaufiner les stratégies orientées vers l'avenir définies dans son plan d'entreprise, Téléfilm s'appuiera sur les résultats du Forum 3.0 de l'industrie des médias interactifs lancé en mars 2008. Le but de cette initiative, organisée conjointement avec le ministère du Patrimoine canadien, était de consulter les petites et moyennes entreprises de l'industrie des médias interactifs à travers le pays sur trois sujets importants : l'accès au financement, l'accès à des professionnels qualifiés et la création d'une propriété intellectuelle canadienne qui nous permettra de respecter l'engagement que nous avons pris de relever le défi du multiplateforme en adoptant des solutions proposées par nos intervenants clés.

Si la politique du gouvernement fédéral en matière de cinématographie, *Du scénario à l'écran*, exige de Téléfilm qu'elle mesure les auditoires en fonction des recettes-guichet, l'immense portée des marchés auxiliaires élargit la définition du succès auprès des auditoires. Téléfilm estime que cette question est essentielle et collaborera au plan d'action du ministère du Patrimoine canadien pour établir des cibles de performance qui évaluent avec plus de précision le succès auprès des auditoires du contenu diffusé sur une multitude de mécanismes de livraison du contenu – des projections cinématographiques aux ordinateurs, en passant par les iPods et les téléphones cellulaires.

MIEUX SERVIR NOTRE CLIENTÈLE : UNE PRIORITÉ ABSOLUE

En 2007-2008, Téléfilm a posé les bases d'une administration encore plus efficace, grâce à une organisation du travail améliorée et à des processus et des outils plus efficaces. Nous avons mis en place de nouveaux systèmes qui sont suffisamment flexibles et solides pour répondre aux besoins des créateurs de contenu qui travaillent sur toutes les plateformes afin de diffuser du contenu culturel canadien. Le ratio des dépenses de gestion, la gestion du risque, la responsabilité, l'architecture de l'information et la sécurité ont tous été placés au rang de nos priorités.

En assurant l'administration des programmes de financement du Fonds canadien de télévision, Téléfilm contribue au succès permanent de l'industrie de la télévision. Cette industrie bénéficie de notre outil en ligne eTéléfilm et reçoit une aide à l'échelle nationale et internationale pour ses besoins en matière de développement professionnel et de développement des affaires.

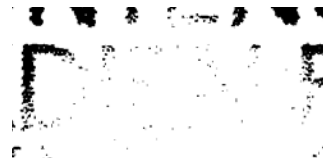
Deux projets spéciaux, qui s'appuient sur le travail accompli par des groupes interservices au sein de Téléfilm, nous ont permis de modifier notre approche à l'égard des longs métrages de langue anglaise et des programmes de soutien, des processus et des outils en matière de développement de l'industrie.

Du côté du marché de langue anglaise, une nouvelle structure organisationnelle a été mise en place pour le contenu créatif et les relations d'affaires. Cette structure favorise un processus décisionnel axé sur les priorités du marché du long métrage, c'est-à-dire de meilleurs scénarios et une meilleure mise en marché. Le groupe des relations d'affaires se compose de spécialistes du cinéma et des nouveaux médias—un grand pas vers l'adoption d'une vision multiplateforme.

Nous avons réévalué l'ensemble de nos programmes de développement de l'industrie, nationaux et internationaux, afin d'assurer qu'ils appuient nos objectifs fondamentaux : accroître les auditoires, développer le potentiel de l'industrie et être un bon administrateur de programmes.

À la suite de l'examen des programmes et de consultations auprès de l'industrie, Téléfilm a élaboré deux nouveaux programmes de développement de l'industrie, le programme fondé sur la performance des festivals et le programme Du talent à l'écran, qui englobent tous les festivals et l'éventail complet des activités de développement professionnel destinées aux membres de l'industrie.

Dans le but d'assurer une communication plus efficace des décisions de la Société aux clients et aux principaux intervenants, nous procédons actuellement à une mise à jour de notre Charte du service aux clients. La Charte révisée indiquera clairement ce que les clients peuvent s'attendre de Téléfilm et ce que Téléfilm peut s'attendre de ses clients.



NOTRE TRÉSOR LE PLUS PRÉCIEUX : NOTRE ÉQUIPE

Au-delà des énoncés de politique, des programmes, des services et des ressources financières—aussi efficaces soient-ils—le succès d’une organisation repose essentiellement sur son capital humain. Dans les années à venir, l’enjeu le plus important auquel seront confrontés les gestionnaires sera de réussir à attirer, motiver et retenir des gens de talent, diversifiés et qualifiés. Il s’agit d’un environnement où la mobilité de la main-d’œuvre et l’évolution constante des technologies employées dans la création, la distribution et la consommation de biens culturels continueront de poser des défis sans précédent.

C’est pour faire face à cette réalité qu’en 2007-2008, Téléfilm a mené une vaste consultation auprès de ses employés. Cette initiative a pour but de mettre sur pied un plan directeur quinquennal sur les ressources humaines. Ultimement, le plan directeur redynamisera notre leadership, nos activités et les services que nous offrons à notre clientèle.

Enfin, je tiens à dire que Téléfilm Canada a accueilli avec enthousiasme la nomination de Michel Roy au poste de président du conseil d’administration en octobre 2007. Homme de culture, administrateur et créateur, Michel Roy a mené sa carrière au sein des secteurs public et privé, au Canada, en France et aux États-Unis. Sa passion, son dévouement et ses multiples talents et intérêts ont déjà laissé leur empreinte sur Téléfilm et son conseil.

Mes collègues du comité exécutif - Carolle Brabant, chef de la direction, administration, et Elizabeth Friesen, chef de la direction, opérations - continueront de travailler étroitement avec le conseil afin que Téléfilm et l’industrie audiovisuelle puissent capitaliser sur les technologies en constante évolution.

Pour terminer, j’aimerais remercier sincèrement tous les employés de Téléfilm de leur dévouement indéfectible et de leur importante contribution au développement des industries canadiennes du cinéma, de la télévision et des médias interactifs.



S. Wayne Clarkson
Directeur général

ALORS QUE TÉLÉFILM ENTAME SA CINQUIÈME DÉCENNIE, NOUS ASSISTONS À UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE SANS PRÉCÉDENT QUI NOUS OFFRE LA CHANCE D'EXPLOITER AU MAXIMUM L'ÉNERGIE ENTREPRENEURIALE DES CANADIENS, PERMETTANT AINSI À NOTRE INDUSTRIE DE S'ÉPANOUIR ET DE CROÎTRE DAVANTAGE, TOUT EN BÉNÉFICIANT D'UN MEILLEUR RENDEMENT ÉCONOMIQUE.

J'FAI... DAIN
-MONT...

TÉLÉFILM A FAIT DE L'EXERCICE FINANCIER 2007-2008 UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION EN MATIÈRE DE POLITIQUES, DE PROGRAMMES ET DE PRATIQUES ADMINISTRATIVES. OR, LA SOCIÉTÉ ARRIVE MAINTENANT À MI-PARCOURS DE SON PLAN D'ENTREPRISE ET DOIT JETER LES BASES DE SON FUTUR PLAN D'ENTREPRISE.

DES AUDITOIRES FRAGMENTÉS SUR DE MULTIPLES PLATEFORMES

Au-delà de tout le reste, nous offrons notre appui à des Canadiens de talent qui créent du contenu qui plaît aux auditoires de chez nous et de l'étranger. Durant les prochaines années, nous devons notamment relever l'immense défi de veiller à ce que les Canadiens tirent pleinement avantage de la révolution multiplateforme qui transforme la production, la distribution, la mise en marché et, bien entendu, la consommation de contenu audiovisuel.

Jamais n'avons-nous assisté à un virage aussi marqué dans les habitudes médias qu'au cours de la dernière décennie. En 2007, le total des recettes-guichet au Canada s'élevait à près de 857,6 millions de dollars, la part du lion revenant aux films étrangers. Durant la même période, les producteurs de contenu média interactif et les facilitateurs de commerce électronique du Canada ont réalisé des recettes d'environ 5 milliards de dollars.

La composante la plus lucrative de l'industrie des médias interactifs est le divertissement interactif. Toutefois, la majorité des entreprises canadiennes du secteur du divertissement interactif réalisent leur chiffre d'affaires en développant une propriété intellectuelle (PI) sur laquelle une option est accordée à des éditeurs et des distributeurs – étrangers pour la plupart – par l'octroi d'une licence.

Si nous voulons continuer à investir de manière efficace dans ce secteur, nous devons concentrer nos énergies sur le renforcement des capacités de l'industrie, afin que les entreprises canadiennes des médias interactifs qui sont florissantes puissent conserver leur propriété intellectuelle. Pour ce faire, des initiatives ciblées en matière de politiques gouvernementales doivent veiller à ce que les investissements servent à consolider l'infrastructure d'affaires de l'industrie dynamique des médias interactifs. Cette stratégie sera d'une importance capitale pour faire de l'industrie audiovisuelle l'un des piliers de l'économie canadienne.

Les progrès de la technologie et la transformation de notre paysage culturel signifient que nous devons être prêts à adapter nos programmes et nos procédures afin d'être plus efficaces en tant qu'organisme culturel gouvernemental au service de l'industrie audiovisuelle. Nous devons explorer l'idée de mettre sur pied un fonds unique pour la création de contenu, un fonds qui répondrait aux besoins des créateurs de contenu traditionnel et de contenu média interactif évoluant au sein de l'environnement multiplateforme.

En plus d'engendrer des économies, un fonds unique pour la création de contenu, peu importe la plateforme, permettrait de multiplier les occasions de raconter des histoires canadiennes, que ce soit de façon traditionnelle ou tout à fait inédite, maximisant ainsi les auditoires sur les plateformes existantes et nouvelles. Un seul fonds pour appuyer la création de contenu aurait pour effet de rationaliser et de simplifier le processus administratif, tout en augmentant les possibilités de mesurer l'environnement multiplateforme et de recueillir de l'information sur les auditoires. Avec l'agilité d'un investisseur, ce fonds serait à même de réagir rapidement

EN 2007, LE TOTAL DES
RECETTES-GUICHET
AU CANADA
S'ÉLEVAIT À PRÈS DE

857,6 M\$

dans un environnement constamment influencé et touché par les changements technologiques et les habitudes des auditoires de différentes niches.

Il est capital que l'industrie audiovisuelle maintienne le cap sur l'exploitation des possibilités de plus en plus nombreuses de l'environnement multiplateforme qui ne cesse d'offrir de nouvelles opportunités. Afin d'assurer la viabilité de l'industrie, le produit final doit être considéré comme un ensemble de produits conçus pour une distribution multiplateforme, plutôt qu'un seul produit destiné à être diffusé sur une plateforme unique. Les émissions de télévision et les longs métrages traditionnels peuvent engendrer des concepts créatifs pour le développement de jeux, de sites Web interactifs et de mobisodes. Inversement, du contenu conçu au départ pour une console peut être transformé en film. Nous racontons désormais nos histoires sur une multitude de plateformes.

MODERNISER LES POLITIQUES FÉDÉRALES

Le nombre d'examens des politiques et des règlements actuellement en cours est encourageant. Nous croyons que cela mènera à une structure réglementaire plus moderne qui reflétera l'environnement des médias interactifs d'aujourd'hui, permettant ainsi aux entreprises canadiennes d'être plus concurrentielles demain.

Téléfilm peaufinera ses stratégies en fonction des recommandations émises par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), notamment à la suite de son examen du FCT. Un aspect important de nos plans sera d'assurer que les créateurs de contenu pourront rejoindre le plus vaste auditoire possible par une diffusion multiplateforme. De plus, les résultats de l'Initiative sur les nouveaux médias et les consultations sur la radiodiffusion dans les nouveaux médias menées par le CRTC au printemps 2009 pourraient engendrer d'autres ajustements stratégiques si le Conseil en arrive à la conclusion qu'il doit réglementer les médias interactifs afin de réaliser les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*. De plus, Téléfilm continuera de souligner au CRTC à quel point il est important que ses examens réglementaires ne drainent pas les ressources financières et promotionnelles que le secteur de la radiodiffusion alloue actuellement au contenu canadien, et qu'il est essentiel d'assurer un espace aux productions audiovisuelles distinctement canadiennes.

**TÉLÉFILM TRAVAILLERA ÉGALEMENT
EN COLLABORATION AVEC LES
INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE DES
MÉDIAS INTERACTIFS ET LE
GOUVERNEMENT FÉDÉRAL AFIN
D'ASSURER L'ÉLABORATION D'UN
CADRE STRATÉGIQUE POUR CE
SECTEUR EN PLEIN ESSOR DANS LE
BUT DE RENFORCER SA CAPACITÉ
D'INNOVER ET DE DEMEURER
CONCURRENTIEL SUR LA SCÈNE
INTERNATIONALE.**

Téléfilm croit que la mise sur pied d'un fonds unique pour la création de contenu est complémentaire à une stratégie industrielle plus vaste, et c'est pourquoi son conseil d'administration a créé un nouveau comité qui soutiendra la Société afin qu'elle puisse aller de l'avant et assumer pleinement son rôle au sein du secteur des médias interactifs.

UNE INDUSTRIE CONCURRENTIELLE À L'ÉCHELLE MONDIALE

Au cours de la dernière année, le ministère du Patrimoine canadien a entamé l'élaboration d'un nouveau cadre stratégique pour les coproductions internationales certifiées. Voilà une excellente nouvelle! Le Canada se doit d'actualiser sa stratégie en matière de coproduction internationale afin de composer avec les nouvelles tendances du marché, dont le resserrement des sources d'investissement, la baisse radicale du nombre de coproductions canadiennes depuis 2000, la diminution marquée des tournages en territoire étranger, la popularité croissante du contenu indigène dans le monde entier et la force grandissante des industries de la production européenne qui font concurrence aux producteurs canadiens pour attirer sensiblement les mêmes sources d'investissement de l'étranger.

Les coproductions canadiennes ont l'avantage de présenter le Canada au reste du monde, favorisant ainsi le tourisme et renforçant nos relations à l'étranger. Le fait de promouvoir la marque de commerce canadienne sur la scène internationale aura pour effet d'améliorer les relations d'affaires du Canada avec ses partenaires traditionnels et ouvrira la porte à de nouveaux partenaires commerciaux. Chez nous, les coproductions rendent l'industrie cinématographique canadienne moins vulnérable aux fluctuations du dollar américain, en plus de soutenir le développement d'une main-d'œuvre hautement qualifiée en termes de savoir.

En tant qu'administrateur éclairé, Téléfilm Canada entend favoriser la coproduction avec des partenaires internationaux. La mise en commun de nos ressources financières avec celles de partenaires étrangers permettrait d'accroître les auditoires potentiels des productions de nos créateurs, tout en stimulant l'exportation de notre culture audiovisuelle dans le monde entier.

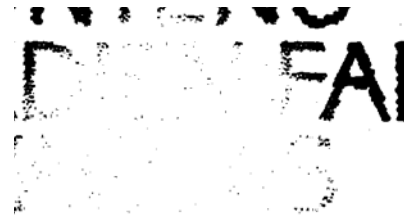
De plus, l'augmentation du financement de l'étranger allégerait la pression exercée sur nos fonds, réduisant ainsi le pourcentage du financement public alloué à chaque projet, de telle sorte qu'un grand nombre de projets pourraient bénéficier d'une aide financière. Au cours des deux prochaines années, une de nos grandes priorités sera donc de travailler conjointement avec le ministère du Patrimoine canadien afin de mettre à jour ses politiques en matière de coproduction et d'assurer que les accords de coproduction canadiens demeurent suffisamment concurrentiels pour inciter nos partenaires étrangers à investir dans des productions canadiennes.

RENOUVELER NOS FONDS POUR ASSURER L'AVENIR

Parallèlement à ces examens du gouvernement, en 2008-2009, Téléfilm travaillera étroitement avec le ministère du Patrimoine canadien afin d'assurer l'appui du gouvernement fédéral dans le secteur des nouveaux médias interactifs. L'investissement public du Canada dans l'industrie des médias interactifs doit augmenter si nous voulons créer de nouvelles possibilités de croissance et améliorer le rendement économique de tous les secteurs de l'industrie. Mais nous devons également songer à remodeler le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) pour mieux servir les intérêts de cette industrie de plus en plus florissante. Nous savons comment il est avantageux de détenir les droits et d'exercer le contrôle de la propriété intellectuelle (PI), et Téléfilm s'est engagée à accroître les avantages liés aux PI canadiennes au sein de l'industrie mondiale des médias interactifs.

Avec le vieillissement de la population canadienne, il est important de renouveler le bassin des talents canadiens, mais dans l'environnement actuel, il importe également d'outiller notre future main-d'œuvre en lui donnant les compétences et les approches qui sont nécessaires pour créer du contenu dans l'univers multiplateforme. L'industrie audiovisuelle va maintenant au-delà du film et de la vidéo, et c'est pourquoi nous devons songer à trouver de nouvelles sources de financement afin d'explorer d'autres initiatives qui favoriseront le mentorat et la formation.

Étant donné l'histoire riche et la vaste expérience du Canada, nous avons l'obligation de contribuer à former les futures générations de créateurs de contenu. Nous sommes une nation de développeurs talentueux reconnus à l'échelle internationale comme étant les meilleurs au monde. La réponse extraordinaire au Grand concours du jeu vidéo canadien 2007 de Téléfilm a révélé de façon manifeste nos grandes capacités, que ce soit sur le plan de la technique ou du développement de contenu; et les membres de l'industrie ont apprécié et appuient cette approche ciblée pour développer le talent canadien. Téléfilm examinera comment adapter ce genre d'initiative à d'autres plateformes pour assurer que les créateurs canadiens peuvent continuer à développer du contenu canadien et demeurer compétitifs sur la scène internationale.



MESURER LE SUCCÈS À VENIR

Nous croyons que le succès de l'industrie des médias interactifs repose sur les possibilités croissantes d'une distribution multiplateforme, une PI appartenant de plus en plus à des intérêts canadiens et une infrastructure d'affaires plus forte capable de se démarquer sur la scène mondiale. Cela signifie des entreprises solides en mesure de conserver les droits de propriété sur leur contenu, un développement professionnel en milieu de carrière offert aux cultures régionales, autochtones et multiethniques, une main-d'œuvre créative et qualifiée intégrant la nouvelle génération de travailleurs, et l'accès à un espace permettant de rejoindre les auditoires canadiens.

Par ailleurs, l'avènement du règne des nouveaux médias a perturbé la mesure des médias traditionnels et continuera de perturber le cycle de vie des longs métrages qui s'étend maintenant bien au-delà de leur présentation dans les salles de cinéma. Cela dit, Téléfilm est encore tenue de mesurer les auditoires en fonction des recettes-guichet et maintient son objectif pancanadien à 5 % du total des recettes-guichet enregistrées annuellement. Cela signifie que les ventes et les locations de DVD, la télévision payante, à la demande et conventionnelle ainsi que les téléchargements à partir de médias interactifs ne sont pas pris en compte dans l'évaluation du succès des productions cinématographiques canadiennes. C'est pourquoi Téléfilm et le ministère du Patrimoine canadien ont fait équipe afin d'améliorer les instruments de mesure existants et d'élaborer de nouveaux outils de mesure des auditoires.

Cette approche, qui risque fort de devenir l'histoire d'une réussite canadienne, nécessite de nouveaux investissements, tant du secteur privé que public. Ces facteurs encourageront les talents canadiens à rester au Canada afin d'enrichir notre culture et de contribuer au développement d'une économie canadienne prospère.

Téléfilm se doit d'être un chef de file visionnaire et responsable. Nous savons que les créateurs d'aujourd'hui qui travaillent en mode multitâche ne peuvent se permettre d'œuvrer en vase clos – il leur faut partager de l'information et des idées. Et tandis qu'ils se concentrent sur la création, Téléfilm doit continuer à travailler de concert avec l'industrie et les différents paliers de gouvernement afin d'offrir des pratiques d'affaires et une information commerciale d'avant-garde qui permettront à l'industrie audiovisuelle canadienne de se tailler une place de choix sur la scène internationale.

0032

OB JEC TIF: 1

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

LONGS MÉTRAGES

Un plus grand nombre de Canadiens ont le plaisir de voir des films canadiens

UN PORTEFEUILLE DIVERSIFIÉ

Investir dans un portefeuille diversifié

MÉDIAS INTERACTIFS

Un plus grand nombre de Canadiens vivent des expériences culturelles canadiennes sur Internet et par l'entremise de plateformes numériques hors ligne

FESTIVALS ET PRIX

Les produits culturels canadiens font l'objet d'une promotion auprès des auditoires du Canada et à l'étranger

ACCR OÛTRE LES AUDI TOIRES

INDICATEURS DE RENDEMENT	CIBLES	RÉSULTATS POUR 2007-2008
Part de marché pour les recettes-guichet canadiennes	Atteindre une part de marché d'au moins 5 % pour les recettes-guichet canadiennes	Une part des recettes-guichet de 3,2 % a été atteinte, une diminution par rapport à 4,1 % l'an dernier
Diversification établie selon le genre, la taille du budget, la langue et la région	Établir des données de base pour la diversification du portefeuille et augmenter le nombre de genres représentés dans le portefeuille	Une diminution de la part du genre dominant, les drames, soit de 80 % à 38 % pour les drames en français, et une diversification générale des autres genres au sein du portefeuille
Nombre de visiteurs uniques pour les produits en ligne, recettes pour les produits hors ligne	Établir des données de base pour les auditoires en ligne, déterminer l'approche appropriée et la méthodologie à suivre pour mesurer les auditoires	Téléfilm continue d'établir une base de données : 2 ^e année couronnée de succès pour le projet de mesure des auditoires en ligne. Les projets financés par Téléfilm ont obtenu en moyenne 5,5 millions de pages vues et 723 000 visiteurs uniques par mois
Prix remportés lors des principaux festivals canadiens et internationaux	Maintenir ou augmenter le nombre de prix remportés	Les projets soutenus par Téléfilm ont remporté 116 prix et ont reçu 3 nominations aux Oscars® soit une augmentation du nombre de prix reçus en 2006-2007 (15 prix et une nomination aux Oscars®)

0034

LE CINÉMA CANADIEN: COMMENT SURVIVRE À LA TEMPÊTE ?

LE MARCHÉ DU LONG MÉTRAGE AU CANADA EST UN BEL EXEMPLE DE DÉSÉQUILIBRE. IL EXISTE UN DÉSÉQUILIBRE DANS LA FAÇON DONT LES FILMS SONT CONSOMMÉS AU SEIN DES DEUX MARCHÉS LINGUISTIQUES ET IL EXISTE UN DÉSÉQUILIBRE DANS LES BUDGETS ET LES MODÈLES D'ENTREPRISE DES STUDIOS PAR RAPPORT À CEUX DES PRODUCTEURS INDÉPENDANTS.

ENFIN, IL EXISTE UN DÉSÉQUILIBRE MAJEUR ENTRE LES QUELQUES SUPERPRODUCTIONS ET LES CENTAINES DE FILMS INDÉPENDANTS À BUDGET MODESTE. C'EST UN MARCHÉ OÙ LES QUELQUES GAGNANTS AU FIL D'ARRIVÉE GÉNÈRENT LA PLUS GRANDE PARTIE DES VENTES ET L'ANNÉE QUI VIENT DE S'ÉCOULER N'A PAS FAIT EXCEPTION.

En 2007, la moyenne des recettes-guichet récoltées par film était de 1,6 million de dollars. En comparaison, la médiane n'était que d'environ 100 000 \$ tandis que les dix longs métrages les plus populaires en 2007 ont récolté 246 millions de dollars de recettes-guichet.

En d'autres mots, 2 % des titres lancés en 2007 ont amassé près du tiers du total des recettes-guichet.

Il s'agit d'un marché où la concurrence est féroce. L'année 2007 a été particulièrement fertile pour les films dotés d'une excellente image de marque produits à Hollywood, élargissant davantage le fossé entre les quelques méga-succès et le reste.

En 2006, les 20 films les plus populaires avaient récolté près de 318 millions de dollars. En 2007, les 20 films en tête de liste récoltaient près de 60 millions de dollars de plus que l'année précédente. Étant donné la croissance enregistrée sur l'ensemble du marché, ces 60 millions de dollars représentent un virage majeur dans le partage des recettes-guichet, dont la plus grosse part revient aux films les plus populaires, au détriment des films aux succès plus modestes. Ce virage a eu un impact sur l'industrie canadienne en pleine croissance. La montée lente, mais constante, des films canadiens avait résulté en une part de marché supérieure à 5 % en 2005. Depuis, la part de marché des productions canadiennes s'est considérablement érodée en raison de l'appétit apparemment insatiable de Hollywood qui, depuis deux ans, ne cesse de s'imposer sur le marché international.

* Les recettes-guichet sont comptabilisées en fonction de l'année civile, soit du 1^{er} janvier au 31 décembre. Les recettes des films qui ont gardé l'affiche pendant plus d'une année civile sont comptabilisées selon l'année au cours de laquelle elles ont été accumulées.

**RECETTES-GUICHET DE 2006 ET 2007 ET VARIATION DANS LA VALEUR MOYENNE D'UN TITRE
– TITRES CANADIENS VS TOUS LES TITRES INDÉPENDANTS**

	2006	2007	2006-2007
Recettes-guichet – films indépendants	149 380 641 \$	89 265 815 \$	(40,2) %
Recettes-guichet – films canadiens	34 754 637 \$	27 755 648 \$	(20,1) %
Recettes-guichet – moyennes d'un film indépendant	353 503 \$	238 282 \$	(32,6) %
Recettes-guichet – moyennes d'un film canadien	363 103 \$	313 895 \$	(13,6) %

La performance générale des films indépendants constitue un baromètre nous permettant d'évaluer l'impact des films produits par les grands studios sur la part de marché. En 2006, les films indépendants ont enregistré plus de 149 millions de dollars de recettes-guichet. En 2007, les recettes-guichet des films indépendants avaient chuté considérablement, pour se chiffrer à 89 millions de dollars seulement. **Cela représente une baisse de 40 % pour les films produits de façon indépendante.** Les recettes-guichet moyennes d'un film indépendant est passée de 353 000 \$ en 2006 à 238 000 \$ en 2007.

Il est clair que les grandes productions hollywoodiennes se sont taillées la part du lion en 2007.

En comparaison, les films canadiens ont mieux survécu à la tempête que ceux du marché indépendant en général.

En 2007, les films canadiens ont accumulé près de 28 millions de dollars de recettes-guichet. Si l'on écarte les films qui ont été lancés au cours des années précédentes, ce total s'élève à un peu moins de 27 millions de dollars. Un titre canadien récolte des recettes-guichet moyennes d'environ 314 000 \$. À titre comparatif, en 2006, les films canadiens ont amassé 34,7 millions de dollars de recettes-guichet et la valeur moyenne d'un titre se chiffrait à environ 363 000 \$. Cela représente une baisse de 20 % pour l'ensemble des recettes-guichet (comparativement à une baisse de 40 % pour l'ensemble du marché du film indépendant) et d'environ 14 % pour la valeur moyenne d'un titre (par rapport à une baisse de 33 % pour

**RÉPARTITION LINGUISTIQUE – RECETTES-GUICHET DES FILMS CANADIENS
 ET INDÉPENDANTS ET MARCHÉ TOTAL POUR 2007**

	Recettes- guichet des films canadiens	Recettes- guichet totales des films indépendants	Marché total
Recettes-guichet – marché francophone	20 833 928 \$	36 234 724 \$	128 450 325 \$
Recettes-guichet – marché anglophone	6 921 720 \$	53 031 091 \$	729 111 073 \$
Total	27 755 648 \$	89 265 815 \$	857 561 398 \$

l'ensemble du marché du film indépendant). Cela indique clairement qu'à titre de sous-ensemble des films indépendants, les titres canadiens se sont révélés plus résilients au sein d'un marché ultra compétitif.

Dans un contexte où les superproductions envahissent les salles de cinéma et où la part de marché des films indépendants ne cesse de s'effriter, la part de marché globale des productions canadiennes n'a pas atteint l'objectif de 5 % du FLMC. En 2007, la part de marché globale des films canadiens se chiffrait à 3,2 %, une baisse par rapport à 4,1 % l'année précédente.

Étant donné la baisse qu'accuse le marché indépendant en général, la régression de la part de marché des films canadiens à 3,2 % nous prouve que somme toute, les titres canadiens se défendent bien au sein d'un marché extrêmement difficile.

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ DU LONG MÉTRAGE EN 2007

En 2007, la valeur totale des recettes-guichet pour l'ensemble des films lancés au Canada a atteint 857,6 millions de dollars, soit une faible augmentation par rapport à 2006 (environ 1 %). Le total des recettes-guichet accumulées par les nouvelles productions en 2007 se chiffrait à près de 771 millions de dollars.

**VALEUR TOTALE DU MARCHÉ DU LONG MÉTRAGE
ET DES RECETTES-GUICHET DES PRODUCTIONS CANADIENNES**

	2007
Recettes-guichet des films canadiens	27 755 648 \$
Tous les autres films	829 805 750 \$
Valeur totale du marché	857 561 398 \$

Il y a eu 477 titres lancés en salles au Canada en 2007.

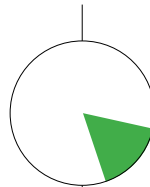
Pour la deuxième année consécutive, la part de marché des films canadiens n'a pas atteint la cible de 5 %. En dollars, les recettes-guichet des films canadiens ont chuté de 34,7 millions de dollars en 2006 à 27,8 millions de dollars en 2007. Cette baisse s'est surtout fait sentir sur le marché de langue anglaise qui est passé de 12,5 millions de dollars l'année précédente à 6,9 millions de dollars cette année.

Au total, les dix films canadiens les plus populaires ont accumulé plus de 21 millions de dollars de recettes-guichet. Le film canadien qui arrive en tête de liste au Canada est *Les 3 P'tits cochons*, avec un peu plus de 4,5 millions de recettes-guichet en 2007. Il s'agit là d'un contraste frappant par rapport aux 12 millions de dollars et plus accumulés l'année précédente par *Bon Cop, Bad Cop*. Malgré l'absence d'un tel méga-succès, il y a eu cette année plus de films franchissant la barre du 2 millions de dollars que l'an dernier. Parmi les autres grands succès canadiens de l'année, mentionnons *Nitro* (3,6 millions de dollars), *Eastern Promises* (3,1 millions de dollars) et *Ma fille, mon ange* (2,6 millions de dollars).

477

TITRES LANCÉS EN
SALLES AU CANADA
EN 2007

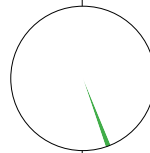
**PART DU MARCHÉ TOTAL
DES PRODUCTIONS CANADIENNES
EN LANGUE FRANÇAISE**



16,2 %

% DU MARCHÉ
TOTAL

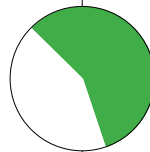
**PART DU MARCHÉ TOTAL
DES PRODUCTIONS CANADIENNES
EN LANGUE ANGLAISE**



0,9 %

% DU MARCHÉ
TOTAL

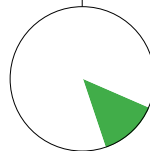
**PART DU MARCHÉ INDÉPENDANT
DES PRODUCTIONS CANADIENNES
EN LANGUE FRANÇAISE**



57,5 %

% DU MARCHÉ
INDÉPENDANT

**PART DU MARCHÉ INDÉPENDANT
DES PRODUCTIONS CANADIENNES
EN LANGUE ANGLAISE**



13,1 %

% DU MARCHÉ
INDÉPENDANT

0040



SUR LE MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE, LES PRODUCTIONS CINÉMATOGRAPHIQUES CANADIENNES CONTINUENT DE REMPORTEUR UN FRANC SUCCÈS. SE SONT PARTICULIÈREMENT DÉMARQUÉS EN 2007 LES FILMS *LES 3 P'TITS COCHONS*, *NITRO*, *MA FILLE*, *MON ANGE* ET *À VOS MARQUES...PARTY!*

SUR LE MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE, LES RECETTES-GUICHET DES FILMS CANADIENS REPRÉSENTENT ENVIRON 58 % DU MARCHÉ DU FILM INDÉPENDANT ET UN PEU PLUS DE 16 % DU MARCHÉ TOTAL.

Si la part du marché du film indépendant a enregistré une faible croissance par rapport à l'an dernier, la part des productions canadiennes sur le marché total est demeurée sensiblement la même entre 2006 et 2007. En termes de dollars, la part des productions canadiennes sur le marché de langue française a enregistré une faible baisse, passant de 22,3 millions de dollars à 20,8 millions de dollars.

La part des films canadiens de langue anglaise est de 0,9 % du marché total et de 13,1 % du marché du film indépendant. La part du marché total a régressé par rapport à celle de 1,7 % enregistrée en 2006, et à celle de 1,1 % enregistrée en 2005. Les films canadiens de langue anglaise ont remporté environ 5 millions de dollars de moins que l'an dernier.

ANALYSE DU MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE

Depuis 2001, les auditoires sur le marché de langue française sont avides de films à succès bien de chez nous. Cependant, malgré la demande croissante pour de nouveaux films de langue française, le volume des nouveaux titres lancés en salles n'a pas nécessairement reflété cette tendance. En d'autres mots, l'offre a eu du mal à répondre à la demande.

Sur le marché de langue française, les productions cinématographiques canadiennes continuent de remporter un franc succès. Se sont particulièrement démarqués en 2007 les films *Les 3 P'tits Cochons*, *Nitro*, *Ma fille, mon ange* et *À vos marques...Party!* Ces quatre titres ont tous franchi le cap du million de dollars, et ensemble, ils ont accumulé près de 13 millions de dollars de recettes-guichet sur le marché francophone. N'eut été de *Bon Cop*, *Bad Cop*, le méga-succès de 2006, l'année 2007 aurait semblé plus fructueuse. Cela dit, il est vrai que la part des films de langue française a quelque peu diminué, passant de 17,1 % à 16,2 %.

Depuis quelques années, le marché de langue française fait face à des défis de plus en plus grands. La demande croissante pour un plus grand nombre de productions de bonne qualité a eu pour effet de drainer considérablement les ressources existantes au sein de l'industrie, victime de son propre succès. Reconnaisant l'importance de cet enjeu, Téléfilm a commencé à élaborer des stratégies en vue de corriger le tir, dont l'une consiste à regarder au-delà des frontières canadiennes pour se tourner vers la coproduction internationale.

La production cinématographique avec des partenaires internationaux procure un double avantage. D'abord et avant tout, ces partenariats créent un afflux de capitaux instantané dans une industrie ayant un accès limité aux ressources privées.

Le second avantage des partenariats internationaux, spécialement pour le marché de langue française, est qu'il augmente la *taille* du marché potentiel. Malgré le succès des films de langue française au Canada, le bassin de l'auditoire potentiel est relativement restreint comparativement aux autres marchés. Afin de stimuler les ventes de films, il nous faut un bassin plus vaste de cinéphiles potentiels. Les coproductions internationales avec d'autres pays de la francophonie comme la France et la Belgique créent de nouveaux marchés et de nouveaux auditoires pour les films.

Consciente de l'importance des partenariats internationaux, Téléfilm en a fait un élément capital de sa stratégie sur le long métrage. Au cours de la dernière année, il y a eu une augmentation significative des investissements étrangers dans les films canadiens de langue française et de langue anglaise. La participation financière des investissements étrangers a augmenté de 0,9 % à 4,1 % dans les productions de langue française et de 3,5 % à 16,2 % dans les productions de langue anglaise.



REGARDER AU-DELÀ
DES FRONTIÈRES
CANADIENNES POUR
SE TOURNER VERS
LA COPRODUCTION
INTERNATIONALE.

ANALYSE DU MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE

En 2006, la part des films canadiens sur le marché du long métrage de langue anglaise a atteint 1,7 %. En 2007, celle-ci a chuté à 0,9 %. La baisse enregistrée cette année sur le marché de langue anglaise est largement attribuable à des circonstances exceptionnelles, où les studios ont lancé de nombreuses suites provenant de franchises à succès au cours d'une seule saison. Bien que le marché total soit demeuré stable, des dizaines de millions de dollars de recettes-guichet ont été redistribués dans quelques méga-succès. Malgré cette vive concurrence, les films de langue anglaise ont réussi à maintenir leur part tout près du 1 %.

Un autre élément qui continue de nuire au succès de nos films sur le marché de langue anglaise est la difficulté d'amener tous les secteurs de l'industrie à travailler vers l'atteinte d'un but commun : une industrie cinématographique canadienne dynamique et prospère. Notre industrie souffre notamment d'une insuffisance des investissements dans la mise en marché et d'un manque de mesures incitant les distributeurs à s'engager dans les projets. Pour une deuxième année, Téléfilm a travaillé en étroite collaboration avec le groupe de travail du FLMC afin de trouver des solutions communes aux défis de l'industrie.

Au cours de la dernière année, la mise en marché a occupé une place de choix dans les stratégies de Téléfilm, incluant la révision, menée en consultation avec l'industrie, des principes directeurs de l'aide à la mise en marché et l'adoption d'une approche axée sur les « pratiques exemplaires » qui stipule que les distributeurs et les producteurs doivent collaborer de plus près. De plus, dans le but d'aider davantage les producteurs de niveau intermédiaire dont les portefeuilles sont plus modestes, Téléfilm a également procédé au lancement d'un nouveau mécanisme de financement, le Programme pilote d'aide au développement d'un éventail de projets. L'objectif plus large visé par ces stratégies est d'augmenter les auditoires sur le marché de langue anglaise. Le cinéma canadien de langue anglaise a fait beaucoup de chemin, et en 2007-2008, Téléfilm a pris des mesures pour qu'il aille encore plus loin.



CÉLÉBRER LE CONTENU FAIT AU CANADA

ENCOURAGER ET SOUTENIR LES NOUVEAUX TALENTS : TÉLÉFILM OFFRE SON APPUI À DEUX RÉALISATEURS D'UNE PREMIÈRE ŒUVRE

Téléfilm est fière de prendre des décisions audacieuses en misant sur les nouveaux talents. Dans un contexte où des cinéastes pourtant prometteurs ont du mal à susciter l'intérêt des investisseurs à l'égard de leurs films, Téléfilm est habituellement la première à offrir des ressources à ces talents émergents. Durant la saison cinématographique 2007, deux films audacieux sur lesquels Téléfilm avait misé ont finalement connu un excellent rendement : *Away from Her* et *Les 3 P'tits Cochons*.

Patrick Huard est surtout connu pour les rôles qu'il a tenus dans des films comme *Bon Cop*, *Bad Cop*, *Nez Rouge* et *Maman Last Call*. Mais Patrick Huard est également le réalisateur du film le plus populaire de l'année 2007, *Les 3 P'tits Cochons*, son tout premier film! Ce titre a amassé plus de 4,5 millions de dollars de recettes-guichet, un exploit exceptionnel pour un film canadien signé par un nouveau réalisateur qui en était à ses premières armes. Le film arrive également au quatrième rang des recettes-guichet les plus élevées accumulées par n'importe quel film canadien depuis les cinq dernières années. Il a été mis en nomination pour cinq prix Génie (et a remporté la Bobine d'or) et 12 prix Jutra (et a remporté le Billet d'or).

De même, le premier long métrage très attendu de Sarah Polley, *Away from Her*, fut l'un des rares titres de langue anglaise à faire un tabac durant la saison 2007. Le film a amassé un total de près de 1,5 million de dollars de recettes-guichet canadiennes. Cette œuvre a valu à sa jeune réalisatrice de remporter plusieurs prix, dont sept Génie, un Golden Globe, un prix de la Screen Actors Guild et deux nominations aux Oscars®.

Ces deux films immensément populaires résument toute la mission de Téléfilm : prouver que les talents canadiens sont capables et sont prêts à attirer de larges auditoires et à récolter des prix et des honneurs, tout cela en bénéficiant d'un petit coup de pouce dès le départ.



▶ AWAY FROM HER — RÉALISATION : SARAH POLLEY

UN PORTEFEUILLE DIVERSIFIÉ

Comme ce sont habituellement certains genres spécifiques qui accumulent la plus grande partie des recettes-guichet, Téléfilm s'est donné comme priorité d'assurer la diversité des projets auxquels elle accorde son appui. Nous avons d'ailleurs noté durant l'année qui vient de s'écouler, une plus grande diversification de notre portefeuille.

Les investissements dans les projets de langue anglaise se sont nettement diversifiés. Au début de l'année, seulement trois genres avaient bénéficié d'investissements, alors qu'en fin d'année, les investissements portaient sur six genres, dont plus de 9 % pour les films d'horreur et 7 % pour les drames historiques. De même, au cours des trois derniers trimestres, les investissements dans des productions de langue française ont touché davantage de genres, quoique dans une moindre mesure que pour le portefeuille des productions de langue anglaise. Au cours du dernier trimestre, deux nouveaux genres se sont ajoutés au portefeuille (comédie romantique et horreur).

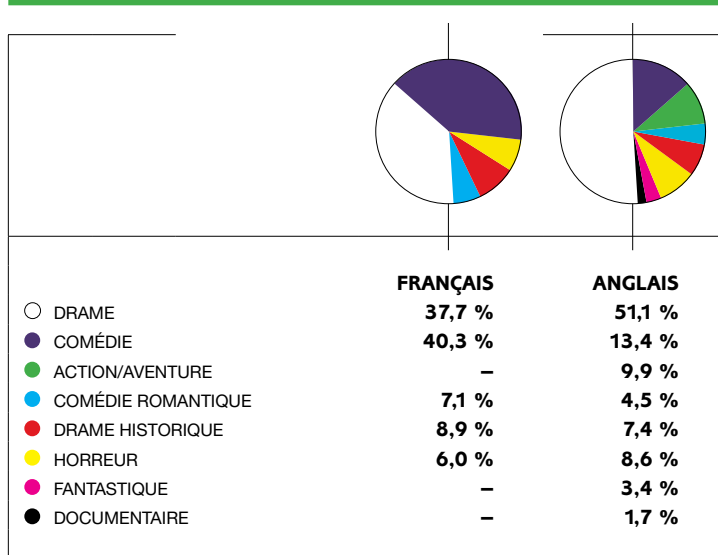
Cependant, le principal indicateur sur lequel se concentre Téléfilm est une diversification vers des genres autres que le genre dominant, les drames. Ainsi, il y a deux ans, en 2004-2005, les drames obtenaient plus de 57 % des investissements dans des films de langue anglaise, et près de 55 % des investissements dans des films de langue française. Durant l'année 2006-2007, les investissements dans des drames de langue anglaise sont demeurés sensiblement les mêmes, tandis qu'ils ont bondi à près de 80 % sur le marché de langue française. Les investissements dans les drames ont connu une baisse en 2007-2008 avec 51 % pour les productions en anglais, et une baisse radicale à 38 % pour les productions en français.

DIFFUSION DU CONTENU CANADIEN SUR DE MULTIPLES PLATEFORMES

Le cycle de vie d'un long métrage dépasse maintenant son exploitation en salles. Le DVD, la vidéo à la demande, le téléchargement à partir d'ordinateurs personnels, de iPods et de téléphones cellulaires prolonge le cycle de vie d'un film. En collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien et l'industrie, Téléfilm procède à l'élaboration d'une stratégie globale de mesure des auditoires, puisque l'atteinte de l'objectif de 5 % des recettes-guichet ne devrait pas être la seule cible à prendre en considération lorsque nous mesurons le succès des produits canadiens.

LES INVESTISSEMENTS
DANS LES PROJETS
DE LANGUE ANGLAISE
SE SONT NETTEMENT
DIVERSIFIÉS.

PRODUCTION PAR LANGUE ET PAR GENRE



Les longs métrages canadiens au petit écran

La télévision constitue en effet un puissant média pour attirer les auditoires vers des films canadiens. Ainsi, en 2007, le film *Les Boys II* a obtenu le plus large auditoire pour un film canadien présenté lors d'une seule diffusion. Ce film, qui a presque dix ans, a pourtant réussi à attirer près d'un million de téléspectateurs un samedi soir. *Elvis Gratton XXX*, un film plus récent (2004), a également obtenu un auditoire remarquablement vaste en une seule présentation, soit près de 785 000 téléspectateurs. Ces cotes d'écoute ont été enregistrées lors d'un « visionnement unique », c'est-à-dire lors d'une seule diffusion du film. De nombreux films canadiens sont diffusés à plusieurs reprises au cours d'une même année. Les trois diffusions du film *Bon Cop Bad Cop* les plus écoutées, par exemple, ont accumulé un auditoire combiné de près de 600 000 personnes. Ce film est diffusé tout au long de l'année sur Super Écran et sur The Movie Network en anglais. Cela signifie que sur une base cumulative, le nombre de téléspectateurs qui regardent ces films peut augmenter énormément avec le temps.

0048

PERFORMANCE À LA TÉLÉVISION DES LONGS MÉTRAGES FINANCÉS PAR TÉLÉFILM CANADA EN 2007*

PÉRIODE DE CODAGE DES DONNÉES DU FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION : JANVIER 2007-DÉCEMBRE 2007

Rang	Titre du film	Chaîne	Date de diffusion	Jour	Heure	Auditoire moyen/ min
1	Les Boys II	TVA	2/3/07	Samedi	18:30	908,8
2	Elvis Gratton XXX	TVA	9/6/07	Jeudi	20:00	785
3	Les Boys I	TVA	1/27/07	Samedi	18:30	683,5
4	Camping sauvage	SRC	5/13/07	Dimanche	20:00	573,3
5	Le pacificateur	SRC	5/19/07	Samedi	20:00	460,2
6	Les dangereux	TVA	4/21/07	Samedi	18:30	425,5
7	Idole instantanée	SRC	9/7/07	Vendredi	19:00	402,4
8	Ç't'à ton tour Laura Cadieux	SRC	5/6/07	Dimanche	20:00	402
9	La vie après l'amour	TVA	3/11/07	Dimanche	10:00	391,9
10	Laura Cadieux... la suite	TVA	2/25/07	Dimanche	10:00	364,1
11	Bon Cop, Bad Cop	Super Écran 1	7/1/07	Dimanche	20:00	348
12	L'art de la guerre	TQS	1/6/07	Samedi	20:00	340,9
13	Elvis Gratton	TVA	10/8/07	Lundi	11:30	336,5
14	Le Survenant	SRC	9/14/07	Vendredi	19:00	334,9
15	Owning Mahoney	CBC Full	5/5/07	Samedi	2:00	139,8
16	Dans une galaxie près de	VRAK	6/30/07	Samedi	10:00	130,1
17	Secret de ma mère, Le	Super Écran 1	5/13/07	Dimanche	20:00	128,1
18	Roméo et Juliette	Super Écran 1	10/20/07	Samedi	19:10	123,3
19	Bon Cop, Bad Cop	Super Écran 2	7/5/07	Jeudi	21:25	121,2
20	Bon Cop, Bad Cop	M (TMN1)	6/9/07	Samedi	21:00	118,0
21	À vos marques... Party!	Super Écran 1	8/26/07	Dimanche	13:30	115,2
22	Vie secrète des gens heureux, La	Super Écran 1	8/26/07	Dimanche	20:00	113,2
23	Babel	TQS	10/20/07	Samedi	12:00	66,8
24	Boys IV, Les	Super Écran 4	10/14/07	Dimanche	12:45	63,7
25	Rafales	TéléQuébec	7/21/07	Samedi	23:00	62,9

* Source: BBM Infosys

MOYENNE GLOBALE : PROJETS FINANCÉS PAR LE FNMC					
	Moyenne mensuelle globale Page vues	Visites	Moyenne pages vues par visite	Visiteurs uniques	Nombre de projets mesuré
Total – anglais	3 791 013	600 866	6,31	375 521	15
Total – français	1 755 772	121 821	14,41	67 202	9
Total – projets nouveaux médias financés par Téléfilm	5 546 785	722 687	7,68	442 723	24

Parmi les longs métrages qui ont récolté les plus grandes cotes d'écoute à la télévision en 2007, les films de langue française ont eu beaucoup plus de succès que ceux en anglais. En fait, seulement deux films canadiens de langue anglaise se sont retrouvés au rang des 25 films les plus populaires. Il s'agit de *Owning Mahoney* qui a attiré un auditoire moyen d'environ 140 000 personnes lors de sa présentation à la CBC en mai 2007, et de la version anglaise de *Bon Cop Bad Cop* qui a attiré près de 118 000 téléspectateurs sur The Movie Network.

Les médias convergents en ligne

Au cours des dernières années, Téléfilm a fait de l'environnement en ligne une de ses priorités. Le Fonds des nouveaux médias du Canada s'est avéré un important mécanisme de soutien pour de nombreux producteurs de contenu interactif à l'avenir prometteur. Téléfilm a travaillé très fort pour mesurer le rendement de ses clients du secteur des médias interactifs.

En 2007-2008, Téléfilm a complété une deuxième année de suivi des auditoires en ligne. Un grand nombre de nos clients continuent d'attirer de vastes auditoires qui veulent voir du contenu « fait au Canada ». Au total, les sites Web ayant bénéficié du soutien financier de Téléfilm ont obtenu une moyenne mensuelle de 5,5 millions de pages vues. Chaque mois, ces projets ont enregistré en moyenne 723 000 visites, dont 443 000 étaient des visiteurs uniques. Compte tenu des défis que doivent surmonter les producteurs canadiens œuvrant dans d'autres médias pour attirer les auditoires, il s'agit là d'une autre année exceptionnelle pour le contenu en ligne produit au Canada.

Comme c'est de plus en plus le cas, certains des produits en ligne les plus populaires au Canada sont des produits convergents. Ces sites Web ont des liens avec des productions cinématographiques et télévisuelles canadiennes, que ce soit comme outil de promotion ou en tant que valeur ajoutée pour les auditoires. La grande majorité des projets les plus populaires financés par Téléfilm en 2007-2008 sont des projets convergents dérivés d'émissions de télévision canadiennes. Étant donné les chiffres relatifs aux auditoires enregistrés au cours de la dernière année, cela témoigne d'un succès remarquable quant à l'augmentation des auditoires des produits canadiens diffusés sur de multiples plateformes.

Téléfilm continuera de peaufiner ses stratégies de mesure des auditoires des médias en ligne et interactifs. Nous avons encore beaucoup de chemin à faire pour mesurer la performance sur toutes les plateformes, notamment les DVD, les ventes en ligne et les téléchargements, la télévision IP (Internet Protocol Television) et d'autres moyens novateurs de diffuser le contenu. Ces deux années de suivi des auditoires en ligne se sont avérées un excellent début dans cet environnement média complexe et en constante évolution.

PROJETS FINANCÉS PAR TÉLÉFILM – PERFORMANCE

	Moyenne des pages vues par mois
1 This Is Daniel Cook	2 516 070
2 Cornemuse	1 307 006
3 Odd Job Jack	615 945
4 Shipwreck Central	224 218
5 Contact, l'encyclopédie de la création	176 516
6 Delilah and Julius (English)	147 926
7 Broken Saints	125 147
8 Delilah and Julius (French)	111 075
9 Visez	73 581
10 ReGenesis Extended Reality Game	70 337

FESTIVAL ET PRIX 2007-2008



LONG MÉTRAGE

RÉGION DE L'ATLANTIQUE

POOR BOY'S GAME

2007 Atlantic Film Festival

- ▶ Meilleur long métrage de l'Atlantique, *Clement Virgo*
- ▶ Prix Michael Weir du Meilleur scénario original, *Chaz Thorne, Clément Virgo*
- ▶ PowerPost Craft Awards : Meilleure direction artistique, *Bill Fleming*

2007 Calgary International Film Festival

- ▶ Prix CityTV du Meilleur long métrage canadien, *Clément Virgo*

2008 Vancouver Film Critics Circle

- ▶ Meilleur acteur de soutien dans un film canadien, *Greg Bryk*

JUST BURIED

2007 Atlantic Film Festival

- ▶ Meilleur réalisateur, *Chaz Thorne*

SHAKE HANDS WITH THE DEVIL (Atlantique/Ontario)

2007 Atlantic Film Festival

- ▶ Meilleur acteur, *Roy Dupuis*

2008 Prix Génie

- ▶ Meilleure chanson originale, *Valanga Khoza, David Hirschfelder* pour la chanson *Kaya*

2008 Prix Jutra

- ▶ Meilleur acteur, *Roy Dupuis*

2007 Sudbury Cinéfest

- ▶ Prix du public, *Roger Spottiswoode*
- ▶ Meilleur film canadien, *Roger Spottiswoode*

RÉGION DU QUÉBEC

3 P'TITS COCHONS

2008 Prix Génie

- ▶ En nomination pour cinq prix, Gagnant de la Bobine d'or

2008 Prix Jutra

- ▶ En nomination pour 12 prix, Gagnant du Billet d'or

AURORE

2007 Mexico International Film Festival

- ▶ Grand prix du jury



CONTINENTAL, UN FILM SANS FUSIL

2007 Namur, Festival International du Film francophone

- ▶ Meilleur film

2007 Toronto International Film Festival

- ▶ Meilleur premier long métrage canadien

2008 Prix Génie

- ▶ En nomination pour 5 prix

2008 Prix Jutra

- ▶ Meilleure réalisation
- ▶ Meilleur film
- ▶ Meilleur acteur de soutien
- ▶ Meilleur scénario

UN DIMANCHE À KIGALI

2007 Phoenix Film Festival

- ▶ Prix du public et prix du Meilleur film – World Cinema selection

2007 Kuala Lumpur International Film Festival

- ▶ Meilleur film

2007 Prix Génie

- ▶ En nomination pour 8 prix, Gagnant du prix de la Meilleure adaptation

2007 Prix Jutra

- ▶ En nomination pour 2 prix. Gagnant du prix du Meilleur son

DÉLIVREZ-MOI

2007 Festival de cine internacional de Ourense

- ▶ Prix du public

2007 Festival International du Film Indépendant – Bruxelles

- ▶ Meilleure actrice
- ▶ Meilleur scénario

2007 Roma Independent Film Festival

- ▶ Prix New Visions

2007 Tibuton International Film Festival

- ▶ Gagnant de la Bobine d'Or

2007 Prix Jutra

- ▶ Meilleure actrice, *Céline Bonnier*

MAURICE RICHARD

2007 Palm Beach International Film Festival

- ▶ Prix spécial du jury

2007 Milan International Film Festival

- ▶ Meilleure cinématographie

RESTLESS

2008 Berlinale – Internationale Filmfestspiele

- ▶ Prix du jury œcuménique
- ▶ Prix de la Guild of German Art House Cinemas
- ▶ En nomination pour un Ours d'or

LE SECRET DE MA MÈRE

2007 Stony Brook Film Festival

- ▶ Meilleur long métrage

2007 Prix Génie

- ▶ En nomination pour 2 prix

RÉGION DE L'ONTARIO ET DU NUNAVUT

THE TRACEY FRAGMENTS

2007 Vancouver Film Festival

- ▶ Choix de la critique

AMAL

2008 San Francisco International Asian American Film Festival :

- ▶ Prix du jury

2008 Victoria Film Festival

- ▶ Prix du Meilleur long métrage canadien

2007 Cinéfest Sudbury Festival

- ▶ Prix du Meilleur premier long métrage canadien

2007 Whistler Film Festival

- ▶ Prix Phillip Borsos

FESTIVAL ET PRIX 2007-2008

EASTERN PROMISES

2008 Prix Génie

- ▶ En nomination pour le Meilleur film

Oscars® – 80th Academy Awards

- ▶ En nomination pour le Meilleur acteur

2007 British Independent Film Festival

- ▶ Meilleur acteur dans un film indépendant britannique

2008 Fotogramas de Plata Award

- ▶ Meilleur film en langue étrangère

2007 Satellite Award

- ▶ Meilleur acteur dans un film, Drame

2007 Toronto Film Critics Association Awards

- ▶ Choix du public

2008 Vancouver Film Critics Circle

- ▶ Meilleur acteur dans un film canadien, *Viggo Mortensen*
- ▶ Meilleur réalisateur d'un film canadien, *David Cronenberg*
- ▶ Meilleur film canadien

AWAY FROM HER

A remporté 39 prix et a été mis en nomination pour 15 autres

2008 Prix Génie

- ▶ Meilleur acteur
- ▶ Meilleure actrice
- ▶ Meilleure actrice de soutien,
- ▶ Prix Claude-Jutra pour la réalisation d'un premier long métrage
- ▶ Meilleur réalisateur
- ▶ Meilleur montage
- ▶ Meilleure adaptation

Oscars® – 80th Academy Awards

En nomination pour 2 Oscars® :

- ▶ Meilleure actrice, *Julie Christie*
- ▶ Meilleur scénario basé sur une œuvre publiée

2008 Golden Globes

- ▶ Meilleure actrice

2008 Screen Actors Guild Awards

- ▶ Meilleure actrice
- ▶ Meilleur scénario

2008 Critic's Choice Award

- ▶ Meilleure actrice, Broadcast film critics association

2008 COFCA Award

- ▶ Artiste du cinéma s'étant le plus illustré, Central Ohio Film Critics Association

2008 Chlotridus Awards

- ▶ Prix de la Meilleure adaptation

2007 Dallas – Fort Worth Film Critics Association Awards

- ▶ Prix de la Meilleure actrice

2008 London Critics Film Circle Awards

- ▶ Prix de l'Actrice britannique de l'année

2008 Los Angeles, Broadcast Film Critics Association Awards

- ▶ Prix de la Meilleure actrice dans un rôle principal

2007 Los Angeles Film Critics Association Awards

- ▶ Prix d'un Artiste de la nouvelle génération

2007 National Board of Review

- ▶ Prix de la Meilleure actrice

2008 National Society of Film Critics Awards

- ▶ Prix de la Meilleure actrice

2008 New York Film Critics Online Awards

- ▶ Prix du Meilleur premier film
- ▶ Prix de la Meilleure actrice

2007 Online Film Critics Society Awards

- ▶ Prix de la Meilleure actrice
- ▶ Cinéaste s'étant le plus illustré

2007 Phoenix Films Critics Society Awards

- ▶ Prix de la Meilleure actrice
- ▶ Meilleur scénario

2007 Sao Paulo International Film Festival

- ▶ Nomination – jury international

2007 Southeastern Film Critics Society Awards

- ▶ Prix de la Meilleure actrice

2007 Washington DC Area Film Critics Association Awards

- ▶ Prix de la Meilleure actrice

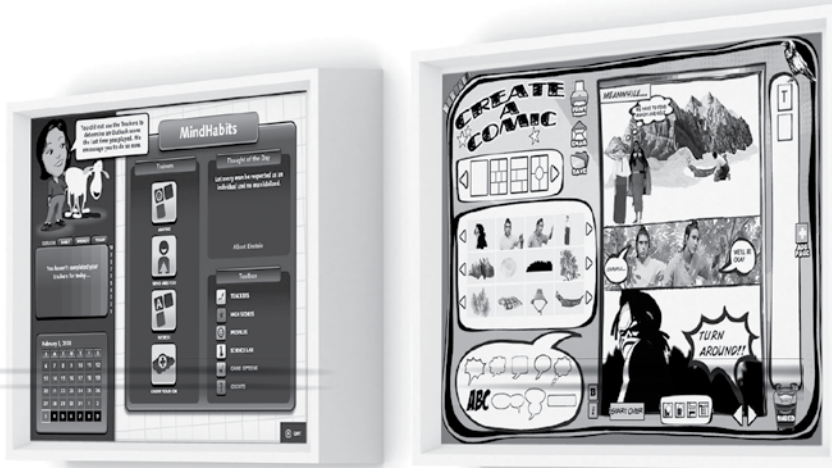
SILK

2008 Prix Génie

- ▶ 4 nominations
- ▶ Meilleurs costumes

2008 Prix Jutra

- ▶ Meilleure direction artistique
- ▶ Meilleure direction de la photographie
- ▶ Meilleurs costumes
- ▶ Meilleur son



FUGITIVES PIECES

2007 Cinema Festa Internazionale di Roma

- ▶ Meilleur acteur

MANUFACTURED LANDSCAPES

2007 Nashville Film Festival

- ▶ Reel Current Award

2007 Nyon, Visions du Reel – Festival international de cinéma

- ▶ Prix de la Direction du développement et de la coopération du ministère des Affaires étrangères suisse

2007 River Run International Film Festival

- ▶ Meilleur long métrage
- Documentaire

WATER

2007 Shashat Women's Film Festival

- ▶ Meilleur film international

WHO LOVES THE SUN

2007 Beverly Hill Film Festival

- ▶ Meilleure actrice

2007 Worldfest Houston – International Film Festival

- ▶ Médaille de bronze
– Meilleur film

RÉGION DE L'OUEST

WALK ALL OVER ME

2007 Alberta Film and Television Awards

- ▶ Meilleur long métrage
(Carolyn McMaster, productrice –
CHAOS A Film Company)

FIDO

Prix Génie

- ▶ Meilleure direction artistique

SAVING LUNA

2008 Bermuda International Film Festival

- ▶ Meilleur documentaire

2008 Byron Bay Film Festival

- ▶ Meilleur film sur
l'environnement

2007 Jackson Hole Wildlife Film Festival

- ▶ Meilleur film sur les humains et
les animaux

2008 San Francisco Ocean Film Festival

- ▶ Prix du public

2008 Santa Barbara International Film Festival

- ▶ Choix du public,
Meilleur long métrage

FESTIVAL ET PRIX 2007-2008

NOUVEAUX MÉDIAS

RÉGION DU QUÉBEC

MIND HABITS

- Gagnant du Grand concours du jeu vidéo canadien

LE QUÉBEC AU NATUREL

- Prix Octas 2007 pour le français dans les technologies de l'information
- Prix Octas 2007 pour les TI dans les secteurs culturel, éducatif ou médiatique

TURBULENT

- Turbulent nommé Personnalité multimédia 2007 de CTVM.info
- Grand prix Boomerang 2007 – Site média et divertissement pour le Fric Show
- Finaliste – Prix du Japon 2007 pour le Fric Show
- Finaliste - Prix Géméaux 2007 – Meilleur site Web pour le Fric Show
- Gagnant du Défi multimédia 2007 de l'ONF pour Who We Are
- Finaliste – Prix OCTAS 2007 pour Les Invincibles le site

BLUE SPONGE

2007 Boomerang Awards

- Prix du Meilleur site Internet B2C, PME pour Parasuco au Canada

RÉGION DE L'ONTARIO ET DU NUNAVUT DE L'OUEST

AREWETHEREYET.TV Sinking Ship Entertainment

- Finaliste pour le Prix Jeunesse Interactivity Prize. Il s'agit d'un des trois finalistes seulement dans la catégorie préscolaire et du seul candidat canadien
- En nomination pour le Prix d'excellence – Domaine de l'apprentissage, Prix des nouveaux médias canadiens 2007

ACES OF THE GALAXY, Artech studios

- A obtenu une note de 8/10 de OXM, le magazine officiel de Xbox 360 au Royaume-Uni

REGENESIS EXTENDED

REALITY GAME II Xenophile Media en association avec Shaftesbury Films

- Prix d'excellence – Domaine multiplateforme, Prix des nouveaux médias canadiens 2007

WWW.ODDJOB JACK.COM Smiley Guy Studios Inc.

- En nomination pour le Prix d'excellence – Domaine multiplateforme, Prix des nouveaux médias canadiens 2007

RÉGION DE L'OUEST

ANASH INTERACTIVE Reel Girls Media Inc.

- Prix du Meilleur projet numérique multiplateforme aux Alberta Film and Television Awards
- Médaille d'argent au World Media Festival à Hamburg, en Allemagne
- Prix Gold Remi au WorldFest-Houston International Film Festival

CAFÉ SONIC

- Prix d'excellence – Applications de médias sociaux, Prix des nouveaux médias canadiens 2007

HOTHEAD GAMES

- Demi-finaliste au Grand concours du jeu vidéo canadien
- Prix de l'entreprise la plus prometteuse de l'année, Prix des nouveaux médias canadiens 2007
- La revue Backbone et KPMG ont dévoilé les 20 lauréats du prix PICK 20, le premier et le seul palmarès national des pionniers et des praticiens les plus prometteurs du Web 2.0 au Canada. Parmi ces entreprises figurent **Cambrian House** (financée pour « Gwabs »), **Something Simpler** (financée pour « pul.se ») et **Movieset**.

0056

OB JEC TIF:2

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Investir dans l'industrie audiovisuelle afin d'attirer d'autres sources de financement

Les sociétés augmentent leurs capacités par le développement des ventes et des affaires lors des marchés

Les professionnels de l'industrie bénéficient d'initiatives de grande qualité en matière de formation

Les professionnels des minorités visibles, des minorités de langue officielle et des communautés autochtones profitent des occasions qui leur sont offertes de faire avancer leur carrière

DEVELOPPER LE POTEN TIEL DE L'INDUSTRIE

INDICATEURS DE RENDEMENT	CIBLES	RÉSULTATS POUR 2007-2008
<p>Pourcentage de financement provenant d'autres sources</p>	<p>Maintenir ou augmenter le pourcentage du financement provenant d'autres sources</p>	<p>Augmentation importante des investissements étrangers par rapport à l'an dernier</p>
<p>Niveau de ventes et de transactions conclues lors des marchés</p>	<p>Maintenir ou augmenter les ventes et le développement des affaires au Canada et à l'étranger</p>	<p>Les ventes globales enregistrées par les sociétés canadiennes lors des marchés internationaux ont augmenté de 2,5 millions de dollars</p>
<p>Taux de satisfaction à l'égard des programmes et des initiatives de formation et de perfectionnement de Téléfilm et impact positif de ces programmes sur la carrière des participants</p>	<p>Procéder au lancement d'une méthode de sondage</p>	<p>Le projet de sondage auprès des participants aux initiatives de formation a été mené à bien pour une deuxième année, avec un taux de satisfaction moyen de 80 % des répondants</p>
<p>Niveau des ressources consacrées à des initiatives et à des programmes visant à promouvoir le perfectionnement professionnel au sein des communautés de diverses cultures</p>	<p>Maintenir ou augmenter le niveau des investissements</p>	<p>De façon générale, les niveaux ont été maintenus, avec 12 % des contrats de langue française signés avec des francophones de l'extérieur du Québec, et 18 % des contrats de langue anglaise signés avec des anglophones du Québec</p>

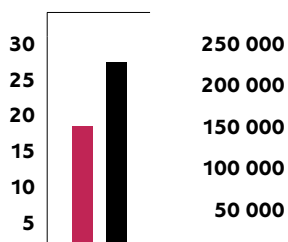
0058

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA (FLMC)

**Analyse de la participation financière
 Production – Nouveaux contrats (signés)**

EN MILLIERS DE DOLLARS

- FRANÇAIS
- ANGLAIS



	Nombre de projets	Budgets totaux	Budgets*	Fonds du long métrage du Canada	Diffuseurs	Secteur privé	Distributeur et exportateurs	Autres sources gouvernementales	Sociétés étrangères
●	17	110 409	68 080	20 445	1 435	3 282	8 135	31 982	2 801
●	26	251 861	153 023	47 412	3 525	17 423	20 391	39 418	24 854

* Exclut la portion étrangère (141 167 \$) des budgets de coproduction où le Canada est un partenaire minoritaire

DURANT LA DERNIÈRE ANNÉE, NOUS AVONS NOTÉ UNE AMÉLIORATION DE LA CAPACITÉ DES PRODUCTEURS D'ATTIRER D'AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT AVEC L'AIDE DE TÉLÉFILM.

EFFET DE LEVIER EN LONG MÉTRAGE

Téléfilm est habituellement le premier investisseur dans un projet. Le fait que Téléfilm soit prête à prendre des risques dès les premières étapes du projet a pour effet d'attirer de l'argent neuf en provenance d'autres sources. Grâce à une modeste injection de fonds, les producteurs ont été en mesure de susciter un intérêt pour leurs projets et d'augmenter leur financement.

Durant la dernière année, nous avons noté une amélioration de la capacité des producteurs d'attirer d'autres sources de financement avec l'aide de Téléfilm. L'an dernier, près de 40 % de l'ensemble du financement des longs métrages provenait des ressources de Téléfilm, alors qu'en 2007-2008, ce pourcentage avait diminué à environ 30 %. Cela est attribuable en grande partie à une importante progression des investissements étrangers dans des films canadiens. La part des fonds étrangers dans les budgets des productions cinématographiques canadiennes a bondi de 2,5 % en 2006-2007 à près de 13 % en 2007-2008.

Les chiffres de l'année 2007-2008 soulignent également l'importance des coproductions internationales. Le financement provenant des investisseurs étrangers a augmenté de 4 millions de dollars en 2006-2007 à près de 28 millions de dollars en 2007-2008. Cela représente 24 millions de dollars d'argent neuf injecté dans l'industrie grâce en partie à Téléfilm. Téléfilm va poursuivre la mise en place de stratégies pour que les investissements étrangers dans le cinéma canadien continuent d'augmenter.

EFFET DE LEVIER EN NOUVEAUX MÉDIAS INTERACTIFS

Tout comme dans le secteur du cinéma, les investissements de Téléfilm, via le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), dans les nouveaux médias et la production de contenu interactif contribuent à attirer des nouveaux financements. De façon générale, monétiser le produit est moins fréquent et les ressources financières sont plus rares dans ce secteur que dans celui du long métrage. Mais 2007-2008 s'annonce en quelque sorte comme une année charnière pour le secteur des médias interactifs qui bénéficiera de nouvelles sources de financement. Au cours des années précédentes, la part de Téléfilm dans les budgets de ces projets s'est maintenue à environ 40 %, mais au cours de la dernière année, la part globale de Téléfilm dans les budgets des productions nouveaux médias a diminué à 27,9 %.

L'essentiel de cette croissance du financement résultant d'un effet de levier est attribué à un important apport de fonds étrangers dans ces projets (la part des fonds étrangers dans les budgets totaux a fait un bond de 0,6 % à 33,3 %). Voilà qui est de très bon augure pour une industrie canadienne qui, malgré qu'elle s'appuie sur des talents exceptionnels, a cruellement souffert d'un manque de ressources financières par le passé. Toutefois, Téléfilm et les intervenants de l'industrie doivent continuer d'élaborer des stratégies pour encourager les joueurs du secteur privé canadien à investir dans la création de contenu canadien pour différentes plateformes, qui présente souvent un niveau de risque plus élevé que la création de contenu destiné aux médias traditionnels.

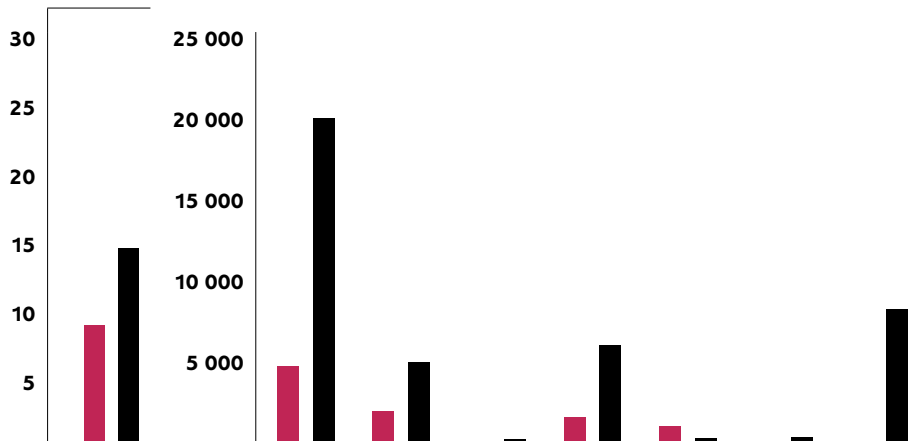
PART DES FONDS
ÉTRANGERS DANS LES
BUDGETS TOTAUX :

33,3 %

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA (FNMC)

Analyse de la participation financière
Aide aux produits - Production seulement - Contrats signés
 EN MILLIERS DE DOLLARS

- FRANÇAIS
- ANGLAIS

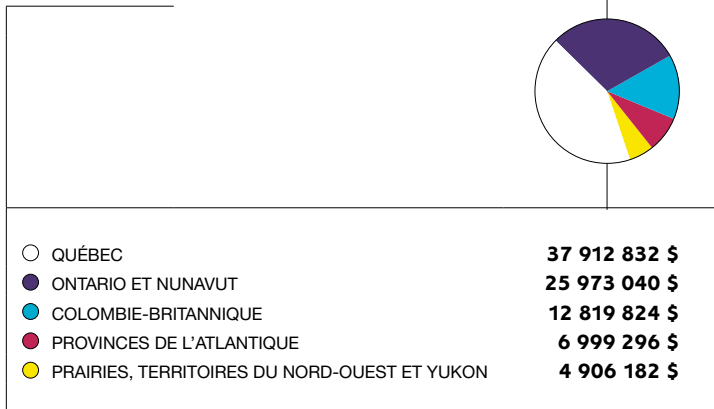


	Nombre de projets	Budgets totaux	Fonds des nouveaux médias du Canada	Diffuseurs	Secteur privé	Distributeurs et exportateurs	Autres sources gouvernementales	Sociétés étrangères
●	9	4 752	1 964	48	1 574	1 032	107	27
●	15	20 125	4 983	196	6 072	275	335	8 264

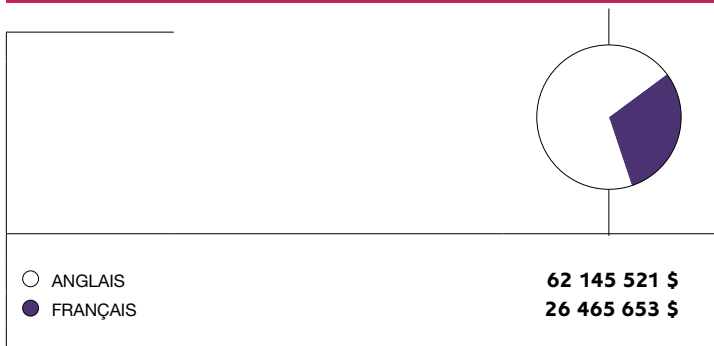
INVESTISSEMENTS RÉGIONAUX : PRODUCTIONS FAITES AU CANADA

Téléfilm s'est engagée à soutenir le développement et la production de projets audiovisuels dans toutes les régions du pays. Le principal objectif de cette approche visant un portefeuille d'investissement équilibré est de veiller à ce que les contrats soient signés avec des entreprises régionales, de façon à stimuler la croissance des économies locales.

TOTAL DES INVESTISSEMENTS PAR PROVINCE/RÉGION



TOTAL DES INVESTISSEMENTS PAR MARCHÉ LINGUISTIQUE



**POUR CHAQUE DOLLAR
INVESTI PAR TÉLÉFILM DANS LE
SOUTIEN AUX ENTREPRISES
CANADIENNES (EXCLUANT LES
DÉPENSES ENGAGÉES À L'INTERNE),
CELLES-CI ONT DÉCLARÉ AVOIR
RÉALISÉ POUR NEUF DOLLARS
DE VENTES.**

FESTIVALS ET MARCHÉS INTERNATIONAUX

Téléfilm a procédé à un sondage auprès des participants canadiens aux marchés de la télévision (NATPE, MIPTV et MIPCOM) et aux marchés du cinéma (Marché européen du film de Berlin, Marché du film de Cannes).*

Les ventes internationales augmentent de plus en plus au sein de l'industrie audiovisuelle canadienne. Comme le marché national du Canada est plutôt modeste et qu'il se trouve à proximité du plus important producteur international de contenu audiovisuel à gros budget, il est capital pour la santé de l'industrie canadienne que les stratégies de ventes englobent des marchés situés à l'extérieur de nos frontières, d'autant plus que les occasions d'affaires abondent lors de ces marchés internationaux. Cette année, les entreprises canadiennes y ont encore enregistré des ventes relativement bonnes.

Depuis 2006-2007, Téléfilm fait le suivi de la performance de ses initiatives aux marchés internationaux. Cette activité de recherche suit le cycle des festivals qui commence en janvier avec le NATPE et qui se termine en octobre avec le MIPCOM. C'est la raison pour laquelle toutes les données financières du rapport annuel portant sur le renforcement des capacités au sein de l'industrie et qui sont associées à la participation de Téléfilm aux marchés internationaux sont basées sur l'année civile, et non sur l'exercice financier de Téléfilm.

* Les sondages ont été réalisés entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2007.

PAR RAPPORT AUX MARCHÉS DE 2006, LA VALEUR DES VENTES CONCLUES PAR LES ENTREPRISES CANADIENNES A AUGMENTÉ D'ENVIRON 50 %.

Durant l'année civile 2007, Téléfilm a versé un montant total de 866 000 \$ pour venir en aide aux sociétés canadiennes participant aux marchés internationaux (excluant les dépenses engagées à l'interne). En tout, 251 entreprises ont bénéficié du soutien de Téléfilm dans le cadre de cinq marchés, grâce principalement au Pavillon du Canada et aux centres d'affaires financés par Téléfilm. En plus de permettre aux participants d'y présenter leur matériel et leurs outils promotionnels, les pavillons offrent un endroit pour la tenue de réunions d'affaires.

En 2007, 149 sociétés ont déclaré avoir réalisé des ventes lors des marchés. L'an dernier, les ventes enregistrées par les sociétés canadiennes dans le cadre des marchés qui font l'objet d'un suivi s'élevaient à près de 70 millions de dollars (ventes conclues et pressenties). Par rapport aux marchés de 2006, la valeur des ventes conclues par les entreprises canadiennes a augmenté d'environ 50 %.

Le tableau d'ensemble nous indique un important rendement des investissements de Téléfilm. Ainsi, pour chaque dollar investi par Téléfilm dans le soutien aux entreprises canadiennes (excluant les dépenses engagées à l'interne), celles-ci ont déclaré avoir réalisé pour neuf dollars de ventes.

Outre cette excellente performance au chapitre des ventes, les sociétés participantes se disent toujours très satisfaites des affaires conclues aux marchés et de l'utilité des pavillons de Téléfilm Canada. En moyenne, 90 % des répondants ont indiqué avoir utilisé les services du Pavillon du Canada. Pour la deuxième année de suite, des notes élevées ont été accordées au personnel de Téléfilm pour son assistance lors de l'événement, et à l'utilité du Pavillon en tant que tel.

Pour obtenir une copie de notre rapport détaillé sur les marchés internationaux, veuillez visiter le site Web de Téléfilm : www.telefilm.gc.ca

LES VENTES
ENREGISTRÉES
PAR LES SOCIÉTÉS
CANADIENNES
DANS LE CADRE DES
MARCHÉS QUI FONT
L'OBJET D'UN SUIVI
S'ÉLEVAIENT À PRÈS DE

70M\$

INITIATIVES EN MATIÈRE DE FORMATION

Pour une deuxième année, Téléfilm a mené un sondage auprès des participants à ses initiatives de formation et de développement des affaires. En 2007-2008, la portée de cette recherche a été étendue afin d'inclure des sondages sur la satisfaction des clients à l'égard de cinq initiatives de développement, dont :

- ▶ En route pour la *Games Developers Conference* (initiative de préparation au marché)
- ▶ Berlinale (initiative de préparation au marché)
- ▶ Écrire au Long / Feature it!

Dans l'ensemble, environ 80 % des diplômés de cette année se sont dits satisfaits des programmes auxquels ils ont participé. Près de 16 % des participants avaient une opinion neutre et seulement 4 % n'étaient pas satisfaits. Voici d'autres résultats intéressants du sondage de cette année :

- ▶ 73 % des répondants ont déclaré que les objectifs du programme étaient clairement définis
- ▶ 71 % des répondants ont indiqué que le programme avait répondu à leurs attentes
- ▶ 75 % des répondants étaient satisfaits du format du programme
- ▶ 89 % des répondants ont trouvé que le présentateur du programme connaissait bien son sujet

Les participants se sont dits également satisfaits de la valeur du programme :

- ▶ Environ 80 % des répondants ont indiqué que le programme en valait la peine
- ▶ Plus de 77 % des répondants recommanderaient le programme

Téléfilm apporte encore des améliorations à sa stratégie de recherche afin d'évaluer le succès des programmes de développement de l'industrie comme ceux-ci. Les participants seront interrogés une deuxième fois un an après avoir complété le programme afin d'en évaluer les répercussions à long terme sur leur carrière. Téléfilm espère tirer des résultats l'an prochain de cet élément du programme de recherche.



CÉLÉBRER LE CONTENU FAIT AU CANADA

LE GRAND CONCOURS DU JEU VIDÉO CANADIEN : UN SUCCÈS RETENTISSANT

Téléfilm est convaincue que le Canada possède le talent et le potentiel nécessaires pour être un chef de file mondial dans l'industrie de 20 milliards de dollars du jeu vidéo. Si le Canada se situe au 3^e rang mondial* comme étant un carrefour international majeur dans le domaine du développement de jeux vidéo, il reste que les concepteurs de jeux indépendants doivent relever le défi de mettre en marché du contenu original dans un marché extrêmement compétitif.

Créé avec le soutien et la collaboration de l'industrie, Le Grand concours du jeu vidéo canadien de Téléfilm est une initiative unique en son genre. Le concours avait pour objectifs de rehausser le profil commercial des sociétés canadiennes œuvrant dans le domaine du jeu vidéo, et de contribuer à la croissance de l'industrie. Nous avons couronné cette année le gagnant du concours.

Le concours s'est déroulé en trois étapes qui reflétaient le financement traditionnel au sein de l'industrie. En janvier 2007, un jury composé de membres de l'industrie a fait passer à l'étape 1 (**Innovation**) 10 sociétés qui ont reçu 50 000 \$ chacune. Cette somme avait pour but de les aider à explorer le concept de leur jeu, à développer une identité visuelle et à élaborer un plan en vue d'obtenir un premier investissement du secteur privé. En mars 2007, quatre de ces 10 sociétés passaient à l'étape 2 (**Développement du projet**). Les quatre finalistes avaient conçu des jeux pour des consoles portables et les plateformes de Nintendo et de Microsoft.

Au total, 69 entreprises se sont inscrites au concours dont le grand gagnant *Mind Habits* fut couronné en septembre 2008. Celui-ci recevra un financement jusqu'à un demi-million de dollars de Téléfilm, somme à laquelle s'ajoutera un montant équivalent provenant d'investisseurs privés, pour un total de près de 1 000 000 \$.

* Source : Trade and Investment – 2006 "Playing for keeps: Challenges to sustaining a world-class UK games sector"



Le Grand concours du jeu vidéo canadien a également offert une excellente occasion de réseautage entre des sociétés canadiennes prometteuses et des « poids lourds » de l'industrie. Téléfilm a mis sur pied un jury et un panel réunissant des grands noms de l'industrie et des experts reconnus afin de l'aider dans la conception et la mise en œuvre du concours. Ce groupe réunissait des cadres supérieurs des sociétés *Electronic Arts*, *Ubisoft*, *Radical Entertainment*, *PriceWaterhouseCoopers*, *New Media BC* et *IGDA*, ainsi que d'autres grands joueurs de l'industrie.

Le comité comprenait également huit mentors qui possédaient une longue expérience du jeu vidéo et d'excellentes feuilles de route. Ces mentors ont offert une aide et un accompagnement inestimables aux concurrents. Ce programme de mentorat s'est révélé l'un des aspects les plus réussis du concours.

En définitive, cette initiative fut un succès retentissant, autant pour Téléfilm que pour l'industrie canadienne du jeu vidéo. Le programme a eu de nombreuses répercussions positives, dont une attention accrue des médias ayant permis à nos finalistes de briller sur la scène internationale, un plus grand intérêt des éditeurs canadiens pour les concepteurs de jeux et bien entendu, les ressources financières qui ont permis la création d'une propriété intellectuelle canadienne dans le domaine du jeu vidéo.

0068

LA DIVERSITÉ : SOUTIEN AUX GROUPES AUTOCHTONES, CULTURELS ET LINGUISTIQUES

CONSULTATIONS ET DIFFUSION : EN 2007-2008, TÉLÉFILM CANADA A CONSTITUÉ UN GROUPE DE TRAVAIL AUTOCHTONE AFIN DE PROCÉDER À UNE REFONTE DES INITIATIVES DESTINÉES AUX COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES.

Cette consultation a contribué à la création d'une initiative d'une durée de trois ans (Place aux histoires autochtones) qui sera lancée en 2008-2009. Ce programme a pour but d'inciter les professionnels établis du secteur de l'audiovisuel à prendre le virage du long métrage. Ces nouvelles initiatives aideront les producteurs, scénaristes et réalisateurs autochtones chevronnés ou en milieu de carrière à développer et produire des longs métrages destinés tant aux auditoires autochtones qu'aux autres Canadiens et aux auditoires du monde entier. Le Réseau de télévision des peuples autochtones (RTPA) est un partenaire de ce programme et, en collaboration avec Téléfilm, il développera et mettra en application les plans de communication et de diffusion durant le prochain exercice financier.

En 2007-2008, Téléfilm Canada a également renouvelé le protocole d'entente sur le Partenariat interministériel des communautés de langues officielles (PICLO). Dans le cadre du processus de renouvellement, Téléfilm Canada a mené des consultations auprès de créateurs des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) afin d'être en mesure de mieux répondre à leurs besoins, de mieux définir les problématiques et les besoins en matière de formation, de façon à ce que les créateurs et créateurs de contenus de la nouvelle génération issus de ces communautés aient accès aux programmes de la Société. Téléfilm a également mené des consultations auprès des producteurs issus des CLOSM afin d'aider ceux-ci à réaliser la transition vers un environnement multiplateforme.

Les stratégies de communication et de diffusion pour promouvoir les programmes et initiatives de Téléfilm destinés aux CLOSM ont été développées et mises en œuvre en 2007-2008; les activités découlant de ces stratégies se poursuivront en 2008-2009. Afin de faciliter l'accès aux différents programmes de Téléfilm, toutes les initiatives et tous les

programmes destinés aux créateurs des communautés de langue officielle en situation minoritaire ont été regroupés et sont présentés sous une même appellation, Programme d'activités de langues officielles (ALO). Les objectifs et résultats escomptés de ces activités sont clairement indiqués afin que les requérants puissent identifier facilement les initiatives qui répondent à leurs besoins.

PRODUCTION ET ENGAGEMENTS

En 2007-2008, le Fonds du long métrage du Canada de Téléfilm a soutenu financièrement la production et/ou la mise en marché de 12 longs métrages à contenu multiculturel et la production de quatre longs métrages autochtones. *What's Cooking?* relate l'incertitude que vit une Canadienne de première génération lorsqu'elle accepte un poste de diplomate canadienne en Inde, le pays natal de ses parents. La Société a également soutenu le long métrage documentaire autochtone *Reel Injun* sur l'évolution de l'image des Premières nations au cinéma, de l'époque des films muets jusqu'à nos jours. Dans le cadre du programme d'aide à l'écriture de scénario, Téléfilm a soutenu trois projets à contenu multiculturel : *Trash*, *Horn* et *Broken English*. Ce fut également le cas d'un projet à contenu autochtone, *Heart of the Arctic*.

Parmi les projets financés en 2007-2008 en partenariat avec le ministère du Patrimoine canadien dans le cadre du PICLO figurent quatre projets à contenu multiculturel, soit *Trajectoires*, *Sweet Blood (Kephart)*, *Recherche mère porteuse musulmane* et *La maison de mes ancêtres*. Téléfilm a également soutenu d'autres projets issus de minorités visibles dans le cadre du programme des mini-traités (*L'Histoire de Jen*) et du programme d'aide au doublage et au sous-titrage (*Soie*).

En 2007-2008, par l'entremise du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), Téléfilm a soutenu un projet à contenu autochtone, *Digital Nations*, une production multiplateforme initiée par RTPA. Dans le cadre de ce projet, on a demandé à 15 artistes autochtones de toutes les régions du Canada de réaliser un court métrage d'une durée de deux minutes sur leur perception du concept de nation. Ces courts métrages seront présentés dans le monde entier sur téléphones cellulaires, ordinateurs ainsi qu'à la télévision, de même que sur grand écran dans les festivals du film. La production fera l'objet d'une promotion croisée; le site Internet sera essentiel pour assurer la diffusion mondiale des courts métrages et la production de contenus générés par l'utilisateur.

Le FNMC de Téléfilm a également soutenu le projet *Who We Are*, qui

12
LONGS
MÉTRAGES
PAR LE FONDS DU
LONG MÉTRAGE DU
CANADA DE TÉLÉFILM

combine les nouvelles plateformes et la vidéo documentaire pour tracer un portrait impressionniste des migrations humaines. La composante Web permet aux internautes de partager leurs vidéos et de montrer les multiples facettes des histoires des immigrants canadiens dans le contexte de la situation internationale actuelle. Ces histoires formant une vaste mosaïque de portraits nous offrent une image collective de notre société.

Téléfilm appuie les festivals canadiens du film et la Société a aidé divers festivals qui font la promotion des œuvres des créateurs issus des communautés autochtones et culturelles et qui offrent à ces professionnels l'occasion de se perfectionner. Les festivals destinés aux œuvres et à la promotion des créateurs issus des communautés autochtones et culturelles qui ont reçu l'aide de Téléfilm en 2007-2008 sont : *imagineNATIVE Film and Media Arts Festival*, Festival du film et de la vidéo autochtones de Montréal, *Toronto Reel Asian International Film Festival*, *Dreamspeakers 12th Annual Film Festival* et Vues d'Afrique – semaine audiovisuelle au Burkina Faso.

En 2007-2008, Téléfilm a augmenté son aide au développement, à la production et à la mise en marché d'œuvres issues des communautés autochtones et culturelles. Au cours de l'année précédente, Téléfilm a investi 385 000 \$ dans des programmes destinés aux talents autochtones, et 3,4 millions de dollars aux créateurs appartenant aux minorités visibles; en 2007-2008, Téléfilm a investi dans ces programmes 1 278 000 \$ et 3 739 000 \$ respectivement.

En 2006-2007, les créateurs de contenu issus des CLOSM ont reçu 1 035 000 \$, comparativement à seulement 486 000 \$ en 2007-2008. Cette diminution s'explique principalement par la tenue de consultations et la refonte des programmes et initiatives de Téléfilm destinés aux créateurs issus des CLOSM. En conséquence, Téléfilm n'a pas été en mesure de mener à bien toutes les activités qu'elle avait prévues pour 2007-2008. Pour l'exercice 2008-2009, toutes les activités prévues seront réalisées et les investissements prévus sur l'ensemble des deux années seront réalisés.

Enfin, Téléfilm soumet au gouvernement fédéral deux rapports annuels, l'un portant sur le multiculturalisme, et l'autre sur les langues officielles. On trouvera plus de renseignements sur le site Web de la Société à www.telefilm.gc.ca.

0072

OB JEC TIF:3

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Être un administrateur efficace
et innovateur

Être transparent et responsable

Mieux servir nos clients

UN BON ADMINISTRA TEUR

INDICATEURS DE RENDEMENT	CIBLES	RÉSULTATS POUR 2007-2008
Ratio des frais de gestion	Maintien du pourcentage des frais de gestion à un niveau peu élevé	<p>Le ratio des frais de gestion du FLMC est de 9 %, comparativement à 8 % en 2006-2007</p> <p>Le ratio de l'unité d'affaires télévision est constant à 3 % depuis 2006-2007</p> <p>Le ratio des frais de gestion du FNMC se situe à 26 %, en hausse par rapport au ratio de 2006-2007 qui était à 19 %</p>
Mise en application de mesures de rendement	Élaborer des mesures de rendement	Les indicateurs de performances financiers et opérationnels sont maintenant en application
Satisfaction des clients	Maintien ou augmentation du taux de satisfaction des clients par rapport aux résultats du sondage pancanadien de 2005-2006	Un sondage pour la région de l'Ontario a été effectué en 2007-2008

0074

**LA SOCIÉTÉ CONSIDÈRE QUE
SES PARTENAIRES ET CLIENTS
ONT DROIT À DES SERVICES DE
QUALITÉ, ÉTABLIS SELON DES
STANDARDS DE PERFORMANCE
RECONNUS, MESURÉS ET
COMMUNIQUÉS, LE TOUT À UN
FAIBLE COÛT. DE FAIT, TÉLÉFILM
DÉFINIT LA VALEUR DE SES
SERVICES EN FONCTION DE
TROIS VARIABLES DISTINCTES :
LA QUALITÉ, LE TEMPS DE
RÉPONSE ET LE COÛT.**

Pour Téléfilm, cette prémisse constitue la base pour être reconnue comme un administrateur efficace offrant des services à valeur ajoutée à sa clientèle. En ce sens, et en lien avec son plan d'entreprise, Téléfilm s'est imposée trois sous-objectifs stratégiques fondamentaux qu'elle croit essentiels à l'atteinte du statut d'être un bon administrateur :

- ▶ Être un administrateur efficace et innovateur en offrant des services de gestion de programme à des coûts avantageux
- ▶ Être transparent et responsable en élaborant des mesures de rendement pertinentes pour l'industrie et l'organisation
- ▶ Mieux servir nos clients en procédant à l'évaluation de la satisfaction de notre clientèle

▶ **ÊTRE UN ADMINISTRATEUR EFFICACE ET INNOVATEUR EN OFFRANT DES SERVICES DE GESTION DE PROGRAMME À DES COÛTS AVANTAGEUX**

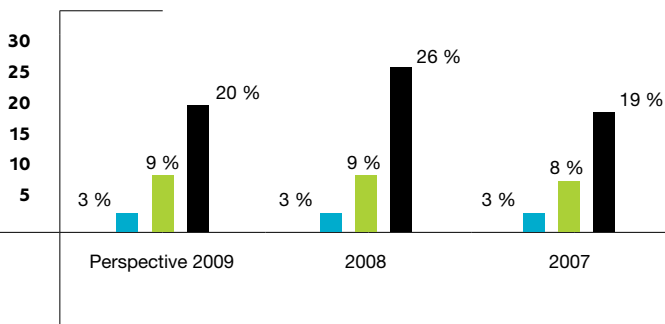
Les ratios des frais de gestion

Depuis l'exercice 2007, la direction a intégré systématiquement la notion des coûts des programmes dans l'ensemble de sa reddition de compte, que ce soit pour ses prévisions financières ou pour ses résultats. L'imputabilité des décisions administratives et opérationnelles, affectant les coûts des programmes et leurs frais de gestion, est donc devenue un élément incontournable du processus de gestion financière de la Société.

La direction a établi, comme mesure de performance, le « ratio des frais de gestion ». Cette unité de mesure correspond aux frais de fonctionnement (avant amortissements et radiations) mis en relation avec les sommes investies en dépense de support, pour chacun des programmes importants de la Société. Les frais de fonctionnement détaillés de nos principaux programmes sont disponibles à l'annexe F de nos états financiers.

RATIO DES FRAIS DE GESTION

- UNITÉ D'AFFAIRES TÉLÉVISION
- FOND DU LONG MÉTRAGE
- FOND DES NOUVEAUX MÉDIAS



Il est important de préciser que les différents programmes de financement sous gestion ne sont pas comparables entre eux. En effet, les principes directeurs, les méthodes de sélection, l'envergure des projets, de même que le nombre de dossiers devant être analysés sont, entre autres, des paramètres à considérer dans l'évaluation de la performance d'un programme. De ce fait, il serait hasardeux de comparer les ratios des frais de gestion entre chacun des programmes. Le graphique ci-haut illustre la tendance des frais de gestion de nos principaux programmes, sur trois exercices.

Fonds du long métrage du Canada (FLMC)

Le ratio du FLMC est en légère hausse, passant de 8 % en 2006-2007 à 9 % en 2007-2008. La hausse provient directement des efforts requis par les activités du Fonds en termes d'employé équivalent à temps plein. Notons que le nombre de demandes signées a augmenté de façon cohérente de 12 %. La direction anticipe un ratio des frais de gestion comparable à 9 % pour 2008-2009.

Unité d'affaires télévision

Le ratio de l'unité télévision est stable à 3 %. S'appuyant sur une entente d'impartition encadrant tous les services, la direction est fière de pouvoir offrir à l'industrie télévisuelle des services offrant un rapport qualité/prix enviable. La direction ne prévoit pas de hausse du ratio des frais de gestion pour l'exercice 2009. Note : Les dépenses de support inhérentes à l'entente d'impartition sont la propriété du FCT et ne sont donc pas présentées dans les états financiers de la Société.

Fonds des nouveaux médias (FNMC)

Le ratio des frais de gestion est établi à 26 %, une hausse significative par rapport au ratio de l'exercice 2007 qui s'était élevé à 19 %. Ces données présentent une image trompeuse puisque les frais de fonctionnement du programme, établis à 2,6 millions de dollars, sont comparables à l'exercice précédent. Toutefois, les montants en dépenses de support ont fortement baissé au cours de l'exercice 2008 (-3,3 millions de dollars), ce qui affecte grandement le calcul du ratio. Ceci est une conséquence directe du moratoire imposé par la direction sur toute signature de contrat pour les trois premiers mois de l'exercice, compte tenu que la Société n'avait pas l'autorisation du Ministère d'engager des fonds. Finalement, les résultats démontrent la capacité limitée de l'organisation à synchroniser les efforts de ses ressources aux flux des demandes du programme. La direction prévoit pour 2009 un retour à un ratio des frais de gestion plus raisonnable, soit 20%.

▶ ÊTRE TRANSPARENT ET RESPONSABLE EN ÉLABORANT DES MESURES DE RENDEMENT PERTINENTES POUR L'INDUSTRIE ET L'ORGANISATION

La Société a continué en 2007-2008 à déployer des mesures de rendement qui permettent de suivre et d'apprécier la réalisation de nos objectifs et l'atteinte des cibles établies. À cet égard, le modèle de la mesure du rendement s'impose via deux axes importants, les indicateurs financiers et les indicateurs opérationnels. De façon pragmatique, il s'agit des indicateurs dont la Société se sert pour mesurer la performance de l'organisation par rapport à ses facteurs clés de succès.

INDICATEURS FINANCIERS	INDICATEURS OPÉRATIONNELS
<ul style="list-style-type: none">▶ Dépenses du Fonds du long métrage du Canada (FLMC)▶ Dépenses du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC)▶ Budget administratif	<ul style="list-style-type: none">▶ Délais des décisions sur le financement des productions du FLMC et du FNMC▶ Niveaux de services de l'Unité d'affaires télévision▶ Déclenchements des versements aux projets (jours)▶ Déclenchements des versements aux fournisseurs de produits et services (jours)▶ Heures disponibles des systèmes critiques TI▶ Jours sans incident des systèmes critiques TI

**NOUS COMPTONS, NOUS MESURONS, NOUS AMÉLIORONS
ET NOUS ATTEIGNONS LES CIBLES FIXÉES**

Les indicateurs financiers se réfèrent essentiellement aux cibles budgétaires devant être respectées, autant pour nos programmes que pour nos frais d'administration, alors que nos indicateurs opérationnels représentent la mesure de certains éléments clés ayant trait à un service à la clientèle de qualité. Les cibles, les résultats et nos constats de l'ensemble de nos indicateurs financiers et opérationnels sont présentés aux pages 83 à 86 de la section Revue et analyse de gestion. Il faut également noter que la direction évaluera régulièrement la pertinence des indicateurs et que ceux-ci évolueront dans le futur.

600
ENTREPRISES
SE SONT INSCRITES
À eTÉLÉFILM

▶ **MIEUX SERVIR NOS CLIENTS EN PROCÉDANT À UN PROCESSUS D'ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE**

Bien qu'aucun sondage pancanadien sur la satisfaction générale de nos clients n'ait été effectué en 2007-2008, toutes les informations que la Direction possède tendent à indiquer que la Société est en voie d'atteindre la cible souhaitée pour le sondage prévu l'an prochain, soit de maintenir ou d'augmenter le taux de satisfaction de nos clients par rapport aux résultats de 2005-2006. À cet effet, la Société a commandé en 2007-2008 un sondage pour la région de l'Ontario et du Nunavut qui visait à évaluer dans quelle mesure notre organisation répondait aux défis de cette région. Les résultats ont démontré que nos actions ont donné des résultats encourageants.

La direction a également mis de l'avant des actions concrètes qui favorisent la satisfaction de notre clientèle via des initiatives spécifiques telles que : l'établissement et le suivi d'indicateurs de rendement et l'ajout de services sur eTéléfilm.

▶ **eTÉLÉFILM ET WWW.TELEFILM.GC.CA: CATALYSEUR DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE**

Le succès d'eTéléfilm comme outil d'affaires s'est accru tout au long de l'exercice. À ce jour, près de 600 entreprises se sont inscrites à l'outil et environ 20 % des demandes sont déposées en ligne. Tout permet de croire que les clients apprécient la simplicité, la rapidité et la fiabilité d'eTéléfilm, qui offre aussi, dans certains programmes, le dépôt direct. Satisfaite de la réaction de l'industrie, Téléfilm a ajouté les services d'eTéléfilm aux rapports d'exploitation et à certaines activités comme l'inscription aux festivals et aux marchés internationaux, de même qu'à la présélection aux festivals internationaux. eTéléfilm sera également accessible aux clients des nouveaux programmes de développement de l'industrie.

RÉAMÉNAGEMENT DES BUREAUX DU SIÈGE SOCIAL : LA FIN DES TRAVAUX

La Société a complété la totalité de son plan de réaménagement des locaux du siège social au cours de l'exercice 2008. Ces rénovations majeures visaient à trouver des solutions durables aux problèmes récurrents touchant les salles de travail, la luminosité, l'acoustique et la qualité de l'air. Téléfilm est maintenant dotée d'un centre de conférences qui comprend des salles de réunion modernes offrant à ses clients et à son personnel un environnement stimulant assurant l'efficacité des réunions.

0080



CÉLÉBRER LE CONTENU FAIT AU CANADA

UN AUTRE PRIX D'EXCELLENCE POUR NOTRE RAPPORT ANNUEL 2005-2006

Le rapport annuel 2005-2006 de Téléfilm Canada a reçu un Prix d'excellence en matière d'information d'entreprise pour une société d'État décerné en décembre 2007 par l'Institut canadien des comptables agréés (ICCA). Ce prix confirme la qualité de notre reddition de compte par rapport à l'administration des fonds publics, l'ICCA soulignant la cohérence entre notre plan d'entreprise et les cibles, stratégies et résultats qui sont illustrés dans notre rapport annuel. Téléfilm vise l'excellence et la Société est fière que sa performance soit reconnue par un organisme qui s'est donné pour mission d'améliorer les pratiques canadiennes en matière d'information financière.

**REVUE ET
ANALYSE DE GESTION** **0081**

DÉCLARATION DE FIABILITÉ ET D'ACTUALITÉ DE L'INFORMATION

La revue et analyse de gestion est préparée par la direction; elle a pour but de présenter des informations additionnelles aux états financiers, et de faire état de la performance passée et des perspectives d'avenir de la Société. Cette revue vise à être pertinente, compréhensible et fiable. Elle présente, entre autres, les indicateurs de performance, les données financières de l'exercice 2008 et de l'exercice antérieur ainsi qu'une perspective future lorsque cela est jugé utile. De plus, l'information se veut équilibrée et présentée en toute transparence. La revue est déposée au Comité exécutif, au Comité de vérification et des finances et, par la suite, entérinée par le Conseil d'administration de la Société. La revue est un complément à l'information financière vérifiée présentée aux pages 108-130.

FAITS SAILLANTS ET RÉALISATIONS DE L'ANNÉE

L'année fiscale 2008 s'est déroulée sous le signe de la continuité et de la consolidation pour la Société. Forte de ses acquis, Téléfilm a complété la revue du mode de prestation du Fonds du long métrage du Canada en distinguant les notions de décision d'investissement et de gestion contractuelle. Aussi, en 2008, notre service en ligne eTéléfilm s'est imposé comme un outil incontournable de notre développement, avec des taux de participation de notre clientèle sans précédent.

Par ailleurs, la deuxième année de l'entente de services avec le Fonds canadien de télévision (FCT) est une réussite, et confirme l'efficacité de Téléfilm comme gestionnaire au sein de l'industrie. La Société est d'ailleurs déjà en phase d'optimisation de certains processus afin d'améliorer le service à l'industrie télévisuelle.

Enfin, la Société a revu en profondeur les programmes et les modes de fonctionnement du secteur opérations – développement de l'industrie. Ce projet multisectoriel, qui en est à l'étape d'implantation, permettra de mieux aligner les activités aux objectifs stratégiques de la Société.

L'ensemble de ces réalisations ne représente qu'une partie des activités de la Société. Téléfilm s'est également engagée à réaliser une série d'objectifs, dont l'atteinte témoigne de son assurance et de sa détermination face à ses responsabilités d'administrateur.

**NOUS
 PRODUISONS
 SELON LES
 ATTENTES**

EXERCICE 2008

- ▶ Les indicateurs clés de performance administrative : le respect des cibles budgétaires
 - Fonds du long métrage du Canada : cible atteinte
 - Fonds des nouveaux médias du Canada : cible atteinte
 - Budget administratif : cible atteinte
- ▶ Une gestion rigoureuse des deniers publics : la gestion proactive du budget administratif permet un réinvestissement de 1 million de dollars dans nos programmes pour l'exercice 2009
- ▶ Le transfert des actifs au Fonds canadien de télévision : mission accomplie
- ▶ Une allocation budgétaire stratégique

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE ADMINISTRATIVE

Au cours de l'exercice, la Société a accentué son virage d'imputabilité et de responsabilisation en mesurant, de façon soutenue, certains objectifs de performances établis. La direction tend à appliquer une approche de gestion de ses processus afin d'assurer et d'offrir un rendement et un service optimal à ses clients et partenaires. Les résultats recueillis sont factuels et donnent une mesure précise de la performance de la Société en regard des cibles établies.

Indicateurs financiers	Cibles	Résultats	Constats
Dépenses minimales du FLMC	82,7 M\$	90,2 M\$	Cible atteinte
Dépenses minimales du FNMC	12,3 M\$	10,1 M\$	Cible initiale non-atteinte
Budget administratif : Seuil maximal	28,4 M\$	28,2 M\$	Cible atteinte

La direction a établi trois indicateurs financiers clés, pertinents pour la Société et l'industrie. En effet, la non-atteinte des cibles du FLMC et du FNMC pourrait avoir un effet négatif sur les montants disponibles pour investissement dans l'industrie, puisque ces deux fonds font l'objet d'ententes et de termes et conditions qui limitent annuellement l'utilisation des ressources. La cible du budget administratif représente le montant maximal pouvant être utilisé aux fins des frais administratifs de la Société. La Société présente comme cible les montants initiaux établis aux ententes et règles pour éviter la péremption de fonds.

Les résultats de Téléfilm sont positifs et démontrent que la direction a atteint les cibles prévues pour les dépenses du FLMC et pour l'utilisation des sommes prévues au budget administratif. Les dépenses du long métrage excèdent le seuil établi, car ce fonds dispose de récupérations pouvant être réinvesties. Quant au budget administratif, la gestion rigoureuse des deniers publics porte ses fruits; Téléfilm a réalisé un surplus budgétaire de moins de 200 000 \$, ce qui représente une précision d'atteinte de notre cible de 99,3 %. En profitant de toute la marge de manœuvre disponible, la direction a judicieusement exploité les ressources financières de l'enveloppe de 28,4 millions de dollars en procédant au financement de certaines charges de l'exercice à venir, ayant comme résultat un montant de 1 million de dollars disponible pour les programmes en 2009. Prendre note que le budget administratif n'est pas calculé sur une base d'exercice, mais plutôt sur une base de caisse modifiée; il ne peut donc être comparé aux frais de fonctionnement et d'administration de nos états financiers.

Pour ce qui est du FNMC, la situation a été plus difficile et les résultats attendus ont été revus à la baisse. En effet, le renouvellement tardif de l'entente en juin 2007 a sérieusement compromis l'atteinte de la cible initiale établie à 12,3 millions de dollars. La direction a rapidement évalué la nécessité de réduire le besoin de fonds de 3 millions de dollars pour l'exercice 2008. En accord avec le ministère du Patrimoine canadien, la cible a donc été réévaluée à 9,3 millions de dollars et la Société a respecté la nouvelle cible établie. L'excédent des dépenses est financé par Téléfilm et par les récupérations accumulées du Fonds.

Concurremment aux indicateurs financiers, la direction s'efforce également d'établir des cibles liées aux indicateurs opérationnels clés. Ces indicateurs convergent tous vers un thème central : le service à la clientèle. En tant que prestataire de services, il est du devoir de Téléfilm de s'assurer que chaque secteur respecte les standards établis, et qu'il apporte les correctifs requis le cas échéant.

Le FNMC atteint et surpasse la cible du nombre de semaines requis pour émettre ses décisions, ce qui est excellent. La situation est toutefois différente pour ce qui est des délais de décision du FLMC, qui n'atteint le délai établi que 40 % du temps. Ceci découle directement des dates butoirs de dépôt émises par les secteurs des opérations, qui ne peuvent répondre à la demande dans les délais prescrits. Comme Téléfilm juge important les délais de décisions, il sera de mise, pour la direction, d'évaluer dans quelle mesure ce processus peut être optimisé et d'apporter les correctifs nécessaires ou, le cas échéant, revoir la cible des délais requis, spécifiquement lorsque des dates butoirs de dépôt des demandes sont établies.

Indicateurs opérationnels	Cibles	Résultats	Constats
Délais des décisions sur le financement des productions			
• FNMC : Décision émise en 14 semaines	90 % du temps	95 % du temps	Cible atteinte
• FLMC : Décision émise en 10 semaines	90 % du temps	40 % du temps	Cible non-atteinte
Niveaux de services de l'Unité d'affaires télévision : Indicateurs de délais à respecter en jours	12 cibles à atteindre	8 cibles atteintes	Cible partiellement atteinte
Déclenchements des versements aux projets	≤ 3 jours	2,7 jours	Cible atteinte
Déclenchements des versements aux fournisseurs de produits et services	≤ 25 jours	25,9 jours	Cible non-atteinte
Heures disponibles des systèmes critiques TI	≥ 97,5 %	99,7 %	Cible atteinte
Jours sans incident des systèmes critiques TI	≥ 90 %	92 %	Cible atteinte

L'unité d'affaires télévision a également un ensemble de délais à respecter qui assure une uniformité dans la qualité du service aux clients du FCT. L'unité télévision atteint 8 cibles sur 12, et a déjà mis en place des mesures correctives aux problèmes rencontrés. De plus, d'année en année, l'unité télévision a réalisé d'importants progrès quant à ses niveaux de service, incluant une réduction considérable du délai entre la date du dépôt de la demande et la date de signature du contrat et du premier versement, qui constitue une mesure clé. Au cours de la dernière année, l'unité télévision a également entrepris un examen des processus internes de diligence raisonnable des demandes en production initialement adoptés lors du transfert de l'administration des programmes du FCT à Téléfilm. Cet examen a été effectué dans le but d'augmenter l'efficacité et d'adopter de meilleures méthodes d'évaluation des risques. Ces changements ont permis une utilisation plus efficace du personnel et une amélioration du service à la clientèle. Enfin, Téléfilm a de façon constante, remis tous les rapports au FCT conformément aux exigences de l'entente de services.

Par ailleurs, la Société s'attend également à un rendement impeccable pour le nombre de jours requis pour déclencher les versements à ses clients et fournisseurs. La cible de déclenchement des versements aux projets est atteinte avec seulement 2,7 jours requis pour procéder à l'émission d'un chèque. Pour ce qui est des versements à effectuer à nos fournisseurs, nous n'atteignons pas la cible fixée à 25 jours, atteignant plutôt 25,9 jours. En mode d'amélioration continue, la direction a déjà identifié les secteurs où des progrès seront requis. En dernier lieu, le service des technologies évalue sa performance via deux cibles particulièrement cruciales, soit les heures disponibles des systèmes et les jours sans incident. Dans les deux cas, les résultats surpassent les attentes, avec notamment un niveau d'heures disponibles des systèmes critiques TI inégalé à 99,7 %. Cette disponibilité des systèmes est un facteur clé de succès dans notre capacité à respecter les autres indicateurs opérationnels de la Société.

LE TRANSFERT DES ACTIFS AU FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

En lien avec le contrat d'impartition de services auprès du Fonds canadien de télévision, et conformément à l'autorisation reçue du gouverneur en conseil, Téléfilm a transféré au Fonds canadien de télévision, le 1^{er} juillet 2007, tous ses droits, titres, intérêts et obligations à l'égard des projets télévisuels auxquels la Société a participé financièrement depuis le 20 novembre 1996, dans le cadre du Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision. Soigneusement planifié et réalisé, ce transfert comptait plus de 4 000 titres ayant bénéficié d'investissements supérieurs à 900 millions de dollars.

GESTION BUDGÉTAIRE

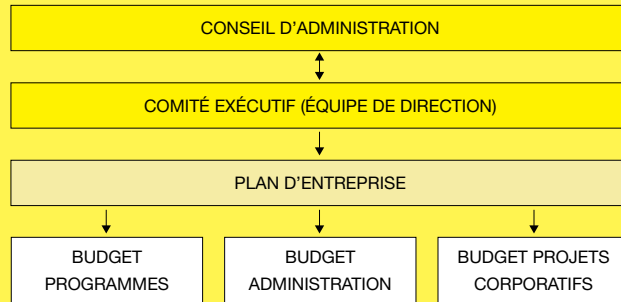
La Société est soumise à une multitude de contraintes, que ce soit en vertu des objectifs de son Plan d'entreprise, de ses ententes de contribution ou des règles applicables à son crédit parlementaire. Par exemple, l'établissement des niveaux budgétaires des programmes tient compte des seuils des marchés linguistiques, des disparités régionales et des demandes inhérentes à chacune des régions, le tout optimisé pour atteindre les objectifs établis.

La Société applique un processus transparent dont les bases budgétaires des programmes font l'objet de discussions au sein de la direction. De plus, les budgets administratifs récurrents sont établis et présentés à chacun des secteurs afin d'obtenir l'assurance qu'ils possèdent les ressources financières leur permettant de réaliser leurs objectifs. Finalement, la Société a identifié ses projets d'entreprise prioritaires qui lui permettront d'accélérer

**MISSION
ACCOMPLIE**

**UNE
ALLOCATION
STRATÉGIQUE**

ALLOCATION BUDGÉTAIRE STRATÉGIQUE

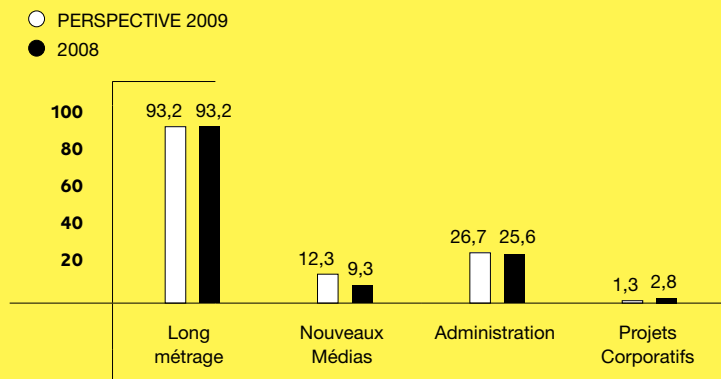


la réalisation des objectifs du Plan d'entreprise. Le graphique ci-dessus démontre l'alignement stratégique de notre processus d'allocation budgétaire.

L'ensemble de ces informations est déposé au comité exécutif, et entériné par le conseil d'administration. Ce processus itératif est déterminant dans l'atteinte des résultats. Il favorise notamment une adéquation entre les objectifs du Plan d'entreprise et les ressources requises pour les atteindre.

Dans la mesure où la Société assure les prestations de services attendues par ses partenaires, sa continuité d'exploitation est assurée pour 2009. En effet, l'ensemble de son financement est soit accordé en vertu d'une loi de crédit, soit régi par des protocoles d'entente ou des ententes de services, soit généré par les récupérations. Nous vous présentons, sous forme graphique, les éléments importants du budget de l'exercice 2008, avec une perspective pour l'exercice 2009. L'ensemble du financement est relativement stable; seul le Fonds des nouveaux médias du Canada fluctue d'une façon notable en raison de la réduction de nos besoins de 3 millions de dollars provenant de l'exercice 2008.

POSTES BUDGÉTAIRES IMPORTANTS (M\$)



PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

La Société applique les principes comptables généralement reconnus au Canada pour toutes les informations financières qui sont publiées. Il n'y a aucune modification de convention comptable applicable à l'exercice 2008.

INSTRUMENTS FINANCIERS

Le 1^{er} avril 2007, la Société a adopté rétroactivement sans redressement des chiffres comparatifs les nouvelles normes contenues dans les chapitres 1506 (Modifications comptables), 1530 (Résultat étendu), 3251 (Capitaux propres), 3855 (Instruments financiers – comptabilisation et évaluation) et 3861 (Instruments financiers – informations à fournir et présentation) du Manuel de l'Institut canadien des comptables agréés (ICCA). L'impact financier de l'adoption des nouvelles normes comptables n'est pas significatif.

ESTIMATIONS COMPTABLES IMPORTANTES

Dans le cadre de l'établissement des états financiers, la direction procède à des estimations et établit des hypothèses qui affectent, de façon importante, les montants présentés. L'évaluation de la provision pour créances douteuses, le calcul de l'obligation au titre des indemnités de départ et l'évaluation des passifs reliés aux éventualités sont parmi les éléments les plus importants.

NORMES INTERNATIONALES D'INFORMATION FINANCIÈRE (IFRS)

Quoi ?

Les IFRS remplaceront les Principes comptables généralement reconnus canadiens (PCGR) pour l'établissement des états financiers intermédiaires et annuels.

Les IFRS sont historiquement issus d'organismes de normalisation internationaux :

- ▶ International Accounting Standards Board
- ▶ International Accounting Standards Committee
- ▶ International Financial Reporting Interpretations Committee
- ▶ Standing Interpretations Committee

Pourquoi ?

Dans un contexte de mondialisation et de transparence :

- ▶ Pour utiliser des principes comptables reconnus à l'échelle du globe
- ▶ Pour permettre de présenter une information financière comparable à travers le monde
- ▶ Une certaine de pays ont déjà adopté les IFRS

Qui ?

Les IFRS s'appliqueront aux entreprises canadiennes ayant une obligation publique de rendre des comptes :

- ▶ Toutes les sociétés d'État fédérales
- ▶ Sociétés cotées, banques et sociétés d'assurances
- ▶ Coopératives d'épargne et de crédit
- ▶ Maisons de fonds et de courtage de valeurs

Quand ?

Les IFRS s'appliqueront aux états financiers annuels et intermédiaires ouverts à compter du 1^{er} janvier 2011. Les organisations doivent recueillir des données conformes aux IFRS dès 2010 à des fins de comparaison.

Comment ?

Grâce à une gestion par projet, la direction a déjà entrepris des démarches et élaboré sa stratégie pour mener à bien le projet d'intégration des IFRS aux états financiers de Téléfilm.

Projet d'entreprise IFRS

- | | |
|---|----------------|
| ▶ Diagnostic | Septembre 2008 |
| ▶ Plan de mise en œuvre d'intégration des IFRS | Mai 2009 |
| ▶ Mise à niveau des connaissances et des systèmes | Septembre 2009 |
| ▶ Déploiement : Données comparatives pour 2011 | Avril 2010 |

Les impacts ?

La direction se conformera à toutes les nouvelles normes applicables et, plutôt que de sous-estimer l'ampleur et la complexité de l'application des IFRS, Téléfilm entend collaborer avec les ressources les plus compétentes afin de tirer le maximum des bénéfices attendus de ces nouvelles normes.

LA REVUE FINANCIÈRE

TÉLÉFILM

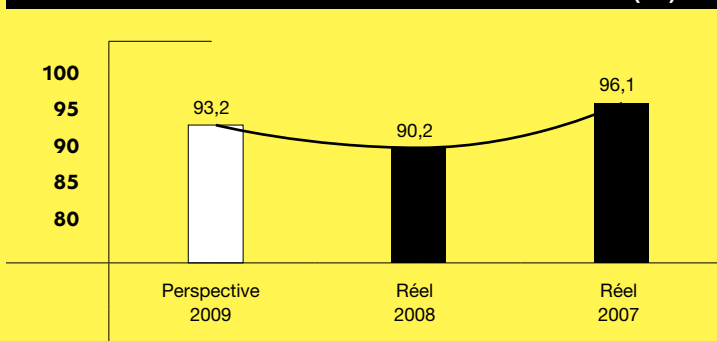
Pour une deuxième année consécutive, le total des dépenses de support a enregistré une baisse marquée, passant de 138 millions de dollars en 2007 à 109 millions de dollars en 2008. Cette baisse de 29 millions de dollars est largement attribuable à la clôture des activités d'investissement reliées au Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision. Les récupérations issues des investissements font aussi état d'une décroissance de 12 millions de dollars (de 27 millions de dollars en 2007 à 15 millions de dollars en 2008). La baisse des récupérations est directement attribuable à la cessation des activités de récupérations provenant du Programme de participation au capital du Fonds canadien de télévision. Les graphiques suivants exposent sommairement les dépenses de support, les récupérations, les sources de financement et la perspective future pour chacun des Fonds importants qui composent les résultats de la Société.

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA (FLMC)

Les investissements en long métrage ont atteint un sommet inégalé en 2007 et la direction s'attendait à un léger repli pour 2008. La baisse de 5,9 millions de dollars provient d'une diminution combinée des montants déboursés pour les projets de production et de distribution et de mise en marché de longs métrages. Pour l'exercice 2009, le FLMC bénéficiera d'un budget comparable aux exercices antérieurs; les attentes pour les dépenses se situent donc à des niveaux analogues.

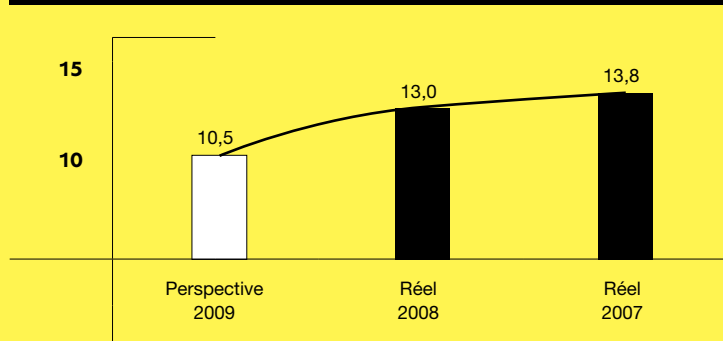
UN ATOUT
POUR
L'INDUSTRIE

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA : DÉPENSES DE SUPPORT (M\$)



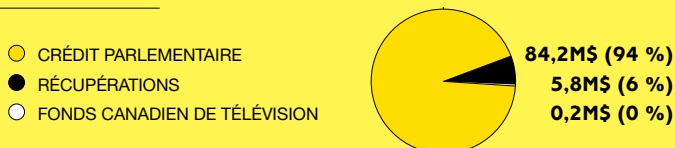
Pour ce qui est des récupérations, l'exercice 2007 (à 13,8 millions de dollars) fut une année d'exception, alors que l'exercice 2008 présente 13M\$ de récupérations – ce qui est plus représentatif des capacités de retour pouvant provenir de l'industrie. Cette réduction de 6 % est attribuable notamment à une diminution des récupérations des projets en marketing. Il faut rappeler que la capacité de récupération provient, en partie, des succès aux guichets des films financés par la Société. Pour ce qui est des flux monétaires futurs relatifs au long métrage, la direction estime les rentrées de fonds à 10,5 millions de dollars. En établissant des projections de revenus conservatrices, la Société évite de surévaluer ses cibles budgétaires.

FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA : RÉCUPÉRATIONS (M\$)



Le graphique ci-dessous illustre les sources de financement utilisées en long métrage. La principale source de financement provient de notre crédit parlementaire, qui assure 94 % du financement. Notons que seulement 45 % des récupérations de 2008 (établies à 13 millions de dollars) ont été requises pour compléter l'enveloppe budgétaire pour pourvoir aux dépenses du long métrage.

**FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA
 SOURCES DE FINANCEMENT DES DÉPENSES : 90,2M\$**

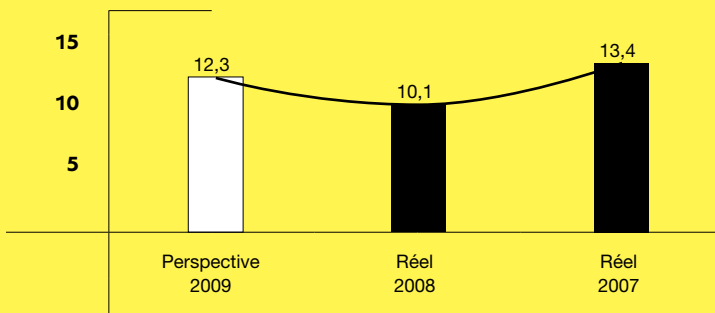


FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA (FNMC)

En 2008, les dépenses du FNMC sont en baisse de 3,3 millions de dollars par rapport à l'exercice 2007, soit 25 %. La réduction des dépenses programmes s'explique essentiellement par une signature tardive de l'entente de contribution avec le ministère du Patrimoine canadien en juin 2007. Cela a eu pour effet d'imposer un moratoire de trois mois sur les évaluations des projets, brisant ainsi le fragile équilibre entre les impératifs budgétaires, les termes de renouvellement du Fonds et les besoins d'une industrie émergente.

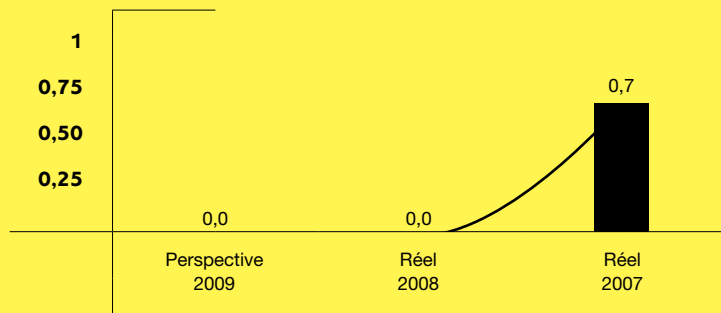
D'un commun accord, la Société et le ministère du Patrimoine canadien ont revu à la baisse (-3 millions de dollars pour l'exercice 2008) le niveau attendu des dépenses de support. L'exercice 2009 présente, quant à lui, un retour à la normale avec une cible de dépenses de 12,3 millions de dollars.

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA : DÉPENSES DE SUPPORT (M\$)



En vertu d'une nouvelle clause de l'entente de contribution en vigueur, la Société doit remettre au Fonds consolidé du gouvernement du Canada toutes les récupérations issues du FNMC. Cette particularité explique l'absence de revenu pour l'exercice 2008. Les activités du Fonds ont toutefois généré des recettes de près de 187 000 \$, qui ont été remises aux autorités fédérales au cours de l'exercice. Il est à noter que cette spécificité prive le Fonds de montants substantiels qui ne peuvent être réinvestis. Actuellement, il n'y a aucun mécanisme permettant de récupérer ces sommes auprès du Fonds consolidé.

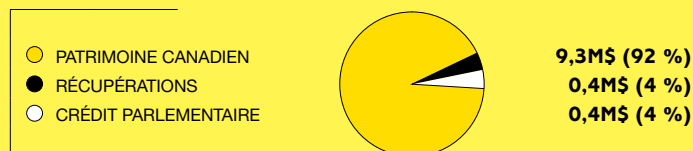
FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA : RÉCUPÉRATIONS (M\$)



La représentation graphique du financement utilisé démontre le peu de diversification des sources de financement du FNMC. Le ministère du Patrimoine canadien finance, en vertu d'une entente de contribution de 2 ans, cette industrie en croissance. Pour l'exercice 2008, 92 % des ressources financières du Fonds, soit 9,3 millions de dollars, proviennent de l'entente avec Patrimoine canadien.

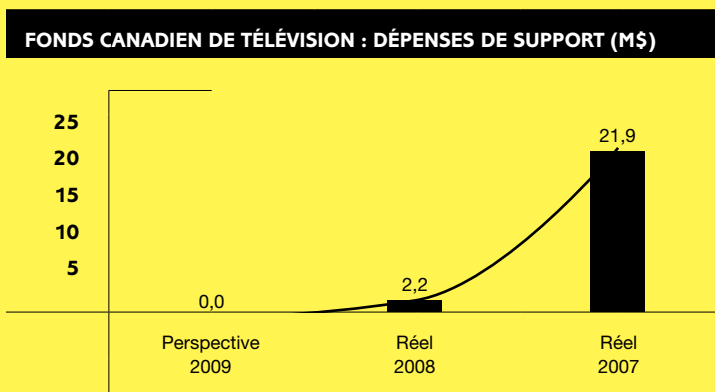
Comme les récupérations futures ne seront plus réinvesties dans le programme (les montants de 2008 proviennent de récupérations d'exercice antérieurs), et que le crédit parlementaire de la Société ne comprend pas d'enveloppe attitrée pour les activités des nouveaux médias, Téléfilm travaille de concert avec le ministère afin de trouver les moyens les plus appropriés pour mieux soutenir cette industrie pleine d'avenir.

**FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA
 SOURCES DE FINANCEMENT DES DÉPENSES : 10,1M\$**



FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION (FCT) – PROGRAMME DE PARTICIPATION AU CAPITAL

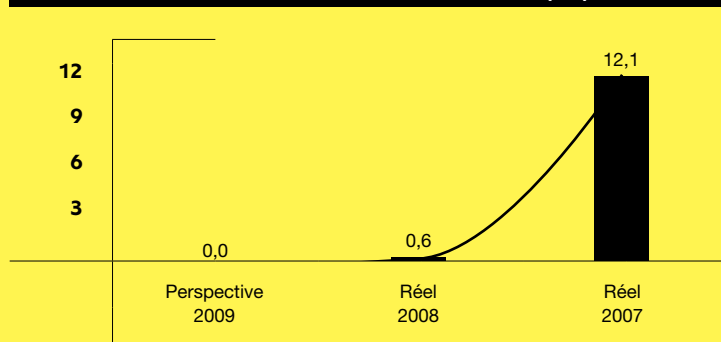
L'exercice 2008 met un terme définitif aux activités du Programme de participation au capital du FCT au sein de Téléfilm. En effet, la Société a procédé au transfert des actifs au FCT le 1^{er} juillet 2007*. L'exercice 2008 présente donc les dernières transactions découlant de cette association datant de 1996. Depuis le 1^{er} avril 2006, tous les nouveaux investissements déclenchés dans le cadre du Programme de participation au capital sont maintenant sous la gouverne unique du FCT. Le graphique ci-dessous présente la tendance des dépenses applicables aux FCT.



Découlant directement de la clôture de nos activités, les récupérations en télévision sont passées de 12,1 millions de dollars en 2007 à 0,6 million de dollars en 2008, ce qui constitue une baisse substantielle. Ce phénomène s'explique essentiellement par les dates de remise obligatoires des rapports d'exploitation des producteurs, qui sont fixées en août et février de chaque année. La Société n'a bénéficié d'aucune remise pour l'exercice 2008, en raison de l'effet combiné du transfert des actifs du 1^{er} juillet 2007 et des dates de remise. Notons par ailleurs que l'industrie télévisuelle ne perd aucune ressource financière puisque les récupérations issues des titres transférés sont maintenant sous la gouverne du FCT.

* Note 13 des états financiers

FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION : RÉCUPÉRATIONS (M\$)

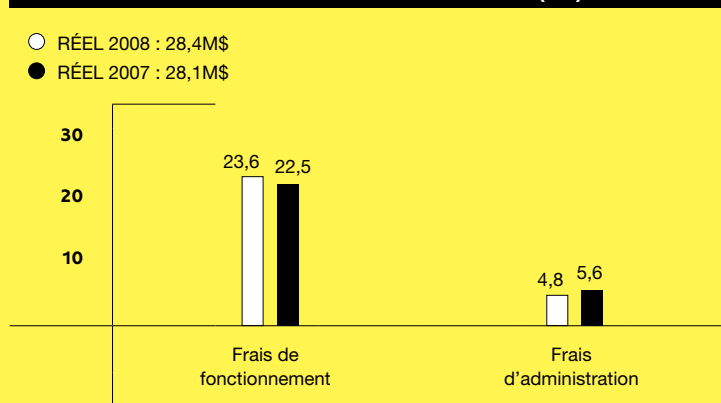


FRAIS DE FONCTIONNEMENT ET D'ADMINISTRATION

Globalement, nos frais de fonctionnement et d'administration s'établissent à 28,4 millions de dollars en 2008, une hausse contrôlée de 1,1 % comparativement aux 28,1 millions de dollars encourus en 2007.

Les frais de fonctionnement sont requis pour la gestion et la prestation des programmes et pour assurer la gestion des programmes de financement du Fonds canadien de télévision. Les frais d'administration sont des dépenses requises par les activités corporatives de la Société. Les salaires et avantages sociaux (62 %), les honoraires professionnels (10 %) et les amortissements et radiations d'immobilisations (9 %) accaparent 81 % de l'ensemble des frais de fonctionnement et d'administration de la Société en 2008.

FRAIS DE FONCTIONNEMENT ET D'ADMINISTRATION (M\$)



Les frais de fonctionnement établis à 23,6 millions de dollars en 2008 sont en hausse de 1,1 millions de dollars par rapport à l'exercice 2007. Cette hausse de 4,9 % résulte essentiellement des charges salariales encourues par les secteurs opérationnels. En effet, la croissance de ces coûts s'explique à la fois par les augmentations récurrentes des salaires, et l'accroissement des ressources utilisées en termes d'employés équivalents à temps plein (ETP). Cet accroissement des ressources est réparti sur plusieurs secteurs, notamment l'Unité d'affaires télévision, le nouveau secteur de Gestion des processus d'affaires nationaux et le secteur Opérations-développement de l'industrie.

Pour ce qui est des frais d'administration, ils présentent une diminution appréciable de 0,8 million de dollars, ayant chuté de 5,6 millions de dollars en 2007 à 4,8 millions de dollars en 2008. La baisse est directement attribuable aux dépenses d'honoraires professionnels. En effet, la Société avait donné priorité, en 2007, à certains aspects de la gouvernance, de même qu'à des développements technologiques applicables à l'administration. De plus, la Société a bénéficié en 2008 d'une décision fiscale avantageuse, qui a été portée en diminution des honoraires professionnels. Il est à noter qu'afin d'obtenir la meilleure valeur possible pour chaque dollar investi, la Société favorise le recours aux services de professionnels lorsqu'elle ne possède pas l'expertise à l'interne, et ces besoins varient d'un exercice à l'autre.

FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL ET REVENUS

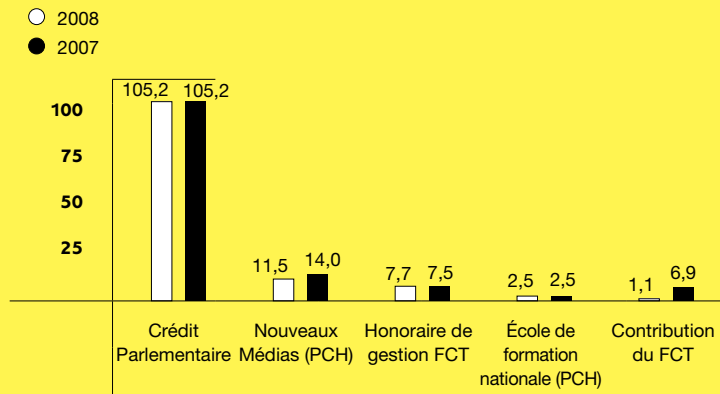
Notre financement total est passé de 136,6 millions de dollars en 2007 à 128,3 millions de dollars en 2008. Cette baisse de 8,3 millions de dollars s'explique principalement par une diminution des contributions du Fonds canadien de télévision et du ministère du Patrimoine canadien.

La réduction du revenu du Fonds canadien de télévision est une conséquence directe du transfert des actifs et sera durable.

Pour ce qui est de la contribution du ministère du Patrimoine canadien, qui est reliée au FNMC, la baisse est attribuable à la réduction de fonds de 3 millions de dollars appliquée à l'exercice 2008. La contribution attendue au FNMC pour l'exercice 2009 se situera à 14,5 millions de dollars.

La direction ne prévoit aucune autre baisse significative du financement pour l'exercice 2009.

APERÇU DES SOURCES IMPORTANTES DE FINANCEMENT (M\$)

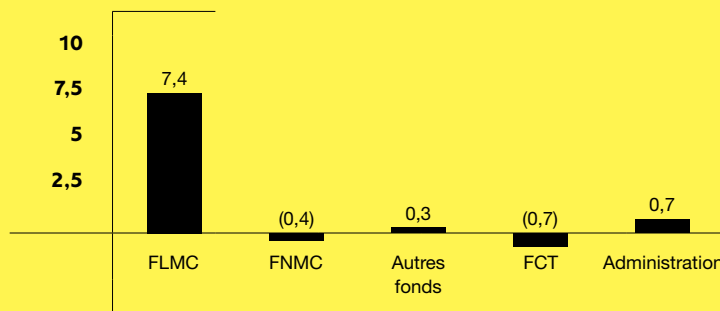


RÉSULTAT NET

Notre résultat net d'exploitation présente un surplus de 7,3 millions de dollars. Une des particularités de la Société réside dans la volatilité de son résultat net d'exploitation.

La direction a mis en place des systèmes d'information, de contrôle et de gestion évolués qui permettent d'établir avec certitude que les fonds disponibles sont engagés annuellement au sein de l'industrie.

RÉSULTAT NET D'EXPLOITATION : 7,3M\$



Toutefois, une des variables qui n'est pas sous le contrôle de la Société est le calendrier réel du déroulement des productions, qui influence grandement les sorties de fonds et inéluctablement le résultat net. Le graphique du résultat net d'exploitation présente les composantes du surplus ou du déficit par fonds. La situation du FLMC se démarque de celle des autres fonds et signifie que, sur la base d'un exercice, la Société n'a pas pleinement utilisé les récupérations de 2008.

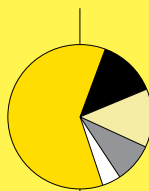
BILAN ACTIFS

Le bilan de la Société est sain et présente comme actif principal un solde à recevoir du Canada se situant à 37,4 millions de dollars, qui est l'équivalent de notre encaisse. Notons que ces liquidités seront requises pour pourvoir au financement des engagements contractuels des fonds et des programmes présentés à la note 9 des états financiers.

Les autres postes importants proviennent des débiteurs et autres actifs, qui sont constitués majoritairement par des sommes à recouvrer à court terme. En ce qui a trait aux montants à recevoir, le ministère du Patrimoine canadien et le FCT doivent respectivement 5,6 millions de dollars et 2,2 millions de dollars à la Société. Outre l'augmentation de son encaisse, les fluctuations des actifs découlent majoritairement du montant dû par le FCT, qui est en baisse de 7 millions de dollars suite au règlement des sommes liées à l'exercice 2007.

ACTIFS
61,5M\$

ACTIFS : 61,5M\$



● À RECEVOIR DU CANADA	37,4M\$ (61 %)
● DÉBITEURS ET AUTRES ACTIFS	8,3M\$ (13 %)
○ ACTIFS IMMOBILISÉS	8,0M\$ (13 %)
● RECEVABLE PATRIMOINE CANADIEN	5,6M\$ (9 %)
○ RECEVABLE FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION	2,2M\$ (4 %)

PASSIFS

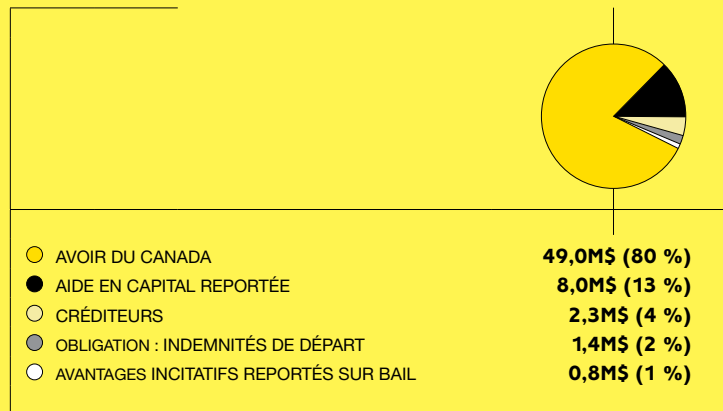
12,5M\$

AVOIR DU CANADA

49M\$

PASSIFS ET AVOIR DU CANADA

PASSIFS : 12,5M\$ ET AVOIR DU CANADA : 49M\$



Avec un solde de 49 millions de dollars, l'avoir du Canada représente 80 % de l'ensemble des postes constituant les passifs et l'avoir. Ce solde est essentiellement le résultat des surplus accumulés provenant des récupérations qui sont engagées mais non encore enregistrées comme dépenses de support.

La direction s'efforce de réinvestir les récupérations annuelles dans l'industrie, mais la réalisation des projets en production s'échelonne historiquement sur près de 500 jours, une inadéquation importante avec le cycle financier de Téléfilm.

L'aide en capital reportée, représentant les montants requis pour le financement des immobilisations, est le poste le plus important des passifs avec un solde s'établissant à 8 millions de dollars.

L'ensemble des passifs a peu varié, à l'exception des créditeurs qui sont en baisse de 1 million de dollars. Cela s'explique principalement par des montants payables inhérents aux travaux de construction de 2007.

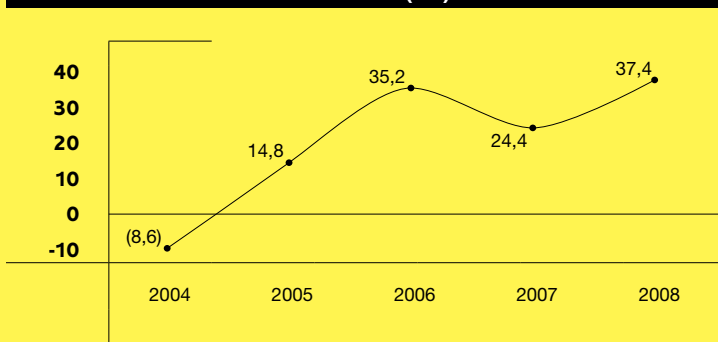
FLUX DE TRÉSORERIE

Au cours des récents exercices, la direction s'est efforcée d'instaurer des mécanismes permettant d'accélérer les entrées de fonds de tous les soldes dus à la Société.

Le graphique de l'évolution des flux de trésorerie présente les résultats tangibles de ces mécanismes en démontrant un solde d'encaisse disponible inégalé de 37,4 millions de dollars au 31 mars 2008.

Pour l'exercice 2008, des flux de trésorerie positifs de 13 millions de dollars provenant des activités d'exploitation ont été générés. Cette fluctuation provient principalement des récupérations du FLMC et des activités du secteur de la télévision.

ÉVOLUTION DES FLUX DE TRÉSORERIE (M\$)



GESTION DES RISQUES

Téléfilm s'exerce de plus en plus à assurer un mode de gestion axé sur les risques. Des réalités telles que des ressources limitées, des hauts standards de services à la clientèle et des exigences continues quant à la transparence et à l'imputabilité de la gestion de deniers publics, imposent une certaine rigueur en matière de gestion de risques.

De façon générale, Téléfilm assure une gestion efficace de ses risques par une revue systématique annuelle des opportunités et menaces pouvant affecter la bonne conduite de son mandat. Cette analyse permet par la suite l'identification des risques qui demandent une attention plus particulière et l'affectation plus efficace des ressources en fonction des priorités et des objectifs corporatifs.

Processus de gestion des risques

La gestion des risques fait partie intégrante de la stratégie organisationnelle de Téléfilm. Celle-ci est intégrée à tous les niveaux de l'organisation et de façon continue. Le comité exécutif, formé de nos plus hauts dirigeants, soit le directeur général, la chef de la direction – administration et la chef de la direction – opérations, est ultimement responsable de la gestion des risques. Il est appuyé par le service Information, performance et risques qui assure l'identification des risques majeurs et la mise en place d'un plan de gestion de risques à l'échelle de l'organisation. Ce plan assure que les actions soient priorisées et concertées à travers chaque secteur et service de l'organisation.

Cette année, le plan de gestion des risques a mis l'accent sur la préparation de l'organisation à un examen spécial du Bureau du vérificateur général du Canada qui est prévu pour 2009. Une revue des systèmes et pratiques en place afin d'assurer la bonne conduite du mandat et l'atteinte des objectifs de l'organisation a été effectuée. Ceci a contribué et contribuera au cours de l'an prochain à améliorer davantage nos pratiques de gestion et de gouvernance.

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

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

Téléfilm contribue à atténuer ces risques par une étroite communication et collaboration avec ses clients et ses partenaires afin d'assurer une compréhension continue de leurs besoins. Une vigie continue des changements à la politique, à la réglementation et à l'évolution des marchés audiovisuels fournit également à la Société la capacité nécessaire pour minimiser l'impact occasionné par de tels risques. Des évaluations de la performance des programmes servent également d'outils afin de mieux évaluer et mitiger ces risques.

Les **risques organisationnels** concernent les coûts et les pertes associés à une structure organisationnelle non optimale (gestion des ressources humaines, gestion des connaissances et des compétences, valeurs et règles de conduite). À Téléfilm, la structure organisationnelle se veut flexible afin de s'assurer qu'elle réponde bien à l'évolution du marché et qu'elle s'aligne avec les objectifs et le mandat de la Société. La structure est allégée afin d'améliorer la capacité de Téléfilm de rendre compte par l'identification claire des responsabilités et des priorités organisationnelles. Cette structure s'appuie sur le comité exécutif.

Cette année a été marquée par la préparation d'un plan directeur des ressources humaines. Ce plan a pour objectif de procurer à l'organisation une vision lui permettant de mener à terme son plan d'affaires, d'optimiser ses pratiques de gestion organisationnelles mais également de renforcer sa structure en fournissant une vision stratégique des ressources humaines lui permettant d'attirer, de motiver et de retenir les talents à l'interne.

Les **risques financiers** sont associés aux pertes découlant d'une mauvaise gestion des finances de la Société. La direction de Téléfilm mise sur les systèmes et pratiques en place qui assurent la qualité de l'information financière utilisée pour fins de gestion. Des rapports de gestion mensuels et trimestriels assurent un suivi rigoureux des aspects financiers tels les suivis budgétaires et des cibles de décaissement annuelles. Ces rapports sont revus et commentés par tous les secteurs afin d'assurer une compréhension uniforme des enjeux et d'y répondre en temps opportun. Des améliorations apportées annuellement aux politiques et procédures d'affaires, l'application de contrôles de qualité sur l'information financière produite et les améliorations apportées aux systèmes d'informations telle l'automatisation des contrôles reliés aux approbations et aux processus de gestion permettent également une gestion proactive des risques et une meilleure compréhension des impacts sur la gestion des finances.

Les **risques opérationnels** sont ceux qui proviennent d'une défaillance au niveau du contrôle interne ou des systèmes associés aux activités quotidiennes. La documentation et la révision annuelle des politiques et des procédures opérationnelles, le programme annuel de contrôle de qualité et de conformité à ces politiques et procédures ainsi que les programmes de formation des employés, permettent de diminuer ce type de risque. Cette année, un Code de conduite s'adressant à tous les employés a été mis en place, une formation spécifique a été donnée aux gestionnaires portant sur la gestion des risques et des suivis sur les recommandations des

vérifications passées ont été effectués. Téléfilm a également conduit avec succès un test de relève en juillet 2007 afin d'évaluer sa capacité à assurer le maintien des systèmes qui supportent ses activités principales à l'intérieur d'un délai de 48 heures. Ces tests sont conduits annuellement afin d'assurer la continuité des affaires de Téléfilm. La Société est donc bien positionnée pour assurer une bonne couverture de ses risques opérationnels.

PERSPECTIVES À COURT ET À MOYEN TERMES

La direction se fait un devoir de mettre en place des systèmes et des pratiques de gestion qui favorisent l'atteinte des objectifs de son Plan d'entreprise. Toutefois, afin que la Société demeure performante, pertinente et viable, la haute direction se doit aussi d'anticiper les impacts potentiels des tendances lourdes pouvant poser des écueils à l'organisme. En ce sens, la Société présente ses plans et actions prévus orientés vers l'avenir :

- ▶ Renouvellement de l'entente de services avec le Fonds canadien de télévision
- ▶ Prolongation de l'entente du Fonds des nouveaux médias du Canada
- ▶ Réalisation de ses projets d'entreprise

RENOUVELLEMENT DE L'ENTENTE DE SERVICES AVEC LE FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION (FCT)

Notre entente de services avec le FCT arrive à échéance en 2009, et le contrat prévoit son renouvellement pour une autre période de trois ans. En vertu des conditions de l'entente, la Société administre les enveloppes de rendement des télédiffuseurs et le volet des Initiatives spéciales du FCT. Les données financières découlant de la gestion de ces Fonds sont la propriété du FCT et, en conséquence, ne sont pas présentées dans les états financiers de Téléfilm.

Durant l'année à venir, la Société mettra tout en œuvre pour atteindre, maintenir et dépasser les niveaux de services requis par le FCT, et pour consolider sa relation unique avec la direction du Fonds canadien de télévision. En ce sens, la direction de Téléfilm a déjà entrepris une réflexion en identifiant les secteurs et les services pouvant procurer une valeur ajoutée au Fonds canadien de télévision.

À court terme, Téléfilm surveillera étroitement les recommandations du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) émises à la suite de l'audience sur le Rapport du groupe de travail sur le Fonds canadien de télévision, qui s'inscrit dans le cadre de l'évaluation continue du FCT et de son mandat, ainsi que toute modification subséquente aux programmes du FCT pouvant découler de ce processus. En tant que prestataire de services au FCT, Téléfilm a pour objectif de gérer efficacement l'impact que ces changements éventuels pourraient avoir sur l'administration des processus et des programmes du FCT et sur ses clients.

FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA (FNMC)

L'entente relative au financement du FNMC expire le 31 mars 2009. L'industrie émergente des médias numériques est une priorité pour la Société, et à cet effet, la direction travaille de concert avec le ministère du Patrimoine canadien afin d'assurer la pérennité des ressources financières dédiées à l'industrie. À terme, la Société prévoit une intégration complète des médias numériques et traditionnels.

RÉALISATION DE SES PROJETS D'ENTREPRISE

▶ Restructuration des secteurs assurant la prestation des programmes

La Société procédera au cours des prochains mois à une restructuration de ses secteurs opérationnels. En collaboration avec ses quatre bureaux régionaux, de Vancouver à Halifax, la direction maintient le cap sur le service à la clientèle. La restructuration permettra, entre autres, d'assurer une plus grande imputabilité et favorisera une reddition de compte plus efficace.

▶ Examen spécial 2009

En vertu des lois fédérales applicables, la Société sera soumise en 2009 à un 1^{er} examen spécial du Bureau du vérificateur général du Canada. L'examen spécial aura pour but de fournir une opinion objective, à savoir si les systèmes de contrôle et d'information financiers, de contrôle et d'information de gestion ainsi que les pratiques de gestion de la Société ont été mis en application de manière à fournir l'assurance raisonnable que :

- les actifs de la Société sont protégés et contrôlés;
- la gestion des ressources financières, humaines et physiques de la Société est économique et efficiente;
- le déroulement des opérations de la Société est efficace.

► **Plan directeur des ressources humaines**

Une main-d'œuvre équilibrée et compétente est essentielle lorsqu'on vise l'innovation et l'excellence, surtout dans un contexte de changements démographiques, de mondialisation et d'évolution rapide de la technologie au sein de notre industrie. Notre Plan directeur des ressources humaines, un projet collectif, donnera à Téléfilm une longueur d'avance dans la gestion de ses ressources humaines. Ce plan portera sur la nécessité d'attirer, d'intégrer et de retenir une nouvelle génération de travailleurs issus de divers milieux ethniques et culturels, qui remplaceront éventuellement la génération des baby-boomers bientôt à la retraite.

En conjuguant les vues nouvelles d'un bassin élargi de talents à l'expertise de ses employés plus âgés, la Société remettra en question son approche traditionnelle en matière de gestion des ressources humaines. Le Plan directeur abordera les questions suivantes : la planification de la relève, le mentorat, la motivation, les relations interpersonnelles, l'ambiance de travail, le travail d'équipe, la collaboration, la conciliation travail-vie privée, la formation, le salaire et les avantages sociaux, et enfin, la satisfaction au travail. À long terme, le renouvellement du talent donnera à Téléfilm un avantage concurrentiel et l'aidera à atteindre avec succès ses objectifs stratégiques. Bien que cette initiative ait démarré en 2008, le rapport final sera déposé au cours du prochain exercice.

► **Architecture de l'information : améliorer l'adéquation entre nos objectifs, notre rendement et nos processus.**

Porteur d'avenir, ce projet permettra, entre autres, d'assurer la concordance de notre Plan d'entreprise avec les objectifs et les mesures de rendement de chacun de nos programmes. De plus, cela facilitera l'établissement de liens directs entre nos programmes, les processus sous-jacents et les indicateurs de performance opérationnels et administratifs. Le résultat de ce travail sera communiqué par l'entremise de notre nouvel Intranet.

RÉTROSPECTIVE DES SIX DERNIÈRES ANNÉES – ÉTAT DES RÉSULTATS ET DU RÉSULTAT ÉTENDU

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Dépenses						
Fonds du long métrage du Canada	90 179	96 096	74 573	79 304	91 875	78 866
Fonds des nouveaux médias du Canada	10 100	13 356	12 445	8 608	9 737	8 469
Autres Fonds	6 167	6 838	5 945	5 690	5 535	7 859
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	2 170	21 930	107 673	109 890	110 043	114 206
Programme des entrepreneurs de la musique	–	–	–	5 389	8 797	4 355
Dépenses de soutien	108 616	138 220	200 636	208 881	225 987	213 755
Récupérations nettes	(15 019)	(27 268)	(26 214) ²	(24 764)	(19 823)	(22 392) ¹
Frais de fonctionnement et d'administration	28 402	28 066	23 996 ²	23 788	22 413	21 614 ¹
Coût de l'exploitation	121 999	139 018	198 418	207 905	228 577	212 977
Financement gouvernemental et Revenus						
Crédit parlementaire	103 308	103 053	122 476	126 300	123 419	134 953
Honoraires de gestion provenant du Fonds canadien de télévision	7 699	7 544	–	–	–	–
Fonds canadien de télévision – Programme de droits de diffusion	1 073	6 930	13 082	2 000	24 509	26 761
Ministère du Patrimoine canadien :						
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	–	–	49 775	49 775	49 775	47 275
Fonds des nouveaux médias du Canada	11 500	14 000	14 000	8 907	9 656	7 452
Programme des entrepreneurs de la musique	–	–	175	5 443	9 560	5 740
Écoles de formation professionnelle	2 519	2 516	2 550	2 550	2 550	2 795
Autres contributions	25	135	–	–	–	–
Amortissement de l'aide en capital reportée	2 626	2 540	2 241	2 182	1 961	1 498
Autres revenus	591	654	933	671	441	909
	129 341	137 372	205 232	197 828	221 871	227 383
Résultat net et résultat étendu	7 342	(1 646)	6 814	(10 077)	(6 706)	14 406

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

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

RÉTROSPECTIVE DES SIX DERNIÈRES ANNÉES – BILAN

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Actif						
À recevoir du Canada	37 365	24 348	35 238	14 783	–	8 854
À recevoir :						
Ministère du Patrimoine canadien	5 571	6 210	4 656	18 502	30 664	15 381
Fonds canadien de télévision	2 164	9 154	–	2 000	24 509	26 761
Débiteurs, frais payés d'avance et prêts	8 162	7 283	7 500	6 771	8 289	10 108
Débiteurs à long terme, prêts et investissements	182	55	268	164	243	428
Actifs immobilisés	8 010	8 741	9 135	8 991	9 194	6 714
	61 454	55 791	56 797	51 211	72 899	68 246
Passif et avoir du Canada						
À payer au Canada	–	–	–	–	8 551	–
Créditeurs et frais courus	2 290	3 247	2 072	3 639	6 544	6 388
Obligation au titre des indemnités de départ	1 369	1 208	1 125	914	727	585
Avantages incitatifs reportés sur bail	791	943	1 167	1 183	1 322	1 292
Aide en capital reportée	8 010	8 741	9 135	8 991	9 194	6 714
Avoir du Canada	48 994	41 652	43 298	36 484	46 561	53 267
	61 454	55 791	56 797	51 211	72 899	68 246

00107

TABLE DES MATIÈRES

Rapport de la direction	109
Rapport du vérificateur	110
État des résultats, du résultat étendu et de l'avoir du Canada	111
Bilan	112
État des flux de trésorerie	113
Notes complémentaires aux états financiers	114
Autres renseignements :	
A – Fonds du long métrage du Canada	125
B – Fonds des nouveaux médias du Canada	126
C – Autres fonds	127
D – Fonds canadien de télévision	
– Programme de participation au capital	127
E – Frais de fonctionnement et d'administration	128
F – Frais de fonctionnement des principaux programmes	129
G – Contributions du ministère du Patrimoine canadien	130

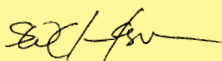
▣ RAPPORT DE LA DIRECTION

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

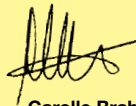
La direction maintient des systèmes comptables, financiers, de contrôle de gestion et d'information, de même que des pratiques de gestion conçus pour fournir une assurance raisonnable que des informations fiables et pertinentes sont disponibles au moment opportun; que les actifs sont protégés et contrôlés;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

Le Conseil d'administration est responsable de s'assurer que la direction s'acquitte de ses responsabilités en matière de présentation de l'information financière tel que précisé ci-dessus. Le Conseil assume cette charge par l'entremise du Comité de vérification et des finances qui est composé d'administrateurs dont aucun n'est membre de la direction. Le Comité revoit les états financiers trimestriels, ainsi que les états financiers annuels et tous les rapports s'y rattachant et peut faire des recommandations au Conseil d'administration à l'égard de ceux-ci et/ou d'affaires connexes. Également, le Comité rencontre annuellement le vérificateur externe pour discuter de la vérification des états financiers.

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



S. Wayne Clarkson
Directeur général



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

▣ RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la ministre du Patrimoine canadien, de la Condition féminine et des Langues officielles et ministre de la Francophonie

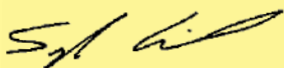
J'ai vérifié le bilan de Téléfilm Canada au 31 mars 2008 et les états des résultats, du résultat étendu et de l'avoir du Canada et des flux de trésorerie de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2008 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

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

Pour la vérificatrice générale du Canada,



Sylvain Ricard, CA
vérificateur général adjoint

Montréal, Canada
Le 6 juin 2008

ÉTAT DES RÉSULTATS, DU RÉSULTAT ÉTENDU ET DE L'AVOIR DU CANADA

EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2008

EN MILLIERS DE DOLLARS

	Annexe	2008	2007
Dépenses de support			
Fonds du long métrage du Canada	A	90 179	96 096
Fonds des nouveaux médias du Canada	B	10 100	13 356
Autres fonds	C	6 167	6 838
Fonds canadien de télévision – Programme de participation au capital	D	2 170	21 930
		108 616	138 220
Récupérations nettes	A,C,D	(15 019)	(27 268)
Dépenses de support nettes		93 597	110 952
Frais de fonctionnement et d'administration	E	28 402	28 066
Coût de l'exploitation		121 999	139 018
Revenus			
Honoraires de gestion provenant du Fonds canadien de télévision		7 699	7 544
Contribution du Fonds canadien de télévision		1 073	6 930
Intérêts et autres revenus		298	251
Revenus d'investissements		293	403
		9 363	15 128
Coût net de l'exploitation avant financement gouvernemental		112 636	123 890
Financement gouvernemental			
Crédit parlementaire		103 308	103 053
Contributions du ministère du Patrimoine canadien	G	14 044	16 651
Amortissement de l'aide en capital reportée (note 8)		2 626	2 540
		119 978	122 244
Résultat net d'exploitation et résultat étendu		7 342	(1 646)
Avoir du Canada au début		41 652	43 298
Avoir du Canada à la fin		48 994	41 652

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

00112

BILAN

31 MARS 2008

EN MILLIERS DE DOLLARS

	Note	2008	2007
ACTIF			
Actif à court terme			
À recevoir du Canada		37 365	24 348
Débiteurs	4	6 222	5 750
Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien		5 571	6 210
À recevoir du Fonds canadien de télévision		2 164	9 154
Frais payés d'avance		1 940	1 533
		53 262	46 995
Débiteurs à long terme		182	55
Immobilisations corporelles	5	8 010	8 741
		61 454	55 791
PASSIF ET AVOIR DU CANADA			
Passif à court terme			
Créditeurs et frais courus	6	2 290	3 247
Passif à long terme			
Avantages incitatifs reportés sur bail		791	943
Obligation au titre des indemnités de départ	7	1 369	1 208
Aide en capital reportée	8	8 010	8 741
		10 170	10 892
Avoir du Canada		48 994	41 652
		61 454	55 791
Engagements (note 9)			
Éventualités (note 11)			

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

Approuvé par le Conseil:



Michel Roy, Président

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 2008
 EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Activités d'exploitation		
Résultat net d'exploitation et résultat étendu	7 342	(1 646)
Éléments sans effet sur la trésorerie:		
Amortissement des immobilisations corporelles	2 285	2 372
Perte sur radiation d'immobilisations corporelles	341	168
Diminution des avantages incitatifs reportés sur bail	(152)	(224)
Augmentation de l'obligation au titre des indemnités de départ	161	83
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 626)	(2 540)
	7 351	(1 787)
Variations des éléments hors caisse du fonds de roulement:		
Diminution (augmentation) des débiteurs	(472)	77
Diminution (augmentation) des contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	639	(1 554)
Diminution (augmentation) du montant à recevoir du Fonds canadien de télévision	6 990	(9 154)
Diminution (augmentation) des frais payés d'avance	(407)	140
Augmentation (diminution) des créditeurs et frais courus	(957)	1 175
Diminution (augmentation) des débiteurs à long terme	(127)	213
	13 017	(10 890)
Activités de financement		
Crédit parlementaire – aide en capital	1 895	2 146
Activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations corporelles	(1 895)	(2 146)
Augmentation (diminution) des liquidités	13 017	(10 890)
À recevoir du Canada au début	24 348	35 238
À recevoir du Canada à la fin	37 365	24 348

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

00114

1 ► STATUT ET ACTIVITÉS

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

La Société est une société d'État régie, inter alias, par la partie VIII de la *Loi sur l'administration financière* dans sa version antérieure au 1^{er} septembre 1984 comme si elle n'avait pas été abrogée et comme si la Société était mentionnée à l'annexe C de cette loi. La Société est également assujettie à certaines dispositions pertinentes de la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

2 ► PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

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

a) Dépenses de support

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

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

b) Récupérations

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

2 __ PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

c) Revenus

Honoraires de gestion

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

Contribution et intérêts et autres revenus

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

d) Financement gouvernemental

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

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

e) Montant à recevoir du Canada

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

2 __ PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

f) Immobilisations corporelles

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

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

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

g) Avantages sociaux futurs

Régime de retraite

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

Indemnités de départ

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

2 __ PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

h) Incertitude relative à la mesure

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

3 ► ADOPTION DE NOUVELLES NORMES COMPTABLES

Le 1^{er} avril 2007, la Société a adopté les nouvelles normes contenues dans les chapitres 1506 « Modifications comptables », 1530 « Résultat étendu », 3251 « Capitaux propres », 3855 « Instruments financiers – comptabilisation et évaluation » et 3861 « Instruments financiers – informations à fournir et présentation » du Manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA). Ces chapitres sont appliqués rétroactivement sans retraitement des chiffres comparatifs et n'ont eu aucune incidence sur les soldes au 1^{er} avril 2007. L'impact financier de l'adoption des nouvelles normes comptables n'est pas significatif.

Le chapitre 3855 requiert que la Société classe tous ses actifs financiers dans l'une ou l'autre des quatre catégories suivantes : détenus à des fins de transaction, détenus jusqu'à leur échéance, disponibles à la vente ou comme prêts et créances. Les actifs financiers détenus à des fins de transactions ou disponibles à la vente doivent être évalués à la juste valeur alors que ceux détenus jusqu'à leur échéance et les prêts et créances doivent être évalués à leur coût après amortissement, selon la méthode du taux d'intérêt effectif. Ces nouvelles normes requièrent aussi que la Société classe tous ses passifs financiers dans l'une ou l'autre des deux catégories suivantes : détenus à des fins de transaction ou autres passifs financiers. Tous les passifs financiers doivent être évalués au coût après amortissement selon la méthode du taux d'intérêt effectif, sauf ceux classés comme détenus à des fins de transaction qui doivent être évalués à la juste valeur.

Classement des instruments financiers

À la suite de l'adoption du chapitre 3855, la société a établi la classification suivante:

Tous les instruments financiers sont évalués à leur juste valeur dès la comptabilisation initiale. Les évaluations subséquentes et la classification se font comme suit :

Le montant à recevoir du Canada est classé comme étant détenu à des fins de transaction et toute variation de la juste valeur pendant la période est constatée dans les résultats.

00118

3 __ ADOPTION DE NOUVELLES NORMES COMPTABLES (SUITE)

Les montants à recevoir du Fonds canadien télévision, les Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien et les Débiteurs sont désignés comme étant détenus à des fins de transaction. Lorsque la valeur de rendement de l'argent n'est pas importante en raison du fait qu'il s'agit d'échéance à court terme, les sommes à recevoir sont comptabilisées au montant de la facture initiale moins la provision pour créances douteuses.

Les Débiteurs à long terme, nets de la provision pour créances douteuses, sont désignés comme étant détenus à des fins de transaction et toute variation de la juste valeur est constatée dans les résultats.

Les Crédeurs et frais courus sont désignés comme étant détenus à des fins de transaction. Lorsque la valeur de rendement de l'argent n'est pas importante en raison du fait qu'il s'agit de crédeurs et de frais courus à court terme, les sommes à payer sont comptabilisées au montant de la facture initiale.

Dérivés incorporés

La Société ne détenait aucun dérivé incorporé à séparer du contrat hôte au 31 mars 2008. Les dérivés incorporés dans d'autres instruments ou contrats financiers sont séparés de leur contrat hôte et comptabilisés en tant que dérivé lorsque leurs caractéristiques économiques et les risques qu'ils présentent ne sont pas étroitement liés à ceux que présente le contrat hôte. Les dérivés incorporés sont évalués à la juste valeur avec comptabilisation des variations de la juste valeur aux résultats. La Société a révisé ses contrats importants en date du 1^{er} avril 2007.

Résultat étendu

Le chapitre 1530 présente le résultat étendu, qui est composé du résultat net et des autres éléments du résultat étendu. Les autres éléments du résultat étendu correspondent aux variations des capitaux propres qui résultent d'opérations et d'autres événements sans rapport avec les propriétaires. Celles-ci sont portées au résultat étendu, mais exclues du résultat net. Après l'adoption du chapitre 1530, la Société a revu son « État des résultats et de l'avoir du Canada » afin d'y inclure l'état du résultat étendu nouvellement requis, et ce, en créant un état combiné. Aucun montant n'a été reclassé dans le cumul des autres éléments du résultat étendu. La Société ne possède actuellement aucun élément du résultat étendu.

Modifications comptables

Le chapitre 1506 requiert que lorsqu'une entité n'a pas appliqué une nouvelle source première de principes comptables généralement reconnus (PCGR) publiée dans le Manuel de l'ICCA mais non encore entrée en vigueur, l'entité doit le mentionner dans ses états financiers et fournir des informations connues ou pouvant être raisonnablement estimées concernant l'évaluation de l'impact possible de l'application de la nouvelle source de PCGR sur les états financiers de l'entité au cours de la première période d'application. À cet effet, la Société doit mentionner les changements comptables futurs suivants.

3 __ ADOPTION DE NOUVELLES NORMES COMPTABLES (SUITE)

Changements comptables futurs

a) Informations à fournir concernant le capital

Le nouveau chapitre 1535 « Informations à fournir concernant le capital » établit des normes pour la fourniture d'informations sur le capital de l'entité et la façon dont il est géré. Cette nouvelle norme entrera en vigueur à compter du 1^{er} avril 2008. La Société évalue actuellement l'incidence de la présentation de ces informations supplémentaires sur ses états financiers.

b) Instruments financiers – Informations à fournir et présentation

L'ICCA a publié le chapitre 3862, « Instruments financiers – informations à fournir » et le chapitre 3863, « Instruments financiers – présentation », lesquels remplacent le chapitre 3861, « Instruments financiers – informations à fournir et présentation ». La nouvelle norme d'information requiert la présentation de renseignements supplémentaires concernant les catégories d'actifs et de passifs financiers ainsi qu'une analyse détaillée des risques liés aux instruments financiers de l'entité. Les exigences liées à la présentation restent les mêmes. Ces nouvelles normes entreront en vigueur à compter du 1^{er} avril 2008. Bien que la nouvelle norme d'information requiert uniquement la présentation d'informations supplémentaires, et qu'elle ne nécessite aucun changement en matière d'évaluation, la Société évalue actuellement l'incidence de ces nouvelles normes sur ses états financiers.

4 ► DÉBITEURS

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Débiteurs reliés aux récupérations	3 637	3 371
Taxes à récupérer	2 401	1 970
Autres débiteurs	184	409
	6 222	5 750

00120

5 ► IMMOBILISATIONS CORPORELLES

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008			2007
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur nette	Valeur nette
Logiciels et licences	14 273	10 672	3 601	5 269
Améliorations locatives	4 595	1 049	3 546	2 490
Équipements technologiques et mobilier	1 415	552	863	724
Travaux en cours	–	–	–	258
	20 283	12 273	8 010	8 741

6 ► CRÉDITEURS ET FRAIS COURUS

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Créditeurs reliés aux dépenses de support, fournisseurs et frais courus	2 052	2 957
Avantages incitatifs reportés sur bail à court terme	161	153
Obligation au titre des indemnités de départ à court terme	77	137
	2 290	3 247

7 ► AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

a) Régime de retraite

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

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Cotisations de la Société	1 903	1 715
Cotisations des employés	876	782

b) Obligation au titre des indemnités de départ

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

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Solde au début	1 345	1 259
Coût des services rendus au cours de l'exercice	252	120
Indemnités versées au cours de l'exercice	(151)	(34)
Solde à la fin	1 446	1 345
Portion à court terme (incluse dans les créditeurs)	77	137
Portion à long terme	1 369	1 208
	1 446	1 345

00122

8 ► AIDE EN CAPITAL REPORTÉE

Le montant figurant au bilan est constitué des éléments suivants :

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Solde au début	8 741	9 135
Crédit parlementaire pour l'aide en capital	1 895	2 146
Amortissement de l'aide en capital reportée	(2 626)	(2 540)
Solde à la fin	8 010	8 741

9 ► ENGAGEMENTS

a) Projets

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

EN MILLIERS DE DOLLARS

	Total
Fonds du long métrage du Canada	29 039
Fonds des nouveaux médias du Canada	7 007
Autres fonds	915
	36 961

9 __ ENGAGEMENTS (SUITE)

b) Baux

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

EN MILLIERS DE DOLLARS

	Total
2009	1 404
2010	1 737
2011	1 678
2012	1 658
2013	1 555
2014 – 2015	1 916
	9 948

10 ► OPÉRATIONS ENTRE APPARENTÉS

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

11 ► ÉVENTUALITÉS

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

12 ▶ JUSTE VALEUR DES ACTIFS ET PASSIFS FINANCIERS

Le montant à recevoir du Canada, les Débiteurs, les Contributions à recevoir du ministère du Patrimoine canadien, le montant à recevoir du Fonds canadien de télévision et les Crédeurs et frais courus font parti du cours normal des activités de la Société. La valeur comptable de ces instruments financiers correspond à leur juste valeur du fait que ces instruments ont des échéances relativement brèves. Il n'y a pas de concentration de comptes débiteurs pour un client en particulier.

Les justes valeurs des débiteurs à long terme ont été déterminées par l'actualisation des versements prévus aux ententes de remboursement au taux d'escompte moyen de la Banque du Canada établi à la date du bilan.

13 ▶ TRANSFERT DES ACTIFS AU FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION

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

14 ▶ OBJECTIFS ET POLITIQUE EN MATIÈRE DE GESTION DES RISQUES FINANCIERS

La Société est exposée à divers risques financiers qui résultent de ses opérations. La gestion des risques financiers est effectuée par la direction de la Société. La Société ne conclut pas de contrats visant des instruments financiers, incluant des dérivés, à des fins spéculatives.

15 ▶ CHIFFRES COMPARATIFS

Certains chiffres de 2007 ont été reclassés afin de se conformer à la présentation adoptée en 2008.

ANNEXES – AUTRES RENSEIGNEMENTS

Exercice terminé le 31 mars 2008

00125

A – FONDS DU LONG MÉTRAGE DU CANADA

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Dépenses de support		
Aide à la production	62 160	66 510
Aide à la distribution et mise en marché	10 128	14 029
Aide au développement	9 217	7 495
Aide aux longs métrages indépendants à petit budget	1 776	1 753
Aide à l'écriture de scénarios	1 214	908
Aide aux coproductions officielles	686	774
Aide au doublage et au sous-titrage	492	292
	85 673	91 761
Activités complémentaires		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	3 302	2 677
Participation aux festivals et marchés étrangers	1 041	1 370
Publicité, promotion et publications	82	232
Autres	81	56
	4 506	4 335
	90 179	96 096
Récupérations	(13 248)	(14 157)
Frais de récupération	280	406
	(12 968)	(13 751)
Dépenses de support nettes	77 211	82 345

ANNEXES – AUTRES RENSEIGNEMENTS
Exercice terminé le 31 mars 2008

00126

B – FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Dépenses de support		
Aide à la production	5 250	6 424
Aide au développement	1 514	2 168
Aide à la distribution et mise en marché	773	1 994
	7 537	10 586
Activités complémentaires		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	1 532	1 486
Compétition de jeu vidéo	775	975
Participation aux marchés étrangers	231	271
Publicité, promotion et publications	25	38
	2 563	2 770
	10 100	13 356
Récupérations		
Frais de récupération	–	(711)
	–	21
	–	(690)
Dépenses de support nettes	10 100	12 666

C – AUTRES FONDS

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Dépenses de support		
Aide à la production et au développement	444	949
Aide aux coproductions officielles – Télévision	325	378
	769	1 327
Activités complémentaires		
Subventions aux écoles de formation professionnelles	2 399	2 295
Subventions pour le développement industriel et professionnel	2 338	2 416
Participation aux marchés étrangers	620	672
Publicité, promotion et publications	32	41
Autres	9	87
	5 398	5 511
	6 167	6 838
Récupérations	(1 495)	(703)
Frais de récupération	32	20
	(1 463)	(683)
Dépenses de support nettes	4 704	6 155

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

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Dépenses de support		
Aide à la production	2 079	20 364
Aide au doublage et au sous-titrage	57	167
Aide au développement	34	1 388
	2 170	21 919
Activités complémentaires		
Subventions pour le développement industriel et professionnel	–	11
	2 170	21 930
Récupérations	(588)	(12 144)
Dépenses de support nettes	1 582	9 786

00128

E – FRAIS DE FONCTIONNEMENT ET D'ADMINISTRATION

EN MILLIERS DE DOLLARS

	Fonctionnement	Administration	2008	2007
Salaires et avantages sociaux	14 731	2 721	17 452	16 171
Honoraires professionnels	2 092	589	2 681	3 612
Amortissement et radiation d'immobilisations corporelles	2 286	305	2 591	2 486
Location, taxes, chauffage et électricité	1 518	251	1 769	1 646
Frais de bureau	1 004	202	1 206	1 288
Technologies de l'information	997	133	1 130	1 326
Voyages et représentation	758	325	1 083	1 043
Publicité et publications	210	280	490	494
	23 596	4 806	28 402	28 066

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

Les frais d'administration incluent un montant de 278 342 \$ représentant les dépenses encourues par le Conseil d'administration pour l'exercice 2008. Ce montant s'élevait à 461 428 \$ en 2007.

F – FRAIS DE FONCTIONNEMENT DES PRINCIPAUX PROGRAMMES

EN MILLIERS DE DOLLARS

	Fonds du long métrage du Canada	Unité d'affaires télévision	Fonds des nouveaux médias du Canada
Salaires et avantages sociaux			
Gestion, administration et livraison	3 254	3 716	1 150
Secteurs à services partagés	1 468	1 207	451
Secteurs en support aux opérations	2 236	2 532	700
Autres coûts	1 350	244	306
Frais de fonctionnement des principaux programmes avant amortissement et radiation	8 308	7 699	2 607

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

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

Secteurs en support aux opérations

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

Autres coûts

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

ANNEXES – AUTRES RENSEIGNEMENTS
Exercice terminé le 31 mars 2008

00130

G – CONTRIBUTIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

EN MILLIERS DE DOLLARS

	2008	2007
Fonds des nouveaux médias du Canada	11 500	14 000
Écoles de formation professionnelle	2 519	2 516
Autres contributions	25	135
	14 044	16 651

RAPPORT SUR LA
GOUVERNANCE

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

MICHEL ROY

Président
Bolton-Ouest (Québec)

Président de la Société depuis le 12 octobre 2007. Homme de culture, administrateur et créateur, Michel Roy a fait carrière dans la fonction publique et dans le secteur privé, ce qui l'a amené à travailler à Québec, Montréal, Paris et Chicago. Michel Roy détient une maîtrise en administration publique. Il a œuvré en production télévisuelle dans les années 1960 et monté plus de 60 émissions pour Radio-Canada. Il a ensuite fait carrière dans la fonction publique québécoise, occupant notamment les postes de sous-ministre du Tourisme (1989 à 1991), de sous-ministre des Communications (1991 à 1994) et de délégué du Québec à Chicago (1994 à 1996). Par la suite, il a été consultant en gestion dans le secteur privé. Il a récemment produit deux albums de jazz et se consacre aujourd'hui à l'écriture.



FELIX (FIL) FRASER

Vice-président
Edmonton (Alberta)

Membre de la Société depuis le 21 octobre 2003. Actuellement professeur associé en communications à l'Université d'Athabasca, Fil Fraser était auparavant président-directeur général de Vision TV. Fondateur du Festival de télévision de Banff, il a aussi été commissaire en chef de la Commission des droits de la personne de l'Alberta et a dirigé sa propre maison de production audiovisuelle pendant dix ans. Reconnu pour son engagement envers les droits de la personne, le multiculturalisme et la diversité, il a publié un grand nombre de textes sur ces sujets.



SUZANNE SHEAVES

Membre
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Membre de la Société du 12 janvier 2005 au 29 juin 2007. Suzanne Sheaves possède une solide expérience du milieu des affaires et des investissements. Elle est actuellement première vice-présidente et conseillère en placements chez CIBC Wood Gundy, où elle assure la conduite des affaires par l'entremise du Groupe Suzanne Sheaves.



ELISE ORENSTEIN

Membre
Toronto, Ontario

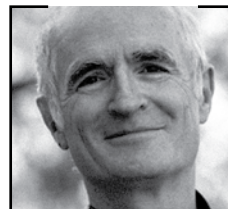
Membre de la Société depuis le 19 décembre 2006. Elise Orenstein est avocate et vit à Toronto. Elle détient un baccalauréat de l'université McGill, une maîtrise en philosophie de l'université de Oxford et un baccalauréat en droit de la *Osgoode Hall Law School*. Elle est membre du barreau de l'Ontario depuis 1983, fut associée principale au sein de deux importantes firmes d'avocat de Toronto et aujourd'hui pratique le droit de façon indépendante. M^e Orenstein a travaillé dans le droit des affaires et du droit commercial et est spécialisée dans les questions relatives à la propriété intellectuelle. Elle a représenté des organisations tant privées que publiques œuvrant dans divers secteurs, notamment dans l'industrie des médias convergents, des systèmes de gestion des connaissances et dans celle du divertissement. M^e Orenstein fut membre du conseil de plusieurs entreprises privées et a également siégé, à titre bénévole, au conseil de divers organismes artistiques. Anciennement présidente de la *Artists' Health Centre Foundation*, elle siège actuellement aux commissions consultatives de la Foundation ainsi que celle du *Dancer Transition Resource Centre*.



TOM PERLMUTTER

Membre d'office
Commissaire du gouvernement à la cinématographie
et président de l'Office National du Film (ONF)
Montréal, Québec

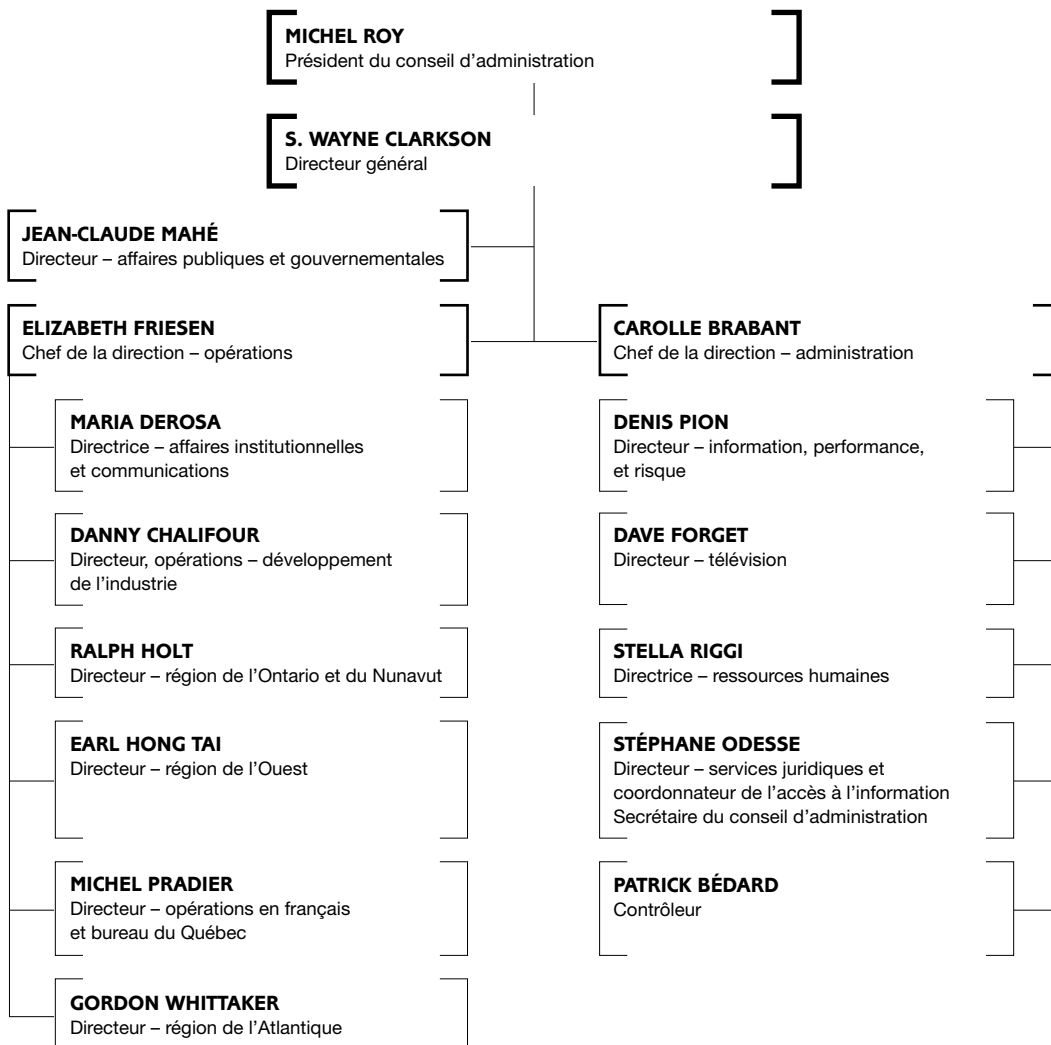
Membre d'office de la Société depuis le 11 juin 2007. Tout au long de sa carrière, que ce soit à titre d'auteur, de réalisateur et de producteur, Tom Perlmutter a été un ardent défenseur d'un cinéma indépendant, différent et socialement engagé. Avant de se joindre à l'ONF en 2001 à titre de directeur général du programme anglais, M. Perlmutter a mené une carrière prestigieuse au sein de l'industrie du cinéma canadien comme chef fondateur de la section documentaire de Barna-Alper Productions, et associé de Primitive Entertainment. M. Perlmutter a précédemment travaillé en association avec John Walker, l'un des plus célèbres documentaristes au Canada, à un grand nombre de documentaires primés. Il a aussi occupé les postes de directeur du développement créatif chez CineNova Productions, et directeur général de l'Alliance pour l'enfant et la télévision de 1993 à 1995. Auteur et journaliste, il a signé de nombreux articles et publications.



00134

DIRECTION

AU 31 MARS 2008



CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TÉLÉFILM CANADA

De façon statutaire, le conseil d'administration de Téléfilm est formé d'un président et de six membres. Le conseil travaille de concert avec la direction générale pour définir les orientations stratégiques de la Société et s'assurer que tout est mis en œuvre pour atteindre cet objectif. Le conseil veille aussi à ce que les pratiques de gestion et les systèmes de gestion et de vérification répondent aux besoins de l'organisme et produisent des résultats fiables.

Madame Sheaves ayant cessée d'être membre en juin 2007, la Société a perdu la possibilité d'atteindre le quorum jusqu'à la nomination de Monsieur Roy en octobre 2007. Cette situation a retardé la mise en place de plusieurs initiatives de bonne gouvernance dont la revue des mandats des comités.

OBJECTIFS D'INTÉRÊT PUBLIC

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

INTENDANCE DE SOCIÉTÉ

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

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

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

INDÉPENDANCE

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

COMITÉ DE VÉRIFICATION ET DES FINANCES

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

COMITÉ D'ÉVALUATION

Le conseil d'administration évalue annuellement les objectifs de même que le rendement du directeur général. Un comité d'évaluation du directeur général a été mis en place à cette fin. Actuellement, le conseil d'administration ne fait l'objet d'aucune évaluation de rendement comme tel, que ce soit pour l'ensemble du conseil, ou pour les administrateurs individuellement. La situation devrait changer au cours du prochain exercice où un processus formel d'évaluation devrait voir le jour.

COMITÉ DES NOMINATIONS

L'objectif du comité est de préparer des recommandations quant aux candidatures pour les postes de membre du Conseil ou de directeur général.

COMITÉ SUR LA DIVERSITÉ LINGUISTIQUE ET CULTURELLE

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

Les comités ci-dessus n'ont pas été actifs en 2007-2008 compte tenu des postes vacants au sein du conseil d'administration. De plus, leurs mandats font présentement l'objet d'une révision pour 2008-2009.

FORMATION

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

CONDUITE ÉTHIQUE DES ACTIVITÉS

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

Quant aux membres du conseil d'administration, outre les règles qui leurs sont applicables à titre de détenteurs de charge publique, ils sont également soumis à l'article 5 de la *Loi sur Téléfilm Canada* qui

prévoit que la charge de membre de la Société est incompatible avec le fait de détenir, directement ou indirectement, individuellement ou en qualité d'actionnaire ou d'associé ou à quelque autre titre, un intérêt pécuniaire dans l'industrie audiovisuelle. Par ailleurs, si un administrateur a un intérêt matériel dans un contrat avec la Société qui ne serait pas couvert par l'article 5, le Règlement 1 de la Société prévoit un mécanisme de déclaration des intérêts.

TÉLÉFILM ET LE COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

Le nouveau président du conseil d'administration, accompagné de représentants de Téléfilm, a comparu le 31 janvier 2008 devant le Comité permanent du Patrimoine canadien pour sa nomination en décret au poste de président du conseil d'administration. Les membres du Comité ont étudié les qualités et les compétences de Michel Roy et l'ont jugé compétent d'exécuter les fonctions du poste.

COMMUNICATION ET CONSULTATIONS

La Société possède un plan de communication avec ses différents clients et partenaires afin de solliciter de manière régulière l'apport et la rétroaction de l'industrie. De plus, la Société effectue régulièrement des sondages sur la satisfaction de ses clients et procède à l'évaluation de ses fonds et programmes, incluant des consultations avec ses partenaires et clients.