

# Exporter les longs métrages canadiens sur les marchés mondiaux :

TENDANCES, POSSIBILITÉS ET ORIENTATIONS FUTURES

MARIA DE ROSA | MARILYN BURGESS  
COMMUNICATIONS MDR

MAI 2017

communications  
mdr



## Remerciements

---

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

Le rapport qui suit ne reflète que les opinions des auteures. Les résultats, conclusions ou recommandations exprimés dans ce rapport sont ceux des auteures et ne représentent pas nécessairement les opinions des commanditaires de ce rapport, qui ne sont en rien liés à aucune des recommandations contenues ici.

## Résumé

---

### *Objectifs visés par l'étude*

La présente étude comporte trois objectifs :

1. Identifier, de manière générale, les tendances clés dans les ventes internationales de longs métrages et, en particulier, de longs métrages indépendants canadiens ;
2. Réunir des données sur les défis et les possibilités d'accroître les ventes à l'étranger ;
3. Identifier les politiques, programmes et initiatives visant à soutenir les ventes à l'étranger dans d'autres juridictions et émettre des recommandations pour faire en sorte que les initiatives canadiennes soient compétitives.

Aux fins de la présente étude, les exportations de films canadiens ont été définies par les ventes de droits. Celles-ci incluent les préventes, c'est-à-dire les ventes faites avant l'achèvement du film qui servent souvent à en financer la production, et les ventes de droits de longs métrages achevés. Dans d'autres juridictions, les ventes à l'étranger sont mesurées de différentes manières, comprenant le nombre d'entrées au box-office, les recettes au box-office et la vente de droits. Tous ces modes de calcul font partie de notre examen.

### *Résultats*

#### **1. Une chaîne de valeur en changement pour le long métrage**

La distribution d'un long métrage commence traditionnellement par une sortie en salles suivie du marché du divertissement à domicile (DVD, Blu-ray, *download-to-own* [téléchargement définitif] et location en ligne) puis de la télévision par abonnement et, enfin, de la diffusion à la télévision. À chaque étape de l'exploitation d'un film, des droits d'auteur, ou des excédents dépassant les avances payées par les acheteurs, peuvent revenir au vendeur de droits.

La prévente de droits permet de couvrir les frais de production et constitue souvent un bien offert en garantie pour l'obtention d'un prêt à la banque pour boucler le budget. Pour les films indépendants, les préventes sont une importante source de financement qui représente entre 31% et 47% des budgets de production<sup>1</sup>.

La technologie numérique a perturbé le modèle traditionnel de vente de droits dans des « fenêtres » d'exploitation individuelles, ce qui a résulté en une perte possible non seulement de recettes mais aussi de nouvelles occasions d'affaires. L'exploitation en salles continue à mener, bien que d'importants services vidéo à la demande avec abonnement (VàDA) offrent de plus grandes garanties de base pour acquérir des droits exclusifs de première fenêtre pour le monde<sup>2</sup>. Les sorties simultanées de films en salles et sur des plateformes de vidéos à la demande (VàD) sont en train de devenir plus courantes et, conséquemment, la durée de la fe-

---

<sup>1</sup>FIAPF, IFTA, IVF et MPA, *Case studies on the financing and distribution of recent European films & television series*, juillet 2015; *Record High Norwegian Exports*, Nordisk Film & TV Fond, Décembre 7 2012, extrait de <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/index.php/news/stories/record-high-norwegian-film-exports/>; Hugo Orchillers, *Le Livre Blanc de l'export Association Des Exportateurs de Films*, octobre 2016.

<sup>2</sup>Elsa Keslassy, "French Sales Agents, CNC Join Forces On New Subsidy Plan, Unveil White Paper," *Variety*, 23 octobre 2015. United States International Trade Commission, *Recent Trends in U.S. Services Trade: 2014 Annual Report*, page 55.

nêtre en salles rétrécit. Où et quand faire la première, comment les fenêtres et les territoires s'agentent et une promotion efficace sont devenus des enjeux clés.

## 2. Tendances des ventes dans les cinq principaux pays exportateurs

L'exportation des films dans le monde est dominée par les États-Unis, qui génèrent 70% de leurs revenus cinématographiques sur les marchés étrangers. Derrière les États-Unis se trouvent le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne, qui sont également des chefs de file en matière d'exportation, mais pas à la même échelle que les États-Unis. Une tendance est à noter : la majorité des ventes faites par ces pays sont attribuables à quelques films qui ressemblent à des « blockbusters » produits dans des studios américains.

C'est évident que le cinéma indépendant à travers le monde n'arrive pas à la cheville du genre de ventes réalisées par les grands studios de Hollywood. Malgré des performances robustes, les films indépendants du Royaume-Uni – la plus forte des quatre principales nations exportatrices examinées, ne comptent que pour 2,8% des ventes totales au box-office en 2015. La France s'accapare 1,6% du box-office mondial cette année-là. Quant à eux, les films espagnols et allemands ne représentent respectivement que 0,004% et 0,003% des ventes mondiales au box-office en 2015. Vu sous cet éclairage, le marché des films indépendants se démarque réellement du marché des films locomotives à très grand déploiement (*tent-pole movies*) américains et de leurs sosies.

En général, les films qui génèrent des ventes sur le marché mondial ont des budgets plus élevés, sont réalisés dans le cadre de traités internationaux de coproduction et présentent des têtes d'affiche. Les exportations réussies font souvent appel à des talents créatifs américains ou à une collaboration financière américaine. Les genres de films qui génèrent le plus de ventes comprennent le drame, le film d'action ou thriller et la comédie. Les publics ont tendance également à préférer les films dont la culture leur est familière. Avoir remporté des prix dans des festivals et avoir embauché un agent de vente et un distributeur américain sont des facteurs pouvant avoir un impact sur l'exportabilité d'un film.

## 3. Le contexte canadien

Les tendances dans la vente de longs métrages financés par Téléfilm Canada sont compatibles avec les tendances internationales. Les films canadiens avec des budgets plus importants, tournés en anglais et coproduits internationalement sont ceux qui ont atteint le volume le plus élevé de ventes. Les coproductions avec des budgets supérieurs à 10 millions \$ sont ceux qui réussissent le mieux en matière de ventes internationales. Ce sont les drames qui font les meilleures ventes, suivis des films d'action et d'aventure.

La France est un partenaire de choix pour les films canadiens, suivie de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Les films coproduits avec ce dernier atteignent, en moyenne, un volume beaucoup plus élevé de ventes. Les vingt films canadiens qui sont les meilleurs vendeurs font appel à des réalisateurs connus et à des acteurs et actrices de premier plan.

### *Recommandations*

#### 1. Faciliter les exportations de longs métrages canadiens

Les parties prenantes de l'industrie canadienne interviewées dans le cours de cette étude ont recommandé ce qui suit pour accroître les ventes à l'étranger : 1) une augmentation des ressources pour le développement de scénarios ; 2) une plus grande flexibilité dans l'exigence des têtes d'affiche pour les films bénéficiant de financement public et de crédits d'impôt ; 3) un

fonds de coproduction destiné aux coproductions minoritaires ; et 4) un fonds de packaging en vue d'aider les producteurs à mesurer l'attrait exercé par leurs films sur le marché mondial.

Nous voyons de l'intérêt dans ces recommandations et nous les soumettons au gouvernement et à l'industrie pour qu'ils les considèrent et les étudient.

## **2. Le Canada a besoin d'une stratégie d'exportation**

Le Canada a besoin d'une stratégie de développement portant spécifiquement sur l'exportation et basée sur les données du marché concernant les ventes. Les principaux pays exportateurs comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne ont des stratégies d'exportation agressives. Ils collectent systématiquement des données sur les marchés et sondent leurs producteurs et leurs distributeurs pour mesurer les ventes et pour identifier les tendances, ce qui leur donne des données solides à partir desquelles ils priorisent les marchés. UniFrance sonde l'industrie à chaque année et livre un rapport annuel détaillé sur les ventes à l'intention de l'industrie et des décideurs. Le Royaume-Uni et l'Allemagne ont également réalisé et analysé des cueillettes de données détaillées sur les ventes internationales qu'ils ont analysées et partagées avec les parties prenantes. De plus, les trois juridictions dédient des ressources à des initiatives comme les campagnes de branding faisant la promotion de leur cinéma national respectif. Elles encouragent la coproduction et offrent de l'aide aux distributeurs et aux agents de vente.

Le Canada a élaboré plusieurs initiatives promotionnelles novatrices au fil des ans, qui ont aidé l'industrie à croître et à s'attirer la reconnaissance internationale. Toutefois, le Canada n'a pas de stratégie globale d'exportation. Il lui manque également un programme national de cueillettes de données systématiques. Réunir ces données est crucial pour le développement réussi et le contrôle continu d'une stratégie d'exportation pour les films canadiens.

Nous avons fait quelques suggestions sur la priorisation des marchés, qui comprennent les États-Unis et l'Europe de l'Ouest comme marchés de premier rang, qui sont présentement les plus importants territoires pour les ventes à l'étranger de films canadiens. La France est un partenaire de coproduction de choix pour les films canadiens, suivie de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Les films coproduits avec ce dernier atteignent, en moyenne, un volume de ventes beaucoup plus élevé. Le territoire le plus important pour les ventes de films canadiens est l'Europe, suivie des États-Unis. Les pays les plus importants pour les ventes de films canadiens, en ordre descendant, sont les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. Le drame est l'exportation majeure vers ces pays et vers d'autres marchés importants comme l'Australie et la Belgique. Les diffuseurs de l'Europe de l'Ouest, en particulier ceux de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne, pèsent beaucoup dans la prévente des films canadiens.

Nous avons également identifié la Chine, la Fédération de Russie et l'Amérique latine comme marchés de deuxième rang, ainsi que l'Inde et l'Afrique comme marchés à surveiller. La science-fiction, le fantastique et les fables issus du Canada génèrent les plus hauts niveaux d'exportation au Japon et dans la Russie. Ces genres sont également populaires auprès des publics chinois.

L'élaboration d'une stratégie nationale d'exportation de films pour le Canada nécessite la contribution de l'industrie et de représentants du gouvernement, pour développer ensemble une vision qui propulsera le secteur canadien du long métrage dans la prochaine décennie. Le gouvernement fédéral devrait prendre l'initiative dans l'élaboration de la stratégie et de la cueillette de données sur les ventes actuelles.

### **3. Promotion et vente du cinéma canadien, sous la direction d'une autorité nationale**

Bien que les films canadiens génèrent des ventes, celles-ci pourraient augmenter si des ressources étaient consacrées à la promotion et à la vente, sous la direction d'une autorité nationale travaillant de concert avec l'industrie et les agences provinciales. Le besoin existe d'un meilleur financement pour faire la promotion du cinéma canadien dans les grands festivals internationaux, ce qui pourrait lui donner un branding. Le Canada doit continuer à augmenter sa présence sur les marchés internationaux importants à Cannes, à Berlin, à FILMART et à Toronto. Même s'il n'a pas de marché officiel, le festival de Toronto a été identifié comme destination clé pour des activités de ventes. Les compagnies canadiennes interviewées sont également à la recherche de plus d'occasions d'assister à des marchés aux États-Unis, notamment à l'American Film Market (AFM), ce qui pourrait leur donner un plus grand accès aux agents de vente américain.

L'aide en marketing offert aux distributeurs par Téléfilm est estimé très efficace et davantage de ce type de financement aiderait grandement à faire progresser les ventes aux États-Unis. Les missions continuent d'être une manière efficace de construire des relations avec les juridictions prioritaires. La stimulation de coproductions internationales, en particulier les coproductions minoritaires, augmenterait également les ventes de films canadiens.

Les succès de la France et de l'Allemagne dans l'exportation de leur cinéma illustrent bien le mérite de mettre en place une autorité nationale pour faire la promotion et la vente de nos films à l'international. UniFrance est reconnue comme l'agence la plus développée pour soutenir les ventes de son cinéma national. Sa réussite est telle que les entrées pour les films français sont plus élevées à l'extérieur qu'à l'intérieur du pays<sup>3</sup>.

Cette approche nécessitera un examen des activités et des programmes provinciaux et fédéraux actuels pour s'assurer qu'il n'existe pas de dédoublement des efforts. Une étude est recommandée qui se pencherait sur la question d'un possible dédoublement, proposerait un cadre de gouvernance et réfléchirait à la manière la plus efficace et rentable de distribuer les ressources allouées et de créer des synergies pour la promotion et la vente de films et d'émissions télévisuelles canadiens, sous la direction d'une autorité nationale.

Au Canada, c'est la collaboration entre les agences fédérales et provinciales qui constitue une force fondamentale pour assurer la promotion du cinéma canadien, pour encourager davantage de coproductions et pour attirer des investissements étrangers. Cette force est à la base de la création d'une approche robuste du développement de l'exportation, approche qui devrait propulser l'industrie canadienne avec assurance sur la scène mondiale.

---

<sup>3</sup> *UniFrance releases results for French films abroad in 2015*, UniFrance, 13 janvier 2016, extrait de <http://en.unifrance.org/news/14534/unifrance-releases-results-for-french-films-abroad-in-2015>.

## Sommaire

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>1</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>2</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>8</b>
1. PREAMBULE .....	8
2. APPROCHE ET METHODOLOGIE .....	8
3. STRUCTURE DU PRESENT RAPPORT .....	9
<b>I. COMPRENDRE LES VENTES INTERNATIONALES DANS LA CHAINE DE VALEUR DES LONGS METRAGES INDEPENDANTS</b> .....	<b>10</b>
1. LA CHAINE DE VALEUR DU LONG METRAGE INDEPENDANT : FINANCEMENT ET VENTE.....	10
1.1 <i>L'agent de vente et les préventes</i> .....	11
1.2 <i>Perturbation du modèle traditionnel de fenêtrage et son effet sur les ventes</i> .....	11
<b>II. TENDANCES CLES CHEZ LES CINQ PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS DE LONGS METRAGES ET CARACTERISTIQUES DES FILMS VENDEURS</b> .....	<b>12</b>
1. LES ÉTATS-UNIS : PLUS GRAND EXPORTATEUR DE LONGS METRAGES.....	12
1.1 <i>Les Majors</i> .....	12
1.2 <i>Les films indépendants</i> .....	13
2. PRINCIPAUX EXPORTATEURS EUROPEENS.....	14
2.1 <i>Survol des ventes d'exportation : Royaume-Uni, France, Allemagne et Espagne</i> .....	14
2.1.1 <i>Royaume-Uni</i> .....	14
2.1.2 <i>France</i> .....	15
2.1.3 <i>Allemagne</i> .....	16
2.1.4 <i>Espagne</i> .....	16
3. LES GENRES QUI S'EXPORTENT BIEN .....	17
3.1 <i>Le drame, le film d'action ou thriller et la comédie sont les meilleurs vendeurs.</i> .....	17
3.2 <i>Les longs métrages animés sont populaires.</i> .....	18
4. CARACTERISTIQUES DE PRODUCTION ET DE DISTRIBUTION INFLUANT SUR L'EXPORTATION .....	18
4.1 <i>Les coproductions internationales, à gros budget et anglophones s'exportent mieux.</i> .....	18
4.2 <i>Les têtes d'affiche mènent les ventes internationales.</i> .....	19
4.3 <i>Les liens culturels sont importants pour les ventes.</i> .....	19
4.4 <i>Prix de festivals, agents de vente et distribution américaine : des atouts pour l'exportation</i> .....	20
5. OBSERVATIONS EN RESUME .....	21
<b>III. PORTRAIT DES VENTES INTERNATIONALES DE LONGS METRAGES CANADIENS : DE 2005-2006 A 2015-2016</b> .....	<b>22</b>
1. CARACTERISTIQUES DES LONGS METRAGES CANADIENS AYANT GENERE LES VENTES LES PLUS ELEVEES .....	22
1.1 <i>Les films à gros budget et les coproductions génèrent les ventes les plus élevées à l'international.</i> .....	22
1.2 <i>Les drames ont récolté des préventes supérieures aux autres genres.</i> .....	25
1.3 <i>Les préventes des films d'action/aventure sont supérieures en ce qui a trait au pourcentage des budgets de production.</i> .....	26
1.4 <i>Les films de science-fiction ont obtenu des ventes moyennes supérieures.</i> .....	27
1.5 <i>Il existe davantage de possibilités sur le marché mondial pour les productions en anglais.</i> .....	28
2. CARACTERISTIQUES DES VINGT FILMS CANADIENS MEILLEURS VENDEURS .....	29
2.1 <i>L'importance des têtes d'affiche</i> .....	29
2.2 <i>Les films dramatiques à gros budget tournés en anglais et réalisés comme coproductions internationales ont obtenu les meilleures ventes.</i> .....	31
3. VENTES DES LONGS METRAGES CANADIENS PAR PLATEFORMES ET PAR TERRITOIRES.....	33

3.1 Les diffuseurs étrangers sont responsables de la moitié de toutes les préventes.....	33
3.2 Les territoires au sommet comprennent l'Europe et les États-Unis. ....	34
4. OBSERVATIONS EN RESUME .....	37
4.1 Les tendances dans les ventes de longs métrages canadiens correspondent aux tendances internationales.....	37
4.2 La performance du Canada comparée en matière de ventes.....	38
<b>IV. RESULTATS DES INTERVIEWS PORTANT SUR LES DEFIS ET LES POSSIBILITES D'EXPORTATION DES LONGS METRAGES CANADIENS.....</b>	<b>39</b>
1. LA POSSIBILITE DE COMMERCIALISER A L'INTERNATIONAL LE CINEMA CANADIEN : UN DEFI.....	39
2. LES FILMS DE GENRE PRESENTENT DES POSSIBILITES D'EXPORTATION.....	40
3. LE MARCHE DES VIDEOS A LA DEMANDE (VOD) PRESENTE A LA FOIS DES DEFIS ET DES POSSIBILITES....	40
4. ATTIRER UN DISTRIBUTEUR AMERICAIN POSE UN DEFI. ....	41
5. CONSIDÉRATIONS POUR ACCROÎTRE LES VENTES DES LONGS MÉTRAGES .....	41
<b>V. STRATEGIES ET INITIATIVES EFFICACES POUR L'EXPORTATION DE LONGS METRAGES : DES LEÇONS POUR LE CANADA .....</b>	<b>42</b>
1. LEÇONS TIREES DU ROYAUME-UNI, DE LA FRANCE ET DE L'ALLEMAGNE .....	42
1.1 Royaume-Uni.....	43
1.2 France .....	43
1.3 Allemagne.....	44
2. CONSIDÉRATIONS CONCERNANT L'ACCROISSEMENT DES VENTES DE LONGS METRAGES CANADIENS A L'ETRANGER .....	44
2.1 Données sur le marché et mesure des ventes.....	44
2.2 Marchés prioritaires pour les films canadiens.....	45
2.2.1 Marchés de premier rang .....	45
2.2.2 Marchés de deuxième rang.....	46
2.2.3 Les marchés à surveiller.....	49
2.3 La promotion des films canadiens.....	50
2.4 Le soutien aux ventes.....	50
2.5 La coproduction .....	51
3. OBSERVATIONS EN RESUME .....	52
<b>VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>53</b>
1. RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	53
1.1 Faciliter les exportations de longs métrages canadiens.....	53
1.2. Le Canada a besoin d'une stratégie d'exportation .....	53
1.3. Promotion et vente du cinéma canadien, sous la direction d'une autorité nationale.....	54
<b>ANNEXE 1 : GLOSSAIRE .....</b>	<b>55</b>
<b>ANNEXE 2 : ENTREVUES MENEES .....</b>	<b>57</b>
<b>ANNEXE 3 : BIBLIOGRAPHIE (SELECTION).....</b>	<b>58</b>

## Introduction

---

### 1. Préambule

Les longs métrages comptent parmi les formes d'expression culturelle les plus populaires au monde<sup>4</sup>. En 2013, 7610 longs métrages ont été produits dans 86 pays<sup>5</sup>. Les gouvernements à travers le monde ont reconnu la valeur à la fois économique et culturelle de leur secteur cinématographique et son potentiel à long terme sur le marché mondial. Selon un estimé, on s'attend à ce que les revenus de l'industrie du cinéma atteignent 113 milliards \$ mondialement en 2019<sup>6</sup>. De plus en plus, le financement aussi bien que la réussite commerciale des longs métrages dépendent des ventes sur les marchés étrangers.

Dans le contexte de l'importance grandissante des exportations pour les films canadiens, à la fois dans la politique du gouvernement fédéral et pour la santé économique à long terme de l'industrie, la Canadian Media Producers Association (CMPA) a retenu les services de Communications MDR pour entreprendre une étude sur les ventes internationales des films canadiens. La présente étude comporte trois objectifs :

- Identifier, de manière générale, les tendances clés dans les ventes internationales de longs métrages et, en particulier, de longs métrages indépendants canadiens ;
- Réunir des données sur les défis et les possibilités d'accroître les ventes à l'étranger ;
- Identifier les politiques, programmes et initiatives visant à soutenir les ventes à l'étranger dans d'autres juridictions et émettre des recommandations pour faire en sorte que les initiatives canadiennes soient compétitives.

### 2. Approche et Méthodologie

Cette étude a recours à de multiples lignes de recherche.

Une analyse documentaire a identifié les tendances générales dans les ventes internationales de longs métrages. Notre analyse s'est limitée aux cinq principaux pays exportateurs pour lesquels des données sur les ventes sont aisément accessibles. Ces pays sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne. Les sources d'information principales comprennent les profils statistiques annuels publiés par la Motion Picture Association of America (MPAA), le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), le British Film Institute (BFI), German Films, Screen Australia et l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Les ventes à l'étranger sont mesurées de différentes façons par ces juridictions. Elles comprennent le nombre d'entrées au box-office, les recettes au box-office et la vente de droits. Toutes ces manières de calculer sont examinées ici en tant qu'indicateurs clés des tendances dans les ventes.

---

<sup>4</sup> Unesco Institute for Statistics, *Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry, An Analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics*, UIS Information Paper No. 14, août 2013.

<sup>5</sup> Unesco Institute for Statistics, *Diversity and the Film Industry, An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*, UIS Information Paper No. 29, mars 2016.

<sup>6</sup> Pricewaterhouse, *Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019*, Cinema Segment, extrait de <http://www.pwc.com/ca/en/industries/entertainment-media/subsectors/film-and-tv.html>.

Notre examen des stratégies efficaces soutenant le développement de l'exportation s'est concentré sur trois principaux pays exportateurs : le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. De plus, *Europe Créative* a été inclus compte tenu de son soutien unique aux agents de vente.

De manière à fournir une analyse des tendances dans les ventes des films canadiens à l'international, les consultants ont entrepris une analyse statistique de ces tendances à partir des données obtenues de Téléfilm Canada<sup>7</sup>. L'analyse a couvert une période de dix ans allant de 2005-2006 à 2015-2016.

Aux fins de la présente étude, la définition des ventes est celles des ventes de droits. Ceux-ci inclut les préventes, c'est-à-dire les ventes faites avant l'achèvement d'un film et servant souvent à financer la production, et les ventes de droits de longs métrages achevés.

Pour mieux comprendre les territoires où les films canadiens sont vendus, Téléfilm Canada a entrepris une analyse spéciale des vingt films canadiens les plus vendeurs de la dernière décennie.

Les consultants ont mené 30 entrevues en profondeur avec des parties prenantes tant nationales qu'internationales. Il s'agit de producteurs, de distributeurs, d'agents de vente, de bailleurs de fonds et de marchés internationaux importants. Le but de ces interviews était de comprendre les tendances générales en cours dans la vente des films à l'international, de même que les défis et les possibilités associés à la vente de longs métrages canadiens sur le marché international. La liste de ces interviewés apparaît à l'annexe 2.

### *3. Structure du présent rapport*

Ce rapport est divisé en six sections :

- la section I décrit la chaîne de valeur des longs métrages indépendants et la place qu'y occupent les ventes internationales ;
- la section II offre une vue d'ensemble des tendances clés dans les ventes des cinq principaux pays exportateurs, les genres qui se vendent et leurs caractéristiques ;
- la section III présente un portrait des tendances dans les ventes des longs métrages canadiens financés par Téléfilm Canada ;
- la section IV identifie les défis et possibilités liés à l'exportation des longs métrages canadiens ;
- la section V identifie les stratégies et les initiatives efficaces pour l'exportation du cinéma canadien ; et
- la section VI conclut avec des recommandations pour accroître les exportations des longs métrages canadiens.

---

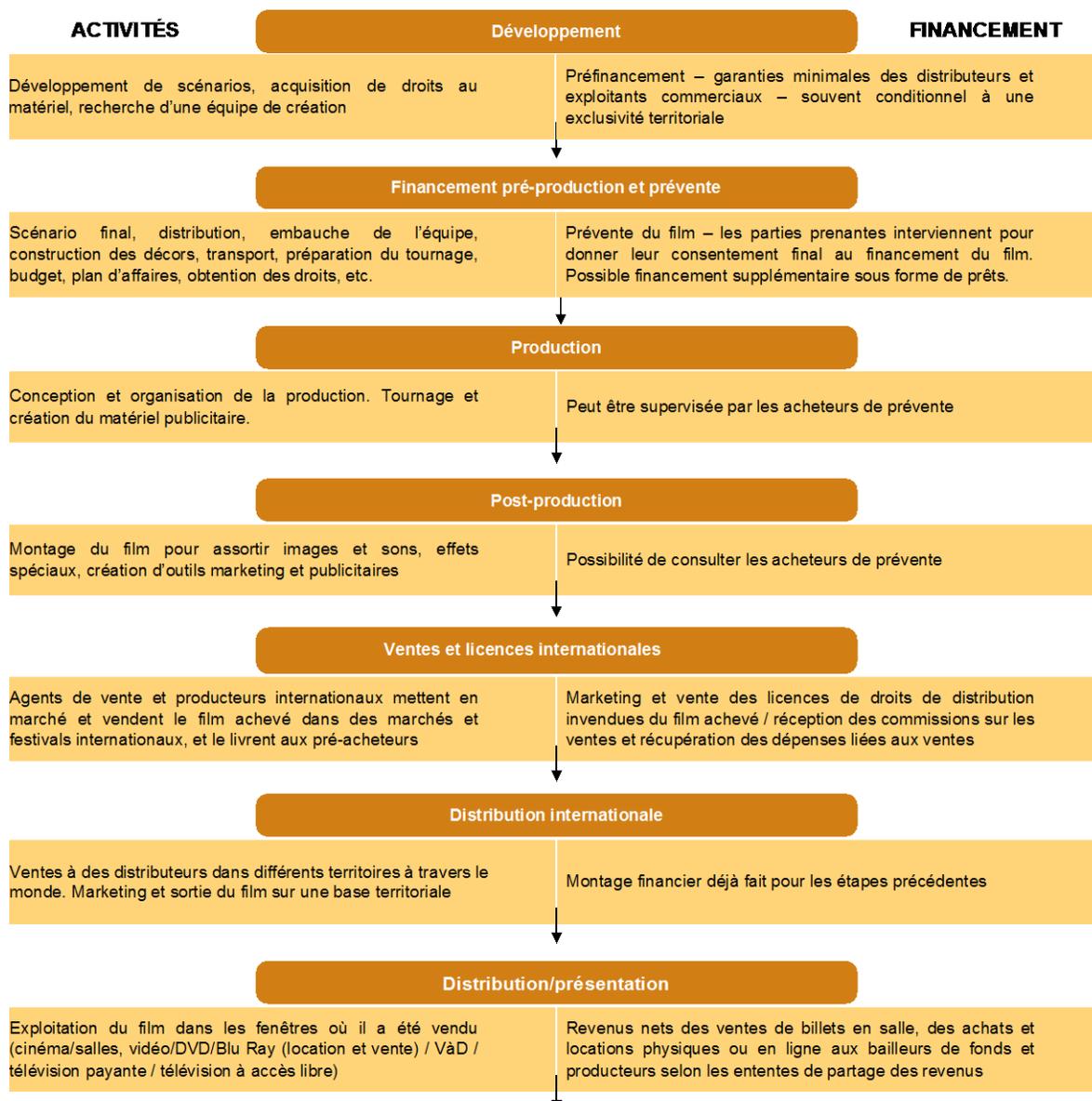
<sup>7</sup> Téléfilm Canada, *Canada Feature Film Fund Distribution Terms & Contracts Requirements*, 5 mars 2013.

## I. Comprendre les ventes internationales dans la chaîne de valeur des longs métrages indépendants

### 1. La chaîne de valeur du long métrage indépendant : financement et vente

Les films indépendants sont réalisés à tous les niveaux budgétaires, et ils peuvent être pour grand public, commerciaux ou d'art et d'essai. De plus, les producteurs indépendants sont ceux qui contrôlent les licences des films qu'ils produisent à travers le monde. Comme on peut le voir à la Figure 1, les longs métrages requièrent l'intervention de plusieurs joueurs dans la chaîne de valeur. La vente d'un long métrage fait appel à des producteurs, distributeurs, présentateurs et autres plateformes de détail, aux différentes étapes de sa vie. Dans cette chaîne de valeur, le financement et les ventes sont inextricablement liés au marché international.

**Figure 1 : Chaîne de valeur d'un long métrage indépendant et ventes internationales**



### 1.1 L'agent de vente et les préventes

L'agent de vente international joue le rôle central d'intermédiaire entre le producteur d'un film et le distributeur<sup>8</sup>. Les agents de vente contribuent au financement de la production en réunissant des ventes de droits dans différentes « fenêtres » pour des compagnies de distribution qui exploitent par la suite ces droits sur leurs territoires respectifs. La distribution d'un long métrage commence traditionnellement par une sortie en salles suivie du marché du divertissement à domicile (DVD, Blu-ray, *download-to-own* [téléchargement définitif] et location en ligne) puis de la télévision par abonnement et, enfin, de la diffusion à la télévision. À chaque étape de l'exploitation d'un film, des droits d'auteur, ou des excédents dépassant les avances payées par les acheteurs, peuvent revenir au vendeur de droits.

La prévente de droits permet de couvrir les frais de production et constitue souvent un bien offert en garantie pour obtenir un prêt bancaire pour boucler le budget. Pour les films indépendants, les préventes sont une importante source de financement qui représente entre 31% et 47% des budgets de production<sup>9</sup>.

### 1.2. Perturbation du modèle traditionnel de fenêtrage et son effet sur les ventes

Le système de fenêtrage des sorties suit l'ordre des recettes les plus élevées à être générées au cours de la plus brève période. Chaque fenêtre est généralement vendue sur une base exclusive pour une période limitée. Toutefois, la technologie numérique a perturbé ce modèle. Les préventes et les plateformes d'abonnement VàDA offrent une nouvelle source de financement pour les films indépendants. Les sorties simultanées de films en salles et sur des plateformes de vidéos à la demande (VàD) sont de plus en plus courantes. L'exploitation en salles continue à mener, bien que d'importants services VàDA offrent de plus grandes garanties de base pour acquérir des droits exclusifs de première fenêtre pour le monde<sup>10</sup>. Conséquemment, la durée de la fenêtre en salles rétrécit. Les producteurs, les distributeurs et les agents de vente compensent les pertes de recettes potentielles résultant de cette perturbation par de nouvelles occasions d'affaires. Où et quand faire la première, l'agencement des fenêtres et des territoires et l'efficacité de la promotion sont devenus des enjeux clés.

La résilience des recettes au box-office témoigne de la popularité tenace de l'expérience cinématographique. Déjà à 38 milliards \$ en 2015, on s'attend à ce que le box-office mondial grimpe à 46 milliards \$ en 2018. En même temps, les recettes accessoires sont importantes pour la santé de l'industrie. Presque la moitié de toutes les recettes d'un film moyen provient généralement des recettes accessoires, incluant les ventes de vidéos, la télévision à la carte et les frais de licences et de syndication pour la télévision par contournement (TPC)<sup>11</sup>. Les re-

---

<sup>8</sup> UK Film Council International/Film Export UK, *UK Film Sales Sector Study*, préparé par Olsberg, 5 mai 2006.

<sup>9</sup>FIAPF, IFTA, IVF et MPA, *Case studies on the financing and distribution of recent European films & television series*, Juillet 2015; Nordisk Film & TV Fond, *Record High Norwegian Exports*, 7 décembre 2012, extrait de <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/index.php/news/stories/record-high-norwegian-film-exports/>; Hugo Orchillers, *Le Livre Blanc de l'export Association Des Exportateurs de Films*, octobre 2016.

<sup>10</sup> Elsa Keslassy, "French Sales Agents, CNC Join Forces On New Subsidy Plan, Unveil White Paper," *Variety*, 23 Octobre, 2015. United States International Trade Commission, *Recent Trends in U.S. Services Trade: 2014 Annual Report*, Page 55.

<sup>11</sup> Deloitte, *The award for stable box office revenues in the face of digital media goes to... TMT Predictions 2016*, extrait de <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-award-for-stable-box-office-revenues.html>.

cettes des services de TPC sont en croissance avec un taux de croissance annuel composé de 20%, et ils devraient dépasser les ventes des DVD et des disques Blu-ray en 2018<sup>12</sup>.

## II. Tendances clés chez les cinq principaux pays exportateurs de longs métrages et caractéristiques des films vendeurs

### 1. Les États-Unis : plus grand exportateur de longs métrages

#### 1.1 Les Majors

Les États-Unis sont le plus grand exportateur de longs métrages au monde, mené par six grands studios et une poignée d'importants studios soi-disant indépendants (les *mini-majors*), comme Lionsgate Films ou The Weinstein Company (TWC). L'industrie américaine du cinéma bénéficie d'un surplus commercial significatif d'année en année, s'élevant à 16,3 milliards \$US en 2014<sup>13</sup>. L'industrie a affiché des revenus 29 milliards \$ en 2015<sup>14</sup>. Les six grands studios américains – Universal (Comcast), Disney, 20th Century Fox, Warner Bros., Columbia (Sony) et Paramount (Viacom) – dominent le marché mondial du cinéma. Ces studios comptent parmi les compagnies audiovisuelles les plus importantes au monde et elles représentent 36% des recettes rapportées par les 50 compagnies qui sont au sommet dans le monde<sup>15</sup>.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel attribue le poids croissant des grands studios américains sur les marchés du cinéma mondial à leur intégration verticale de la production et de la distribution dans plus de 140 pays à travers le monde<sup>16</sup> et même de présentateurs dans certains territoires, notamment en Europe et au Japon. Leur contrôle de la distribution leur permet d'investir de manière importante dans la production et le marketing, et de sensibiliser le public<sup>17</sup>.

Au cours de la dernière décennie, les *majors* américains ont privilégié des films à budget considérablement plus élevé, coûtant jusqu'à des centaines de millions de dollars à produire, dans une tentative de générer un rendement plus élevé. Avec l'augmentation des budgets, les films dépendent de plus en plus des ventes à l'étranger. Les ventes internationales au box-office comptent maintenant pour presque 70% de toutes les recettes en salles rapportées par tous les films à travers le monde<sup>18</sup>. Les studios de cinéma américains visent à obtenir au moins 60% des recettes au box-office des marchés internationaux. Pour certains films, le chiffre peut

<sup>12</sup> PwC, *Global Entertainment and Media Outlook, 2014-2018*, cité dans Colin Brown, *Filmed Entertainment as an Attractive Asset Class*, *Slated*, révisé mars 2015.

<sup>13</sup> Select USA, *Media and Entertainment Spotlight, The Media and Entertainment Industry in the USA*, extrait de: <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>.

<sup>14</sup> Select USA, *Media and Entertainment Spotlight, The Media and Entertainment Industry in the USA*, extrait de: <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>.

<sup>15</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

<sup>16</sup> Motion Picture Association of America, *MPAA Statement on the U.S. International Trade Commission Report on the TPP*, 19 mai 2016.

<sup>17</sup> European Parliament, "An overview of Europe's film industry," briefing note, décembre 2014.

<sup>18</sup> Tom Brook, "How the Global Box Office is Changing Hollywood," BBC, 21 octobre 2014, extrait de <http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future>.

s'élever jusqu'à 75%<sup>19</sup>. Comme le note un cadre de l'industrie, « Le marché international tend à préférer les brandings, les suites et les vedettes. *Terminator: Genisys* et *Mission: Impossible – Rogue Nation* ont tous deux profité à l'international de cette dynamique<sup>20</sup> ».

Les films « grands événements », surtout ceux basés sur des franchises préexistantes, se comportent particulièrement bien sur les marchés étrangers. En 2015, les cinq films américains qui ont rapporté le plus à travers le monde sont *Jurassic World*, *Star Wars: The Force Awakens*, *Avengers: Age of Ultron*, *Furious 7* et *Inside Out*. Par exemple, *Furious 7* de Universal a gagné presque 77% de ces recettes brutes au box-office à l'extérieur des États-Unis et au Canada, atteignant des ventes totales de 1,16 milliard \$ sur les marchés étrangers<sup>21</sup>.

Les blockbusters américains axés sur l'action ont aidé les États-Unis à faire des percées significatives sur le marché chinois en salles, où est en place un quota strict sur l'importation de films étrangers. Les *majors* américains comptent pour presque 40% de toutes les ventes chinoises au box-office en 2015, soit plus que tout autre pays étranger<sup>22</sup>. La plupart des recettes des films étrangers sur le marché en salles de la Chine sont faites par des blockbusters américains, soit des films d'action et de science-fiction. Huit des vingt films au sommet dans les entrées au cinéma en Chine sont des productions américaines : *Avengers: Age of Ultron*, *Terminator Genisys*, *Ant-Man*, *Furious 7*, *Jurassic World*, *Mission: Impossible - Rogue Nation*, *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* et *San Andreas*<sup>23</sup>.

## 1.2 Les films indépendants

Les États-Unis ont également un des plus florissants secteurs du cinéma indépendant au monde. Les indépendants américains produisent entre 350 et 400 films avec des budgets de plus de 1 million \$ chaque année depuis 2011<sup>24</sup>.

Ces indépendants dépendent des grands studios pour leur distribution mondiale et leur financement. Quant aux *majors*, ils dépendent des producteurs indépendants pour réaliser des films à petits budgets qui peuvent prendre plus de risques et réagir plus rapidement aux conditions changeantes du marché<sup>25</sup>. En raison de ses liens avec les grands studios, c'est un défi d'isoler les données des ventes du cinéma indépendant américain.

Les films indépendants sont produits avec des budgets qui étaient autrefois le domaine des grands studios. Il n'est pas rare pour les films indépendants d'avoir des budgets de production allant de 20 millions \$ à 80 millions \$, une tranche de budget que l'on dit se situer entre les « *indie minnows* » [petits indépendants] et les « *studio whales* » [gros studios]. Il est critique de trouver des investisseurs en actions et des acheteurs étrangers pour clore le financement des films indépendants qui ont des budgets plus élevés. Bien financés, ils sont de plus en plus compétitifs sur le marché mondial.

<sup>19</sup> Deloitte, *The award for stable box office revenues in the face of digital media goes to... TMT Predictions 2016*, extrait de <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-award-for-stable-box-office-revenues.html>.

<sup>20</sup> Rob Moore, Vice Chair of Paramount Pictures Inc., Mentionné dans Ryan Faughnder, "\$40 billion in global box office? Thank China and 'Star Wars'," *Los Angeles Times*, 30 décembre 2015.

<sup>21</sup> Ryan Faughnder, "\$40 billion in global box office? Thank China and 'Star Wars'," *Los Angeles Times*, 30 décembre 2015.

<sup>22</sup> Patrick Brzeski, "China Box Office Grows Astonishing 48.7 Percent in 2015, Hits \$6.78 Billion," *Hollywood Reporter*, 31 décembre 2015.

<sup>23</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>24</sup> Motion Picture Association of America, *MPAA Statement on the U.S. International Trade Commission Report on the TPP*, 19 mai 2016.

<sup>25</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

## 2. Principaux exportateurs européens

Les exportations de films européens sont à la hausse. Des quelque 1500 films produits à chaque année en Europe, 45% sont exportés<sup>26</sup>. Les films européens vendent la moitié de leurs entrées sur des territoires étrangers en dehors des frontières nationales. Le nombre de productions vendues sur les marchés étrangers n'est pas garant de ventes élevées au box-office ou d'une plus grande part de marché. La majorité des ventes mondiales au box-office pour les films européens repose sur un petit nombre de films. Bien que plus de 1000 nouveaux films soient sortis sur les marchés étrangers en 2014, ce sont les 100 films les plus vendeurs qui ont représenté 88% des ventes étrangères au box-office<sup>27</sup>.

Le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne mènent d'autres nations européennes en matière d'exportations, avec les sorties les plus élevées de films à l'extérieur de l'Europe en 2014 et vendant le nombre le plus élevé d'entrées à l'étranger. Le Royaume-Uni et la France se démarquent grandement avec le plus grand volume de ventes étrangères au box-office.

### 2.1 Survol des ventes d'exportation : Royaume-Uni, France, Allemagne et Espagne

#### 2.1.1 Royaume-Uni

Comme nous l'avons vu, le Royaume-Uni est le deuxième plus important exportateur de longs métrages en ce qui concerne les ventes brutes mondiales au box-office. Celles-ci ont invariablement augmenté au cours des dix dernières années, allant de 3,6 milliards \$US en 2005 à 9,4 milliards \$US en 2015. Cela représente une part de marché mondial de 28,8%. Bien que la majorité de ces ventes soient pour des films appuyés par des studios, les films indépendants du Royaume-Uni ont aussi bien fait, s'accaparant 2,8% du marché mondial<sup>28</sup>. Une forte liste de films d'animation pour la famille a mené les ventes des films indépendants du Royaume-Uni, qui ont rapporté 1,1 milliard \$ en recettes mondiales au box-office en 2015.

Les blockbusters d'action et d'aventure financés par les studios américains, comme les très populaires franchises de James Bond et de Harry Potter, représentent neuf des dix exportations de films européens les plus réussies de la dernière décennie<sup>29</sup>. Les films modelés sur les blockbusters américains représentent la majorité des recettes étrangères au box-office accaparées par les films de la France et du Royaume-Uni.

Le Royaume-Uni a grandement bénéficié de l'implantation d'opérations locales par les grands studios américains qui l'ont choisi en raison de ses incitations fiscales favorables, de sa langue commune et de l'accès au talent créatif et aux incitations à travers l'Europe par le marché commun de l'UE<sup>30</sup>. Les films produits au Royaume-Uni avec du financement de studios amé-

<sup>26</sup> Martin Kantzler, *Observatoire européen de l'audiovisuel How Important is export for European films?*, 16:9 OBS Cannes 2016, 17 juin 2016; *Observatoire européen de l'audiovisuel, Yearbook 2015 Key Trends*, 2016; Martin Kantzler, *Observatoire européen de l'audiovisuel, Territoriality and its impact on the financing of Audiovisual works*, Iris Plus 2015-2, 2015.

<sup>27</sup> Martin Kantzler, *Observatoire européen de l'audiovisuel, How Important is export for European films?*, 16:9 OBS Cannes 2016, 17 juin 2016.

<sup>28</sup> BFI Research and Statistics Unit, *UK Films at the worldwide box office, 2015*, 17 mars 2016.

<sup>29</sup> Martin Kantzler, *Observatoire européen de l'audiovisuel, Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy).

<sup>30</sup> Martin Kantzler, *Observatoire européen de l'audiovisuel, Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy). Il reste à voir comment le récent vote "Brexit" aura un impact sur les avantages dont bénéficient les entreprises basées en Grande-Bretagne.

ricains ont les recettes au box-office les plus élevées à l'extérieur du Royaume-Uni, attirant 83% des recettes mondiales<sup>31</sup>. Les dix films du Royaume-Uni les plus vendeurs internationalement en 2015 ont été soutenus par des studios américains. Parmi eux, les deux films plus vendeurs sont *Star Wars: The Force Awakens* et *Avengers: Age of Ultron*<sup>32</sup>. Les dix films les plus vendeurs ont rapporté 7,5 milliards \$US, représentant 79% de toutes les ventes étrangères au box-office du pays en 2015.

Les marchés les plus importants pour les films européens, en ce qui a trait au box-office et aux entrées en salles, ont été les États-Unis et la Chine. Les États-Unis représentent 40% du box-office mondial, alors que les films européens exploités en Chine ont généré 16% du box-office mondial pour les premières sorties de films européens en 2014<sup>33</sup>.

En 2015, les exportations du Royaume-Uni ont représenté 29% des ventes au box-office aux États-Unis et au Canada – le plus grand marché au monde en termes d'audience. En Europe, les films du Royaume-Uni ont représenté 21% des ventes au box-office en France et 32% en Russie. Ils ont récolté chacun 39% des ventes au box-office en Australie et en Nouvelle-Zélande. Sur les marchés cinématographiques émergents, ils représentent 24% de toutes les ventes au box-office en Amérique latine (Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique et Venezuela) et 18% en Asie (Chine, Hong Kong, Japon, Malaisie, Singapour, Corée du Sud).

### 2.1.2 France

La France est également une force internationale. Pour trois des quatre dernières années, les films français ont vendu plus de 100 millions d'entrées internationales, atteignant des ventes étrangères au box-office de près de 900 millions € en 2012 et de plus de 600 millions € en 2014 et 2015. La réussite des exportations françaises se reflète dans la part de marché de 1,6% du box-office mondial accaparé par les films français en 2015<sup>34</sup>.

Près d'un tiers des exportations de films français comporte une forme ou une autre de financement ou de talent créatif américain. Comme au Royaume-Uni, la France connaît beaucoup de succès dans l'exportation de films qui ressemblent aux blockbusters des studios américains. *Lucy* de Luc Besson, tourné en anglais, a été l'exportation la plus réussie d'un film européen en 2014. Avec plus de 56 millions d'entrées à travers le monde, il a été le film français le plus vu en vingt ans. Le film français au sommet des entrées en salles à travers le monde en 2015 a été le thriller d'action d'Olivier Megaton, tourné en anglais, intitulé *Taken 3* (co-écrit par Luc Besson et Robert Mark Kamen), qui a été vendu sur 83 territoires et a représenté près de 44 millions d'entrées étrangères en 2015. Cela représente des ventes totales brutes au box-office estimées à 261,7 millions €. *Le Transporteur – Héritage*, tourné en grande partie en anglais, a vendu 12,7 millions d'entrées sur 74 territoires pour des ventes totales brutes au box-office estimées à 63,6 millions €<sup>35</sup>.

La France a pénétré le marché chinois avec son long métrage animé *Le Petit Prince*, une coproduction indépendante France-Canada, distribué internationalement par Paramount et modelé sur un film de studio américain. Le film a été écrit, réalisé et produit en anglais, sous la direction d'un vétéran des studios américains, soit Mark Osborne (*Kung Fu Panda* de

<sup>31</sup> Olsberg SPI and David Steele, *International Territory Review – A report of major territories for UK Film*, British Film Institute, décembre 2012.

<sup>32</sup> *UK Films at the worldwide box office, 2015*, BFI Research and Statistics Unit, Mars 17 2016.

<sup>33</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

<sup>34</sup> German Films, *German Films on the International Market 2010-2014*, préparé par Split Screen Data Ltd, octobre 2015.

<sup>35</sup> *UniFrance releases results for French films abroad in 2015*, Unifrance website, 13 janvier 2016, extrait de <http://en.unifrance.org/news/14534/unifrance-releases-results-for-french-films-abroad-in-2015>.

Dreamworks), et mettant en vedette l'acteur américain Jeff Bridges et l'actrice canadienne Rachel McAdams.

En 2015, l'Asie a été le marché étranger le plus important pour les films français, représentant 26,7% de toutes les entrées étrangères pour les films français (28,9 millions d'entrées). À elle seule, la Chine a représenté 14,8 millions d'entrées en salles, suivie par 3,6 millions d'entrées au Japon et de 2,2 millions en Corée du Sud. Le Taïwan, la Malaisie, l'Indonésie et les Philippines ont représenté chacun plus de 1 million d'entrées en salles. Trois films français ont dominé les ventes d'entrées en Asie, générant 90% du total d'entrées pour le cinéma français en Asie en 2015 : *Le Petit Prince*, *Taken 3*, *Le Transporteur – Héritage*.

### 2.1.3 Allemagne

Les exportations de films allemands ont rapporté une moyenne de 110 millions € par année de 2010 à 2014. Vingt-quatre films allemands ont été exportés à dix territoires ou plus durant cette période. Les exportations de films allemands qui réussissent le mieux suivent le modèle connu du blockbuster américain. Par exemple, les suites de *Resident Evil* réalisées par la compagnie allemande Constantin Films ont eu beaucoup de succès sur les marchés internationaux. *Resident Evil: Retribution*, une coproduction canado-allemande, a atteint des ventes brutes au box-office de 141,8 millions €<sup>36</sup>. La moitié des exportations de films allemands ayant connu le plus de succès comporte du financement ou du talent créatif américain. Par exemple, le thriller de science-fiction *Cloud Atlas*, a remporté 80,2 millions € en ventes internationales au box-office de 2010 à 2014<sup>37</sup>.

La Fédération de Russie est le marché émergent le plus important pour l'Allemagne pour vendre des films. Entre 2010 et 2015, les ventes brutes au box-office de films allemands en Russie ont représenté 12% de ses recettes mondiales au box-office. La Chine a représenté 10%, suivie de l'Amérique latine, qui a représenté 7% du box-office mondial, dont la majorité (5%) était du Brésil. La Corée du Sud a représenté 4% des recettes au box-office pour le cinéma allemand.

### 2.1.4 Espagne

L'Espagne a doublé ses ventes internationales au box-office au cours de la dernière décennie. Les longs métrages espagnols ont vendu 26 millions d'entrées à l'étranger en 2015, récoltant près de 160 millions €, en comparaison de 80 millions € en 2006<sup>38</sup>. Tout comme au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, la présence mondiale au box-office de l'Espagne repose également sur la réussite de quelques films<sup>39</sup>. Acclamé par la critique, le thriller de 2015 intitulé *La Isla Mínima*, réalisé par Alberto Rodríguez, s'est vendu sur 20 territoires et a été louangé comme étant le film espagnol avec le plus important impact international en 2015. En 2011, les exportations ayant connu le plus grand succès incluaient la coproduction hispano-mexicaine de *Biutiful* d'Alejandro González Iñárritu et la coproduction hispano-américaine de *Midnight in Paris*, réalisé par Woody Allen.

Le Mexique a été le pays qui a accueilli le plus grand nombre de films hispano-mexicains en 2011 : 36 films en tout. Seulement trois parmi eux étaient des coproductions Espagne-

<sup>36</sup> German Films, *German Films on the International Market 2010-2014*, préparé par Split Screen Data Ltd, octobre 2015.

<sup>37</sup> German Films, *German Films on the International Market 2010-2014*, préparé par Split Screen Data Ltd, octobre 2015.

<sup>38</sup> *Spanish Cinema Collects 160 Million Euros Internationally in 2015*, Spanish Screenings, extrait de <http://www.spanishscreenings.es/en/spanish-cinema-collects-160-million-euros-internationally-in-2015/>

<sup>39</sup> Josef Wutz, *Dissemination of European Cinema in the European Union and the International Market*, Euro IFA, Unifrance Films, Notre Europe – Jacques Delors Institute, novembre 2014.

Mexique. Après l'Europe, ce sont l'Amérique latine et la population hispanophone des États-Unis qui constituent, et de loin, les marchés les plus importants pour le cinéma espagnol. En effet, 40% de toutes ses ventes à l'étranger y ont été faites.

### 3. Les genres qui s'exportent bien

#### 3.1 Le drame, le film d'action ou thriller et la comédie sont les meilleurs vendeurs.

Selon une recherche menée sur les exportations de films européens, le drame est le genre de long métrage qui s'exporte le mieux. Le film d'action ou thriller et la comédie suivent de près. Entre 2010 et 2014, les films dramatiques (un film sur quatre) ont représenté 38% de toutes les exportations européennes. De tous les films européens exportés durant cette période, 22% ont été des films d'action ou thrillers et 19% ont été des comédies<sup>40</sup>.

La demande serait grande pour les thrillers, les films d'aventures et pour la famille. Les films de genre, comme les thrillers psychologiques ou d'action, sont ceux qui sont les plus demandés par les agents de vente et les acheteurs à l'étranger<sup>41</sup>. Les distributeurs achètent les films exerçant un attrait général.

En France, ce sont les films dramatiques qui se vendent au plus grand nombre de territoires étrangers. Douze titres ont été vendus à plus de vingt territoires chacun en 2014. Dans l'ensemble, les films dramatiques français ont vendu 15,1 millions d'entrées à l'extérieur de la France. Les plus importantes exportations françaises ces dernières années ont été des films fantastiques, d'horreur ou de science-fiction, menées par *Lucy* (56,1 millions d'entrées) et *La Belle et la Bête* (4,5 millions d'entrées à l'extérieur de la France). Les thrillers et les films d'aventure ont atteint 15% des ventes étrangères au box-office en 2014, menés par la coproduction minoritaire *Brick Mansions*, vendue à 60 territoires et atteignant 12,2 millions d'entrées à travers le monde.

Les *biopics* (films biographiques basés sur des figures historiques connues) circulent bien. Au cours des deux dernières décennies, neuf des dix *biopics* et des films d'époque français ont été exportés<sup>42</sup>. Le Royaume-Uni a connu un succès particulier avec ses *biopics* comme *The King's Speech* et *The Iron Lady*<sup>43</sup>. Il existe un goût pour ces films dans les pays du Commonwealth, surtout en Australie.

Les comédies et les drames britanniques ayant fait appel aux studios américains se sont bien vendus, par exemple *Bridget Jones*, *Mr Bean's Holiday* et *Pride and Prejudice*, produits et distribués par Universal en collaboration avec Working Title films<sup>44</sup>. *Philomena*, appuyé par The Weinstein Company, a été un succès international étonnant.

<sup>40</sup> Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel*, Cannes 2016, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy); Paraskevi Karageorgu, "Industry Report: Distribution and exhibition - European films can travel without becoming mainstream," *Cineuropa*, 6 juin 2016.

<sup>41</sup> Vicente Canales (Film Factory), mentionné dans Martin Dale, "Int'l sales agents steer the market," *Variety*, 19 mai 2012.

<sup>42</sup> Unifrance, *The top selling French film genres in foreign markets*, 2015.

<sup>43</sup> Olsberg SPI and David Steele, *International Territory Review – A report of major territories for UK Film*, British Film Institute, décembre 2012.

<sup>44</sup> Olsberg SPI and David Steele, *International Territory Review – A report of major territories for UK Film*, British Film Institute, décembre 2012.

À ce qu'on dit, les comédies françaises ont trouvé plus de marchés d'exportation après le succès du film *Les Intouchables*<sup>45</sup>. Les comédies dramatiques à budget moyen, dont *Les Intouchables*, *Bienvenue chez les Ch'tis*, *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* et *Rien à déclarer*, exercent un grand attrait dans plusieurs juridictions. *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* a vendu 6,9 millions d'entrées en 2014 dans 29 territoires différents. Depuis 1995, les comédies ont représenté la moitié de toutes les exportations françaises.

### 3.2 Les longs métrages animés sont populaires.

Les longs métrages animés connaissent beaucoup de succès à travers le monde, apparaissant souvent au sommet des classements du box-office, surtout en Europe. Bien sûr, les États-Unis sont le plus grand exportateur d'animation, avec le succès des films de studios en tête. Les films d'animation les plus vendeurs à travers le monde entre 2010 et 2014 ont été des films américains. En 2015, quatre films de studios américains se sont classés parmi les vingt films les plus vendeurs au monde : *Inside Out*, *Minions*, *Hotel Transylvania 2* et *Big Hero 6*. La même année, *Minions* était également le deuxième film le plus vendeur en salles en Europe<sup>46</sup>.

La France et le Royaume-Uni sont les principaux exportateurs européens d'animation. Des films comme *Paddington* et *Shaun the Sheep Movie* ont mené les ventes à l'étranger des films indépendants du Royaume-Uni en 2015. *Paddington* a dégagé un bénéfice brut de 249 millions \$ dans les territoires étrangers, alors que *Shaun the Sheep Movie* a fait 103 millions \$<sup>47</sup>.

Les films d'animation britanniques bénéficiant d'un investissement étranger, en général américain, mènent dans les ventes à l'étranger. Par exemple, *Arthur Christmas*, *The Pirates! Band of Misfits* et *Gnomeo and Juliet* comptent parmi les quatre films d'animation au sommet, avec la plus grande diffusion européenne, représentant plus de 36% de toutes les entrées étrangères pour les films européens dans des territoires non nationaux<sup>48</sup>.

Les films d'animation français font l'objet d'une exportation importante. 92% sont vendus dans plus de trente territoires<sup>49</sup>. Quatre films d'animation ont été parmi les dix films français les plus vendus à l'international en 2015 : *Le Petit Prince*, *Astérix – Le domaine des dieux*, *Mune – Le gardien de la lune* et *Gus – Petit oiseau, grand voyage* en 2015. *Le Petit Prince* a dégagé le deuxième bénéfice brut à l'étranger pour un film français au box-office en 2015, et le plus grand bénéfice brut pour un film d'animation depuis plus de vingt ans. Le film a vendu plus de 15 millions d'entrées à l'étranger, une augmentation de plus de cinq fois supérieure aux ventes de 2014<sup>50</sup>.

## 4. Caractéristiques de production et de distribution influant sur l'exportation

### 4.1 Les coproductions internationales, à gros budget et anglophones s'exportent mieux.

<sup>45</sup> H. D. Jones, *Which feature films travel within Europe?*, préparé par Dr Huw Jones pour MeCETES, University of Copenhagen 14 Mars, 2014; Unifrance, *The top selling French film genres in foreign markets*, 2015; Birgit Heidsiek, "German buyers fall for French comedies at Cannes," *Cineuropa*, 25 mai 2016. Camillo De Marco, "Ciné/Box Office: European comedy outstripping American comedy," *Cineuropa*, 3 juillet 2015.

<sup>46</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>47</sup> Naman Ramachandran, *UK made films gross \$9.4 billion worldwide*, *Cineuropa*, 21 mars 2016.

<sup>48</sup> Marta Jiménez Pumares et al, *Mapping the Animation Industry in Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015.

<sup>49</sup> Marta Jiménez Pumares et al, *Mapping the Animation Industry in Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015.

<sup>50</sup> Naman Ramachandran, *UK made films gross \$9.4 billion worldwide*, *Cineuropa*, 21 mars 2016.

Les coproductions européennes sont plus susceptibles de sortir de l'Europe. Les deux tiers (64%) de tous les films européens qui ont connu une sortie à l'extérieur de l'Europe en 2015 étaient des coproductions<sup>51</sup>.

La performance au box-office à l'international tend à augmenter avec le budget du film. Les gros budgets joueraient un rôle crucial dans la réussite des films d'action et d'aventure pour attirer une distribution de vedettes et pour couvrir les coûts des effets spéciaux<sup>52</sup>. Par exemple, les animations à gros budgets, modelées sur les productions de DreamWorks ou de Pixar, comme le film belge intitulé *Le Voyage extraordinaire de Samy* (2010) ou le film espagnol *Planet 51* (2009), ont été exportées avec succès<sup>53</sup>.

Les films sont tournés en anglais pour augmenter leur potentiel d'exportation<sup>54</sup>. Plus de la moitié des cent films européens les plus vendus hors de l'Europe entre 2010 et 2014 étaient des productions anglophones et elles ont récolté la vaste majorité des entrées à l'étranger. Il faut noter que, si le tournage en anglais est avantageux pour les thrillers ou les films fantastiques, ce n'est pas le cas pour les comédies<sup>55</sup>.

#### 4.2 Les têtes d'affiche mènent les ventes internationales.

L'exportabilité des drames, des films d'action ou d'aventure repose grandement sur les têtes d'affiche. Les films d'auteur réalisés par des réalisateurs connus se vendent également bien dans les juridictions étrangères. Les films acclamés par la critique, tels que les lauréats du Festival de Cannes, font des ventes à l'international<sup>56</sup>.

Les deux tiers des exportations réussies ont eu recours à des réalisateurs, des scénaristes et des vedettes américaines<sup>57</sup>. Les films européens avec des têtes d'affiches américaines dominent les exportations. Des trente films européens au sommet des exportations hors de leurs juridictions entre 2004 et 2014, tous sauf quatre – *Les Intouchables*, *The Girl with the Dragon Tattoo*, *Volver* et *Bienvenue chez les Ch'tis* – ont reçu une participation créative et/ou financière américaine<sup>58</sup>. Les exportations européennes réussies provenant des principaux pays exportateurs que sont le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie comportent une certaine participation américaine en matière de talent créatif (scénario, réalisation, acteurs) et/ou de financement<sup>59</sup>.

#### 4.3 Les liens culturels sont importants pour les ventes.

<sup>51</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

<sup>52</sup> Colin Brown, "Here's What You Need to Know to Sell Films in Each of 12 Genres," *IndieWire*, 14 octobre 2013.

<sup>53</sup> Naman Ramachandran, UK made films gross \$9.4 billion worldwide, *Cineuropa*, 21 mars 2016.

<sup>54</sup> Marina Fuentes ((Dreamcatchers), mentionné dans Martin Dale, "Int'l sales agents steer the market," *Variety*, 19 mai 2012.

<sup>55</sup> Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *The Theatrical Market for European Films Outside Europe, Key Figures 2014*, décembre 2015.

<sup>56</sup> Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy).

<sup>57</sup> Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy).

<sup>58</sup> Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy).

<sup>59</sup> H. D. Jones, *What Makes European Films Travel? Mediating Cultural Encounters through European Screens* (MeCETES), 25 avril 2016, extrait de <http://mecetes.co.uk/what-makes-european-films-travel/>.

Comme l'a noté un observateur, « l'important pour permettre aux films européens de circuler, c'est la mesure dans laquelle les public connaissent déjà un certain aspect du contenu culturel du film<sup>60</sup> ». Les films sont populaires auprès des publics où il y a un lien culturel ou national au territoire dans lequel ils sont vendus. Par exemple, les goûts du public en Nouvelle-Zélande seraient très semblables à ceux retrouvés dans les films nationaux du Royaume-Uni<sup>61</sup>. Les films d'animation japonais vendent de manière significative à d'autres marchés asiatiques<sup>62</sup>. L'Asie compte pour la majorité des ventes étrangères pour les films de Hong Kong<sup>63</sup>. La majorité des films norvégiens est vendue aux pays du nord de l'Europe qui ont une culture similaire. Par exemple, l'Allemagne est la plus grande consommatrice de films norvégiens exportés, suivie du Danemark et de la Suède. Les films d'auteur et les « comédies pince-sans-rire » bénéficient du plus haut niveau d'exportation à ces pays<sup>64</sup>. Les publics italiens, grands consommateurs de comédies, préfèrent les films se déroulant en Europe, comme *Midnight in Paris* et *To Rome with Love* de Woody Allen, aux comédies américaines<sup>65</sup>.

#### 4.4 Prix de festivals, agents de vente et distribution américaine : des atouts pour l'exportation

Les films ayant reçu des prix de festivals sont distribués à un plus grand nombre de territoires<sup>66</sup>. Les films qui résonnent auprès des publics de festivals créent une vague qui soutient leur distribution internationale. La majorité des films européens circulant à l'extérieur de l'Europe ont remporté des prix à des festivals<sup>67</sup>.

La plupart des films européens au sommet des exportations (93%) qui ont circulé au-delà de l'Europe entre 2010 et 2014 avaient un agent de vente<sup>68</sup>. Les compagnies de vente constituent un lien clé dans la chaîne de valeur pour le secteur du long métrage indépendant. En plus de la distribution et du marketing internationaux, plusieurs agents de vente jouent également un rôle clé à titre de producteurs, de bailleurs de fonds et de producteurs délégués<sup>69</sup>.

<sup>60</sup> H. D. Jones, cité dans Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy)

<sup>61</sup> Olsberg SPI et David Steele, *International Territory Review – A report of major territories for UK Film, British Film Institute*, décembre 2012.

<sup>62</sup> Mitsubishi Research Institute Inc., *Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry*, octobre 2015.

<sup>63</sup> HKDC, *Film Entertainment Industry in Hong Kong*, mars 2016.

<sup>64</sup> Nordisk Film & TV Fond, *Record High Norwegian Exports*, 7 décembre 2012, extrait de <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/index.php/news/stories/record-high-norwegian-film-exports/>.

<sup>65</sup> Camillo De Marco, "Ciné/Box Office: European comedy outstripping American comedy," *Cineuropa*, 3 juillet 2015; Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy).

<sup>66</sup> Colin Brown, "Here's What You Need to Know to Sell Films in Each of 12 Genres," *IndieWire*, 14 octobre 2013.

<sup>67</sup> Paraskevi Karageorgu, "Industry Report: Distribution and exhibition - European films can travel without becoming mainstream," *Cineuropa*, 6 juin 2016; Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy)

<sup>68</sup> Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy).

<sup>69</sup> Film Export UK, *Response to Digital Britain: Copyright in a digital world – What role for a Digital Rights Agency?*, 2009.

Selon un observateur, une erreur fréquente consiste à ne pas embaucher tôt un agent de vente pour aider à promouvoir le film et à trouver un distributeur. « Les programmeurs [du festival] utilisent les agents de vente comme filtres ; ils reçoivent tellement de choses... Une fois que vous êtes accepté dans les festivals, ils vous aideront en matière de stratégie<sup>70</sup>. »

Se procurer un distributeur américain a un impact significatif sur l'exportabilité des films. 72% des films au sommet ayant vendu plus de 4 millions d'entrées à l'extérieur de l'Europe entre 2010 et 2014 disposaient des services d'un distributeur américain<sup>71</sup>. Dans leurs prises de décision, les acheteurs pèsent la portée du marketing, de la sensibilisation du public et des dépenses de copies et de promotion (P&A) engagées dans le film. Les distributeurs américains ont un grand poids étant donné leurs budgets de copies et de promotion (P&A) pour les films qu'ils distribuent<sup>72</sup>.

### 5. Observations en résumé

Les exportations de films à travers le monde sont dominées par les États-Unis, qui génèrent 70% des recettes sur les marchés étrangers. Les États-Unis sont suivis du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne et de l'Espagne, qui sont également de grands exportateurs de longs métrages, mais non à l'échelle des États-Unis. On remarque une tendance : la majorité des ventes faites par ces pays est attribuable à quelques films qui ressemblent aux « blockbusters » des studios américains.

Il est évident que les ventes du cinéma indépendant à travers le monde ne s'approchent pas de celles faites par les *majors* américains. Malgré des performances fortes, les films indépendants du Royaume-Uni, la plus forte des quatre nations exportatrices étudiées, ont représenté seulement 2,8% des ventes mondiales au box-office en 2015. La France s'est accaparé 1,6% du box-office mondial cette année. Quant aux films espagnols et allemands, ils ne représentent respectivement que 0,004% et 0,003% des ventes mondiales au box-office en 2015. Sous cet éclairage, le marché pour le cinéma indépendant se démarque vraiment des productions à succès américaines et de leurs sosies.

Le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne génèrent des recettes en Amérique du Nord, en Europe, en Asie, en Océanie et en Amérique latine. Les exportations réussies comportent souvent du talent créatif et/ou un apport financier américain. En général, les coproductions internationales, les films réalisés avec une participation américaine, les tournages en anglais et dans des genres associés aux blockbusters américains représentent la majorité des ventes au box-office de films européens à l'étranger. Les genres de films qui génèrent le plus de ventes incluent le drame, les films d'action ou thrillers et les comédies. Les publics ont tendance à préférer des films dont ils connaissent la culture. Le fait que des films aient remporté des prix dans des festivals, embauché un agent de vente et un distributeur américain a un impact sur leur exportabilité.

<sup>70</sup> Emily Buder, "Why We Bought Your Film: Top Distributors Answer The Tough Questions", *IndieWire*, 21 septembre 2015.

<sup>71</sup> Martin Kanzler, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel, Cannes 2016*, extrait de [https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](https://prezi.com/tve5ffrcayqj/169-obs-cannes-2016/?utm_campaign=share&utm_medium=copy;);

<http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=1369&did=310398>

<sup>72</sup> Creation Screen Associates, *Comparison of French and UK Public Policy and Support Mechanisms for the Film Industry - Broadcasting, Entertainment, Cinematograph and Theatre Union (BECTU)*, 31 mai 2013.

### III. Portrait des ventes internationales de longs métrages canadiens : de 2005-2006 à 2015-2016

#### 1. Caractéristiques des longs métrages canadiens ayant généré les ventes les plus élevées

Entre 2005-2006 et 2015-2016, les longs métrages canadiens financés par Téléfilm Canada ont totalisé des ventes internationales de 670 millions \$. Plus de la moitié de ce montant, soit 370 millions \$, a contribué au financement des coûts de production sous forme de « pré-ventes ». 300 millions \$ ont été gagnés pour des films achevés. Il n'est pas étonnant que 80% des ventes après achèvement, soit 240,8 millions, l'aient été pour des films qui avaient également été prévendus (à différents acheteurs).

Un total de 708 films ont été inclus dans l'analyse, dont 393 ont obtenu une forme ou une autre de vente internationale (56%). 185 films (26%) ont eu des préventes et 283 films (40%) ont été vendus après avoir été achevés. 75 films ont été à la fois prévendus et vendus après achèvement à divers territoires.

Une analyse de ces préventes et ventes révèle les caractéristiques les plus présentes dans les ventes sur le marché international. Comme dans d'autres juridictions, les films tournés en anglais, avec de gros budgets et en coproduction internationale obtiennent les ventes les plus élevées. En général, la demande est plus élevée pour les films dramatiques. Les films de genre canadiens, comme la science-fiction et l'horreur, se comportent également bien.

#### 1.1 Les films à gros budget et les coproductions génèrent les ventes les plus élevées à l'international.

Comme le montre la figure 2, les films à gros budgets ont atteint des niveaux supérieurs de préventes. Les films avec les plus gros budgets, ceux au-dessus de 10 millions \$, ont obtenu 69% de toutes les préventes. Cela s'explique par le fait que les films à gros budgets ont généralement davantage d'éléments plus facilement commercialisables, qui exercent un attrait sur les marchés internationaux, par exemple des acteurs et des réalisateurs connus.

Figure 2 : Préventes internationales de films canadiens, grosseur du budget de production, de 2005-2006 à 2015-2016

	Nombre de films	Valeur totale des préventes	Total des budgets de production	% du total des préventes*
2,5 millions \$ et moins	47	8 036 061 \$	66 985 340 \$	2%
2,5 millions à 5 millions \$	41	34 415 286 \$	152 129 542 \$	9%
5 millions à 10 millions \$	51	70 499 562 \$	348 915 363 \$	19%
10 millions \$ et plus	46	257 184 658 \$	814 795 506 \$	69%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>370 135 567 \$</b>	<b>1 382 825 751 \$</b>	<b>100%</b>

\* Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 parce que les chiffres ont été arrondis.

La figure 3 procure une vue plus en détails des préventes dans diverses fourchettes budgétaires, selon qu'il s'agit de productions domestiques ou de coproductions internationales. 60% des préventes ont été générées par des traités internationaux de coproduction – 65 coproductions minoritaires et 55 coproductions majoritaires. Comme on peut le voir, les coproductions ont représenté la majorité des préventes et, en particulier, les coproductions minoritaires qui ont obtenu le volume le plus élevé de préventes. Les coproductions avec des budgets de production supérieurs à 10 millions \$ ont représenté 64% de toutes les préventes. Les produc-

tions domestiques dans la même fourchette budgétaire représentent 20% de tous les films à gros budgets, mais seulement 5% de toutes les préventes internationales.

**Figure 3 : Analyse des préventes par grosseur de budget et par coproduction domestique, majoritaire et minoritaire, de 2005-2006 à 2015-2016**

Fourchette de budget de production	Coproduction domestique / Internationale	Nombre de films	Valeur des préventes étrangères	Valeur des budgets totaux de production	Pourcentage des préventes totales
2,5 millions \$ et moins	Canadien	30	4 408 418 \$	40 153 505 \$	1%
	Majoritaire	8	1 651 390 \$	12 821 136 \$	0%
	Minoritaire	9	1 976 253 \$	14 010 699 \$	1%
2,5 millions à 5 millions \$	Canadien	12	8 474 719 \$	47 464 117 \$	2%
	Majoritaire	5	2 286 350 \$	18 517 388 \$	1%
	Minoritaire	24	23 654 217 \$	86 148 037 \$	6%
5 millions à 10 millions \$	Canadien	23	18 624 732 \$	155 459 189 \$	5%
	Majoritaire	15	15 835 795 \$	101 870 355 \$	4%
	Minoritaire	13	36 039 035 \$	91 585 819 \$	10%
10 millions \$ et plus	Canadien	10	18 320 886 \$	134 446 838 \$	5%
	Majoritaire	17	105 102 613 \$	298 843 533 \$	28%
	Minoritaire	19	133 761 159 \$	381 505 135 \$	36%
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>370 135 567 \$</b>	<b>1 382 825 751 \$</b>	<b>100%</b>

La tendance est similaire pour les ventes de films achevés. Comme le montre la figure 4, les films à gros budgets remportent la part de lion des ventes à l'étranger (71%).

**Figure 4 : Ventes totales de longs métrages canadiens achevés, par grosseur de budget, par coproduction domestique, majoritaire et minoritaire, de 2005-2006 à 2015-2016**

Fourchette de budget de production	Nombre de films	Total des ventes étrangères pour les films achevés	Total des budgets de production	Pourcentage des ventes totales
2,5 millions \$ et moins	94	9 786 333 \$	121 264 103 \$	3%
2,5 millions à 5 millions \$	89	26 669 710 \$	337 904 711 \$	9%
5 millions à 10 millions \$	64	50 054 431 \$	435 609 650 \$	17%
10 millions \$ et plus	36	213 619 373 \$	649 278 295 \$	71%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>300 129 846 \$</b>	<b>1 544 056 759 \$</b>	<b>100%</b>

La figure 5 montre que les coproductions internationales avec budgets supérieurs à 10 millions \$ ont représenté 63% de toutes les ventes internationales de films achevés pour la période examinée.

**Figure 5 : Analyse des ventes internationales de films par grosseur de budget, par coproduction domestique, majoritaire et minoritaire, de 2005-2006 à 2015-2016**

Fourchette de budget de production	Coproduction domestique / internationale	Nombre de films	Total des ventes	Total des budgets de production	Pourcentage des préventes totales
2,5 millions \$ et moins	Canadien	87	8 898 275 \$	109 830 247 \$	3%
	Majoritaire	3	725 100 \$	4 500 097 \$	0,2%
	Minoritaire	4	162 958 \$	6 933 759 \$	0,1%
2,5 millions à 5 millions \$	Canadien	80	24 637 263 \$	304 769 105 \$	8%
	Majoritaire	5	1 772 972 \$	20 253 893 \$	1%
	Minoritaire	4	259 475 \$	12 881 713 \$	0,1%
5 millions à 10 millions \$	Canadien	51	28 042 900 \$	349 644 454 \$	9%
	Majoritaire	13	22 011 531 \$	85 965 196 \$	7%
	Minoritaire	0	0	0	0%
10 millions \$ et plus	Canadien	12	24 586 425 \$	166 432 434 \$	8%
	Majoritaire	14	80 014 991 \$	239 574 057 \$	27%
	Minoritaire	10	109 017 957 \$	243 271 804 \$	36%
	<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>300 129 846 \$</b>	<b>1 544 056 759 \$</b>	<b>100%</b>

Les ventes moyennes ont également été supérieures pour les coproductions internationales dans la fourchette la plus élevée de budget de production. Comme on peut le voir à la figure 6, plus les coûts de productions moyens d'un film sont élevés, plus la valeur moyenne des préventes et des ventes du film achevé augmente. La valeur moyenne à la fois des préventes et des ventes des films achevés avec les plus gros budgets a été estimée à presque 6 millions \$.

Figure 6 : Valeur moyenne des préventes et des ventes de films achevés, par grosseur de budget, de 2006 à 2015-2016

Fourchette de budget de production	Prévente moyenne	Vente moyenne du film achevé
2,5 millions \$ et moins	170 980 \$	104 110 \$
2,5 millions à 5 millions \$	839 397 \$	299 660 \$
5 millions à 10 millions \$	1 382 344 \$	782 101 \$
10 millions \$ et plus	5 590 971 \$	5 933 872 \$

La figure 7 montre que, eu égard aux projets avec des budgets de production supérieur à 10 millions \$, les coproductions internationales ont eu des préventes et des ventes moyennes notablement supérieures aux productions domestiques. Les préventes moyennes de coproductions minoritaires avec des budgets de 10 millions \$ et plus ont été cinq fois supérieures à la valeur des préventes de films domestiques dans la même fourchette de budget. Eu égard aux ventes, celles de coproductions minoritaires ont été, en moyenne, presque quatre fois plus élevées que les ventes de films domestiques, à la fourchette la plus élevée de budget de production.

Figure 7 : Valeur moyenne des préventes et des ventes de films achevés, par coproduction domestique, internationale majoritaire ou minoritaire, avec des budgets de 10 millions \$ et plus, de 2005-2006 to 2015-2016

	Coproduction domestique / internationale	Prévente moyenne	Vente moyenne du film achevé

<b>Films avec des budgets de production de 10 millions \$ et plus</b>	Canadien	2 048 869 \$	1 832 089 \$
	Majoritaire	5 715 357 \$	6 182 507 \$
	Minoritaire	10 901 796 \$	7 040 061 \$

60% des films prévendus ont été des coproductions, soit 110 films en tout. Les préventes de ces coproductions ont totalisé 320,2 millions \$, ce qui représente 86% de toutes les préventes. Une fois achevées, ces mêmes coproductions ont rapporté des ventes supplémentaires à l'étranger totalisant 195,4 millions \$. Cela représente 81% de toutes les ventes internationales de films achevés.

#### La France est en tête des partenaires de coproduction quant au nombre de projets.

Plus de coproductions ont été entreprises avec la France qu'avec tout autre partenaire de coproduction. Des 110 coproductions qui ont été prévendues, 49 avaient la France comme partenaire de coproduction. Cela représente 45% de toutes les coproductions vendues à l'international. Les coproductions avec la France représente 42% de toutes les ventes internationales de coproductions : 54% de toutes les préventes et 23% des ventes à l'étranger de coproductions achevées. Très loin derrière, l'Allemagne a été le deuxième partenaire de coproduction le plus fréquent, avec un total de 9 projets. Le Royaume-Uni et la Suisse ont participé chacun à 8 projets : 6 bilatéraux et 2 coproductions multipartites. Le plus frappant, c'est la valeur élevée des ventes totales rapportées par le petit nombre de coproductions avec le Royaume-Uni. 6 coproductions bilatérales avec le Royaume-Uni ont représenté presque un quart, soit 23%, des ventes à l'étranger. (Voir la figure 8.)

**Figure 8 : Partenaires de coproduction de films avec ventes internationales**

	Nombre de films	Préventes totales	Ventes totales films achevés	Ventes totales	Total budgets de production
France	49	172 180 385 \$	44 094 480 \$	216 274 865 \$	452 397 123 \$
Allemagne	9	26 995 894 \$	27 605 589 \$	54 601 483 \$	102 370 270 \$
Royaume-Uni	6	49 732 832 \$	69 879 196 \$	119 612 028 \$	113 018 099 \$
Suisse	6	2 141 799 \$	62 467 \$	2 204 266 \$	17 294 956 \$
Irlande	4	5 595 414 \$	0	5 595 414 \$	29 585 400 \$
Belgique, France	4	3 168 221 \$	254 817 \$	3 423 038 \$	13 322 992 \$
Afrique du Sud	3	3 113 000 \$	1 869 106 \$	4 982 106 \$	24 169 133 \$
Italie	3	7 768 035 \$	3 899 164 \$	11 667 199 \$	30 156 348 \$
Belgique	3	1 112 114 \$	50 666 \$	1 162 780 \$	9 201 272 \$
Espagne	2	6 499 775 \$	8 252 135 \$	14 751 910 \$	29 969 484 \$
Suisse, France	2	1 191 715 \$	0	1 191 715 \$	7 981 798 \$
Royaume-Uni, Irlande	2	4 209 035 \$	0	4 209 035 \$	20 254 636 \$
Autres	17	36 489 565 \$	39 448 014 \$	75 937 579 \$	148 544 501 \$
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>320 197 784 \$</b>	<b>195 415 633 \$</b>	<b>515 613 417 \$</b>	<b>998 266 012 \$</b>

### **1.2 Les drames ont récolté des préventes supérieures aux autres genres.**

Plus de drames ont été prévendus que les films de tout autre genre, récoltant un total de préventes de 196,4 millions \$ ou 53% de toutes les préventes. Loin derrière en deuxième place se trouvent les préventes de films d'action et d'aventure qui ont récolté 45 millions \$, représen-

tant 12% de toutes les préventes. Les comédies ont obtenu 9% de toutes les préventes. (Voir la figure 9.)

Figure 9 : Analyse des préventes internationales, par genre, de 2005-2006 à 2015-2016

	Nombre de films	Total des préventes	Total des budgets de production	Pourcentage de toutes les préventes
Drame	87	196 417 887 \$	730 576 105 \$	53%
Action/Aventure	7	44 772 262 \$	110 644 728 \$	12%
Comédie	28	35 144 527 \$	208 077 986 \$	9%
Thriller	12	29 522 173 \$	86 826 462 \$	8%
Science-fiction/ Fantastique/Conte	4	24 049 099 \$	66 929 650 \$	6%
Horreur	6	12 012 771 \$	32 740 760 \$	3%
Documentaire	21	8 824 082 \$	34 461 163 \$	2%
Comédie romantique	8	8 694 585 \$	41 419 487 \$	2%
Drame historique	5	6 230 305 \$	36 612 098 \$	2%
Mystère/Crime/Police	7	4 467 876 \$	34 537 312 \$	1%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>370 135 567 \$</b>	<b>1 382 825 751 \$</b>	<b>100%</b>

En ce qui a trait aux ventes de films achevés, les films dramatiques ont encore été les meilleurs vendeurs, atteignant le plus gros volume de ventes. (Voir la figure 10.) Plus de la moitié de toutes les ventes de films achevés a été pour des films dramatiques.

Figure 10 : Volume total de ventes de films achevés, par genre, 2005-2006 à 2015-2016

Genre	Nombre de films	Ventes de films achevés	Pourcentage des ventes totales
Drame	146	167 553 168 \$	56%
Comédie	54	32 382 347 \$	11%
Science-fiction/ Fantastique/Conte	7	31 773 161 \$	11%
Thriller	19	20 423 700 \$	7%
Action/Aventure	9	18 450 553 \$	6%
Comédie romantique	11	13 503 264 \$	4%
Horreur	10	7 281 744 \$	2%
Mystère/Crime/Police	8	6 804 726 \$	2%
Drame historique	12	1 627 664 \$	1%
Documentaire	5	187 777 \$	0%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>300 129 846 \$</b>	<b>100%</b>

### 1.3 Les préventes des films d'action/aventure sont supérieures en ce qui a trait au pourcentage des budgets de production.

Puisque les préventes jouent un rôle important dans le financement des productions de films, il est intéressant de noter que les films de genre – action/aventure, horreur, science-fiction/fantastique/conte et thriller – ont obtenu des préventes représentant un pourcentage

supérieur de leur budget de production. Comme on peut le voir à la figure 11, les films d'action/aventure ont obtenu des préventes équivalent à 40% de leurs budgets de production totaux, alors que les films d'horreur ont attiré 37%. Les films de science-fiction/fantastique/conte et les thrillers ont également eu des taux de préventes plus élevés que les drames, respectivement 36% et 34% des budgets de production totaux de ces genres. Comparativement, les préventes de drames ont représenté 27% de leurs budgets de production totaux. (Voir la figure 10.)

**Figure 11 : Pourcentage des budgets totaux représenté par les préventes internationales, par genre, de 2005-2006 à 2015-2016**

	Nombre de films	Total des préventes	Total des budgets de production	Pourcentage des budgets totaux
Action/Aventure	7	44 772 262 \$	110 644 728 \$	40%
Horreur	6	12 012 771 \$	32 740 760 \$	37%
Science-fiction/ Fantastique/Conte	4	24 049 099 \$	66 929 650 \$	36%
Thriller	12	29 522 173 \$	86 826 462 \$	34%
Drame	87	196 417 887 \$	730 576 105 \$	27%
Documentaire	21	8 824 082 \$	34 461 163 \$	26%
Comédie romantique	8	8 694 585 \$	41 419 487 \$	21%
Comédie	28	35 144 527 \$	208 077 986 \$	17%
Drame historique	5	6 230 305 \$	36 612 098 \$	17%
Mystère/Crime/Police	7	4 467 876 \$	34 537 312 \$	13%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>370 135 567 \$</b>	<b>1 382 825 751 \$</b>	

#### 1.4 Les films de science-fiction ont obtenu des ventes moyennes supérieures.

Les films de science-fiction/fantastique/conte ont obtenu des ventes moyennes supérieures aux films d'autres genres. Entre 2005-2006 et 2014-2015, ces films avaient des ventes moyennes de 4,5 millions \$. Les films d'action/aventure ont réalisé des ventes finales de 2 millions \$ en moyenne. En comparaison, les comédies romantiques, les drames et les thrillers ont obtenu des ventes moyennes de tout juste 1 million \$. (Voir la figure 12.)

**Figure 12 : Valeur moyenne des ventes de films achevés, par genre, de 2005-2006 to 2015-2016**

Genre	Nombre de films	Ventes totales	Ventes moyennes
Science Fiction / Fantastique / Conte	7	31 773 161 \$	4 539 023 \$
Action/Aventure	9	18 450 553 \$	2 050 061 \$
Comédie romantique	11	13 503 264 \$	1 227 569 \$
Drame	146	167 553 168 \$	1 147 624 \$
Thriller	19	20 423 700 \$	1 074 932 \$
Mystère/Crime/Police	8	6 804 726 \$	850 591 \$

<b>Horreur</b>	10	7 281 744 \$	728 174 \$
<b>Comédie</b>	54	32 382 347 \$	599 673 \$
<b>Drama historique</b>	12	1 627 664 \$	135 639 \$
<b>Documentaire</b>	5	187 777 \$	37 555 \$
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>300 129 846 \$</b>	

### 1.5 Il existe davantage de possibilités sur le marché mondial pour les productions en anglais.

Les préventes de films en anglais ont totalisé 275,2 millions \$. Pareillement, les ventes des films complétés en anglais ont été estimées à 272,7 millions \$. (Voir la figure 13.)

Figure 13 : Total des préventes et des ventes pour les longs métrages canadiens en anglais financés par Téléfilm Canada, de 2005-2006 à 2015-2016

Type d'exportation	Montant total
Ventes des films achevés	272 658 768 \$
Préventes	275 202 210 \$

Les préventes de films en français ont été estimées à 95 millions \$ (Voir la figure 14.) Les ventes des films achevés en français ont totalisé 27,5 millions \$.

Figure 14 : Total des préventes et ventes pour les longs métrages canadiens en français financés par Téléfilm Canada, de 2005-2006 à 2015-2016

Type d'exportation	Montant total
Ventes de films achevés	27 471 078 \$
Préventes	94 933 357 \$

Un film en langue autochtone a été prévenu à l'international. Ce film a été exclu de l'analyse pour protéger des renseignements commerciaux sensibles.

Le volume annuel total des préventes a été constamment supérieur pour les films en anglais, avec une exception en 2008-2009. (Voir la figure 15.)

Figure 15 : Total des préventes par langue et par année, de 2005-2006 à 2015-2016

Année fiscale	Francophone		Anglophone	
	Nombre de films	Total des préventes	Nombre de films	Total des préventes
2005-2006	5	6 140 447 \$	10	26 594 358 \$
2006-2007	7	9 394 427 \$	7	14 074 018 \$
2007-2008	10	13 145 637 \$	9	52 350 693 \$
2008-2009	6	16 696 320 \$	7	9 004 463 \$
2009-2010	4	3 679 326 \$	9	5 679 605 \$
2010-2011	6	11 916 013 \$	12	30 391 368 \$

2011-2012	6	12 591 254 \$	9	20 576 482 \$
2012-2013	5	2 218 277 \$	12	38 290 147 \$
2013-2014	2	4 213 186 \$	20	42 616 280 \$
2014-2015	7	1 637 137 \$	10	14 815 377 \$
2015-2016	10	13 301 333 \$	12	20 809 419 \$
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>94 933 357 \$</b>	<b>117</b>	<b>275 202 210 \$</b>

Comme on peut le voir à la figure 16, la valeur moyenne des préventes a également été plus élevée pour les films en anglais à presque toutes les années.

**Figure 16 : Valeur moyenne des préventes, par langue et par année, de 2005-2006 à 2015-2016**

Année fiscale	Francophone		Anglophone	
	Nombre de films	Préventes moyennes	Nombre de films	Préventes moyennes
2005-2006	5	1 228 089 \$	10	2 659 436 \$
2006-2007	7	1 342 061 \$	7	2 010 574 \$
2007-2008	10	1 314 564 \$	9	5 816 744 \$
2008-2009	6	2 782 720 \$	7	1 286 352 \$
2009-2010	4	919 832 \$	9	631 067 \$
2010-2011	6	1 986 002 \$	12	2 532 614 \$
2011-2012	6	2 098 542 \$	9	2 286 276 \$
2012-2013	5	443 655 \$	12	3 190 846 \$
2013-2014	2	2 106 593 \$	20	2 130 814 \$
2014-2015	7	233 877 \$	10	1 481 538 \$
2015-2016	10	1 330 133 \$	12	1 734 118 \$

## 2. Caractéristiques des vingt films canadiens meilleurs vendeurs

### 2.1 L'importance des têtes d'affiche

La figure 17 identifie les vingt longs métrages canadiens financés par Téléfilm Canada qui ont eu le niveau le plus élevé de ventes à l'étranger dans les dix dernières années. Pour protéger des renseignements commerciaux sensibles, les vingt films sont présentés en ordre alphabétique. Les vingt films meilleurs vendeurs sont responsables des deux tiers (66%) de toutes les ventes internationales de films achevés. Dix-huit des vingt films au sommet (90%) ont été aussi bien prévendus que vendus après l'achèvement du film.

Entre 2005-2006 et 2012-2013, 421 ventes ont été faites des vingt films au sommet, rapportant un total de 198,9 millions \$. Les ventes allaient de 3 millions \$ à un maximum de presque 40 millions \$.

**Figure 17 : Vingt longs métrages les plus vendeurs financés par Téléfilm Canada, de 2005-2006 à 2012-2013.**

Titre	Réalisateur
<i>A Dangerous Method</i> (2011)	David Cronenberg
<i>Away From Her</i> (2006)	Sarah Polley
<i>Barney's Version</i> (2010)	Richard J. Louis
<i>Beat the World</i> (2011)	Robert Adetuyi
<i>Blindness</i> (2008)	Fernando Mereilles
<i>Eastern Promises</i> (2007)	David Cronenberg
<i>Enemy</i> (2013)	Denis Villeneuve
<i>Goon</i> (2011)	Michael Dowse
<i>Hector and the Search for Happiness</i> (2014)	Peter Chelsom
<i>How She Move</i> (2007)	Iqbal Rachid
<i>L'âge des ténèbres</i> (2007)	Denys Arcand
<i>Mr. Nobody</i> (2009)	Jaco Van Dormael
<i>Silk</i> (2007)	François Girard
<i>Splice</i> (2009)	Vincenzo Natali
<i>What If</i> (2013)	Michael Dowse
<i>The Captive</i> (2014)	Atom Egoyan
<i>The Colony</i> (2013)	Jeff Renfroe
<i>The Imaginarium of Dr. Parnassus</i> (2009)	Terry Gilliam
<i>The Whistleblower</i> (2010)	Larysa Kondracki
<i>The Young and Prodigious T.S. Spivet</i> (2013)	Jean-Pierre Jeunet

De manière générale, on peut dire que ces films sont caractérisés par des têtes d'affiche internationales, soit des acteurs ou actrices connus dans les rôles principaux et/ou des réalisateurs connus à la direction. Parmi les réalisateurs internationalement reconnus sur la liste, il y a David Cronenberg, Denis Villeneuve, Denys Arcand, Sarah Polley et Terry Gilliam.

Plusieurs de ces films s'appuient sur des best-sellers, dont *Blindness*, *Barney's Version*, *Hector*, *The Search for Happiness* et *The Young and Prodigious T.S. Spivet*. Deux ont été présentés comme faisant partie de séries : *Le déclin de l'empire américain* et *You Got Served*.

Les rôles principaux de ces films sont accordés à des acteurs et actrices très connus comme Julianne Moore, Kiera Knightley, Jake Gyllenhaal, Paul Giamatti, Viggo Mortensen, Dustin Hoffman, Jared Leto, Sarah Polley, Marc Labrèche, Ryan Reynolds, Heath Ledger, Lawrence Fishburne, Rachel Weisz, Helena Bonham Carter, Judy Davis et Callum Keith Rennie.

Ces films ont été vus dans de grands festivals internationaux dont Sundance, Cannes, Venise et Toronto. Ils sont distribués par d'importantes compagnies internationales dont Sony Pictures Classics, Pathé, Lionsgate, Universal Pictures et Miramax Films.

En plus du drame et de la comédie romantique, ces films représentent une vaste gamme de genres, dont la science-fiction, le thriller, l'aventure, le fantastique et le film de danse.

Un examen plus rapproché de deux des films sur la liste offre une meilleure compréhension de l'investissement fait par les films les plus vendeurs dans des têtes d'affiche, de leur présence dans les grands festivals et des prix remportés, de même que de l'importance des principaux agents de vente et distributeurs internationaux dans la vente du film à l'international.

### *A Dangerous Method*

*A Dangerous Method* est une coproduction germano-canadienne réalisée par David Cronenberg, cinéaste canadien mondialement connu. Le film met en vedette Kera Knightley, Viggo Mortensen et Michael Fassbender, des stars du cinéma. Le film s'est d'abord fait connaître dans de grands festivals de films internationaux. Il a été présenté en première au 68<sup>e</sup> Festival du film de Venise et figurait au programme du Toronto International Film Festival. Parmi ses nombreux prix et nominations, l'acteur principal Viggo Mortensen a été nommé pour un prix Golden Globe. Le film a été distribué par Universal Pictures et Lionsgate en Europe, et par Sony Pictures Classics aux États-Unis<sup>73</sup>.

### *Blindness*

*Blindness*, une coproduction canado-brésilienne, a été réalisée par le Brésilien Fernando Meirelles et met en vedette Julianne Moore et Mark Ruffalo. Le film est tiré d'un roman best-seller du même titre de l'auteur portugais José Saramago. Il a été très présent dans les festivals de films internationaux, et sa première comme film d'ouverture a eu lieu au Festival de Cannes en 2008. Le film a également inauguré l'Atlantic Film Festival et il a été projeté, en présentation spéciale, au Toronto International Film Festival la même année<sup>74</sup>. Le film a été représenté par l'important agent de vente international Focus Features et a été distribué par Pathé au Royaume-Uni et en France, et par Miramax Films aux États-Unis<sup>75</sup>. Même si le roman était à l'origine en portugais, la décision de tourner le film en anglais assurait une plus grande portée mondiale, comme l'a fait remarquer le réalisateur du film : « Si on le fait en anglais, on peut le vendre au monde entier et avoir un plus vaste auditoire<sup>76</sup>. »

## **2.2 Les films dramatiques à gros budget tournés en anglais et réalisés comme coproductions internationales ont obtenu les meilleures ventes.**

Les vingt films au sommet des marchés internationaux ont été produits avec les plus gros budgets. Les trois quarts avaient des budgets d'au moins 10 millions \$. (Voir la figure 18.)

**Figure 18 : Ventilation des vingt films les plus vendeurs sur les marchés étrangers, par grosseur de budget, de 2005-2006 à 2012-2013**

Grosseur du budget de production	Nombre de films	Ventes totales
5 millions \$ à 10 millions \$	4	16 888 014 \$
10 millions \$ et plus	16	182 015 627 \$
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>198 903 641 \$</b>

<sup>73</sup> Diana Lodderhose, "Lionsgate UK picks up 'Method,' 'Carolianus'," *Variety*, 16 mai 2010; "Sony Classics Picks Up David Cronenberg's 'A Dangerous Method,'" *The Contenders*, 17 juin 2011.

<sup>74</sup> Brendan Kelly, "Toronto unveils Canadian selection," *Variety*, Juillet 15, 2008.; Etan Vlessing, "Blindness to open Atlantic Film Fest", *The Hollywood Reporter*, 1 août 2008.

<sup>75</sup> Gregg Kilday, "Blindness gains Focus for int'l sales," *The Hollywood Reporter*, 1 Novembre 2006; Adam Dawtrey, "Pathe picks up Meirelles' Blindness," *Variety*, 6 juin 2007; Gregg Goldstein, "Miramax nabs US rights to Meirelles' Blindness," *The Hollywood Reporter*, 9 septembre 2007.

<sup>76</sup> Kenneth Turan, "Foresight pays off for Blindness director," *The Los Angeles Times*, 15 mai 2008.

Comme le montre la figure 19, les coproductions internationales ont connu les niveaux de ventes les plus élevés. Les coproductions minoritaires ont eu les résultats les plus élevés de tous, avec 96 millions \$ de ventes.

**Figure 19 : Ventilation des vingt films au sommet des marchés étrangers, par coproduction domestique et internationale, de 2005-2006 à 2012-2013**

	Nombre de films	Ventes totales
Production minoritaire	6	96 060 554 \$
Production majoritaire	8	78 102 754 \$
Production domestique	6	24 740 333 \$
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>198 903 641 \$</b>

Les drames ont atteint le volume le plus élevé de ventes internationales. (Voir la figure 20.) Les drames se sont vendus plus que tout autre genre.

**Figure 20 : Ventilation des ventes des vingt films les plus vendeurs, par genre, de 2005-2006 à 2012-2013**

Genre	Ventes totales	Pourcentage des ventes totales
Drame	116 512 028 \$	59%
Science-fiction / Fantastique / Conte	29 325 756 \$	15%
Comédie	13 985 457 \$	7%
Thriller	11 463 590 \$	6%
Comédie romantique	11 406 313 \$	6%
Action / Aventure	11 100 050 \$	6%
Mystère / Crime / Police	5 110 447 \$	3%
<b>Total</b>	<b>198 903 641 \$</b>	<b>100%</b>

Les films de science-fiction/fantastique/conte, les thrillers, les comédies romantiques et les films d'action/aventure ont eu des ventes plus élevées en moyenne que les films produits dans d'autres genres, comme le montre la figure 21. Les films de science-fiction/fantastique/conte ont rapporté en moyenne des ventes de 14,7 millions \$. Les thrillers, les comédies romantiques et les films d'action/aventure ont tous connu en moyenne des ventes à l'étranger plus élevées que les drames, les comédies et les films du genre mystère/crime/police.

**Figure 21 : Moyenne des ventes internationales des vingt films les plus vendeurs, par genre, de 2005-2006 à 2012-2013**

Genre	Moyenne des ventes des vingt films au sommet
Science-fiction / Fantastique / Conte	14 662 878 \$

Thriller	11 463 590 \$
Comédie romantique	11 406 313 \$
Action / Aventure	11 100 050 \$
Drame (film)	9 709 336 \$
Comédie	6 992 728 \$
Mystère / Crime / Police	5 110 447 \$

Dix-neuf des vingt films meilleurs vendeurs étaient des productions en anglais. Ces films ont représenté la grande majorité (plus de 90%) de toutes les ventes obtenues par les meilleurs vendeurs.

### 3. Ventes des longs métrages canadiens par plateformes et par territoires

#### 3.1 Les diffuseurs étrangers sont responsables de la moitié de toutes les pré-ventes.

Une analyse des films financés de 2012-2013 à 2014-2015 révèle que les diffuseurs étrangers ont fait 51% de toutes les préventes internationales durant cette période de trois ans. Comme le montre la figure 22, le total des préventes aux diffuseurs durant cette période de trois ans a été de 27 millions \$, en comparaison des 53 millions \$ pour toutes les préventes durant la même période. Cela comprend la vente de dix films en anglais et de huit films en français. En moyenne, les films en anglais ont atteint des niveaux de ventes supérieurs auprès des diffuseurs étrangers, représentant 76% de toutes les ventes aux diffuseurs.

Figure 22 : Préventes de longs métrages canadiens aux diffuseurs étrangers, de 2012-2013 à 2014-2015, par langue de production

Langue de production originale	Nombre de préventes	Total	Pourcentage des préventes
Productions en anglais prévendues aux diffuseurs étrangers	10	20 791 460 \$	
Productions en français prévendues aux diffuseurs étrangers	8	6 445 682 \$	
<b>Total des préventes aux diffuseurs étrangers</b>	<b>18</b>	<b>27 237 142 \$</b>	<b>51%</b>
Total de toutes les préventes durant la même période	61	53 061 236 \$	

Ces préventes ont été faites à des diffuseurs en Europe : France, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Suisse, Irlande, Finlande et Suède. Le plus important territoire pour les préventes aux diffuseurs a été la France, où l'on a vendu à 12 différents diffuseurs, pour un total de 18,2 millions \$. Plus des deux tiers (68%) des recettes de préventes à des diffuseurs français ont été accaparés par des films originalement produits en anglais, pour des recettes de ventes de 12,4 millions \$. Trois ventes de films en anglais ont été faites aux importants diffuseurs britanniques BBC et Film4, pour un total de 5,8 millions \$. Les figures 23 et 24 montrent la ventilation des préventes à des diffuseurs pour des productions en français et en anglais.

Figure 23 : Préventes à des diffuseurs étrangers de longs métrages canadiens originalement produits en anglais, de 2012-2013 à 2014-2015

Nom du participant	Nationalité du diffuseur	Participation financière
Orange Pay-TV	France	5 910 512 \$

Film4	Royaume-Uni	3 511 167 \$
Canal Plus	France	2 669 160 \$
British Broadcasting Corporation	Royaume-Uni	2 301 850 \$
France 2	France	1 690 000 \$
M6	France	1 690 000 \$
SWR Sudwestrundfunk	Allemagne	864 298 \$
Arte (WDR)	Allemagne	760 599 \$
Swiss Broadcasting Corporation	Suisse	414 580 \$
CINE+	France	328 412 \$
Irish TV (rte)	Irlande	254 087 \$
Arte TV	France	137 700 \$
Zweites Deutsches Fernsehen (zdf)	Allemagne	118 430 \$
Yle Tv2 - Finnish Broadcasting Corp	Finlande	101 730 \$
Sweden - Svt	Suède	38 935 \$
<b>Total</b>		<b>20 791 460 \$</b>

**Figure 24 : Préventes à des diffuseurs étrangers de longs métrages canadiens originellement produits en français, de 2012-2013 à 2014-2015**

Nom du participant	Nationalité du diffuseur	Participation financière
Studio Canal + (le)	France	1 965 000 \$
Canal Plus	France	1 610 806 \$
Arte TV	France	1 260 000 \$
Arte France	France	755 000 \$
Television Suisse Romande	Suisse	315 900 \$
Radio-Television Belge De La Communauté Française De Belgique	Belgique	239 701 \$
Belgacom TV	Belgique	131 400 \$
CINE+	France	94 935 \$
TV5 Monde	France	72 940 \$
<b>Total</b>		<b>6 445 682 \$</b>

### 3.2 Les territoires au sommet comprennent l'Europe et les États-Unis.

Les vingt films au sommet se sont vendus dans un total de 69 pays à travers le monde. Le nombre le plus élevé de pays dans lesquels un film s'est vendu est 36, alors que la moyenne est 27 pays.

Comme le montre la figure 25, c'est en Europe que la majorité des ventes des vingt films au sommet a été récoltée. Les ventes en Europe représentent presque la moitié (47%) des ventes des vingt films les plus vendeurs sur les marchés étrangers. Les États-Unis ont été le deuxième territoire le plus important, représentant 29% de toutes les ventes les plus élevées. Les ventes à l'Asie représentent 8% de toutes les ventes.

**Figure 25 : Ventes totales des vingt films au sommet sur les marchés étrangers, par territoire, de 2005-2006 à 2012-2013**

Territoire	Ventes totales	Pourcentage des ventes
Europe	93 083 915 \$	47%
États-Unis	57 990 646 \$	29%
Asie	14 949 414 \$	8%
Amérique latine	7 949 077 \$	4%
Australie/Nouvelle-Zélande	5 577 696 \$	3%
Moyen-Orient/Afrique	3 059 512 \$	2%
Autres (indéfinis)	16 293 382 \$	8%
<b>Total</b>	<b>198 903 641 \$</b>	<b>100%</b>

Parmi les longs métrages canadiens au sommet, les pays les plus importants en matière d'exportation ont été les États-Unis, suivis de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de l'Italie et de l'Espagne. (Voir la figure 26.)

**Figure 26 : Pays au sommet pour l'exportation des films canadiens les plus vendeurs, de 2005-2006 à 2012-2013**

Pays au sommet	Ventes totales
États-Unis	57 990 646 \$
France	21 791 150 \$
Royaume-Uni	17 732 398 \$
Allemagne	16 476 242 \$
Italie	7 583 036 \$
Espagne	7 349 852 \$
Japon	6 504 633 \$
Australie	5 495 992 \$
Fédération de Russie	3 926 151 \$
Belgique	3 070 295 \$
<b>Total</b>	<b>147 920 395 \$</b>

La figure 27 offre un aperçu des ventes totales par genre dans chacun des 10 territoires au sommet en matière de ventes des 20 longs métrages canadiens les plus vendeurs. Le drame a été le genre le plus vendeur dans tous les territoires, sauf dans deux cas : le Japon et la Russie. Dans ces territoires, les films de science-fiction/fantastique/conte a été le genre le plus vendeur.

Les ventes de films dramatiques ont été les plus élevées aux États-Unis. Les ventes de comédies ont été les plus élevées en France. Les films d'action/aventure ont aussi été vendus aux États-Unis, suivis du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Les comédies romantiques se sont bien vendues aux États-Unis et au Royaume-Uni. Les films de science-fiction ont circulé dans tous les 10 pays au sommet, mais moins en Australie et en Belgique.

**Figure 27 : Ventes des vingt films au sommet, par principaux territoires et genres**

	Action/ Aventure	Comédie	Drame	Mystère/ Crime/Police	Comédie romantique	Science- fiction	Thriller	Total
--	---------------------	---------	-------	--------------------------	-----------------------	---------------------	----------	-------

						/Fantastique/ Conte		
États-Unis	4 346 691 \$	2 429 498 \$	38 444 983 \$	1 831,58 \$	4 881 036 \$	6 056 479 \$		57 990 646 \$
France		7 183 662 \$	9 524 129 \$		239 421 \$	2 153 141 \$	2 690 798 \$	21 791 150 \$
Royaume-Uni	2 320 847 \$	508 204 \$	6 872 868 \$	536 380 \$	3 170 201 \$	2 750 000 \$	1 573 898 \$	17 732 398 \$
Allemagne	1 160 423 \$	114 343 \$	10 402 936 \$	643 627 \$	550 747 \$	2 299 957 \$	1 304 208 \$	16 476 242 \$
Italie	679 080 \$		4 760 416 \$	52 459 \$		1 571 585 \$	519 496 \$	7 583 036 \$
Espagne	259 389 \$	78 022 \$	5 243 453 \$	26 764 \$		1 277 078 \$	465 146 \$	7 349 852 \$
Japon	798 540 \$	1 554 996 \$	1 532 179 \$	292 000 \$	32 530 \$	2 191 366 \$	103 023 \$	6 504 633 \$
Australie	238 635 \$	164 584 \$	3 204 098 \$	388 304 \$	304 398 \$	862 089 \$	333 885 \$	5 495 992 \$
Fédération de Russie	204 781 \$		738 922 \$		350 058 \$	1 400 000 \$	1 232 390 \$	3 926 151 \$
Belgique			1 658 839 \$		221 380 \$	549 950 \$	640 126 \$	3 070 295 \$
<b>Total</b>	<b>10 008 385 \$</b>	<b>12 033 308 \$</b>	<b>82 382 824 \$</b>	<b>3 771 493 \$</b>	<b>9 749 772 \$</b>	<b>21 111 644 \$</b>	<b>8 862 970 \$</b>	<b>147 920 395 \$</b>

### Marchés asiatiques au sommet

Le pays le plus important en Asie pour les exportations des vingt longs métrages canadiens au sommet a été le Japon, qui a représenté 6,5 millions \$ en ventes à l'étranger. La Corée du Sud, la Corée du Nord, Taïwan et Hong Kong ont compté parmi les cinq destinations asiatiques au sommet pour les films canadiens. (Voir figure 28.)

**Figure 28 : Pays asiatiques au sommet pour les exportations des vingt films canadiens au sommet, de 2005-2006 à 2012-2013**

Cinq pays au sommet en Asie	Ventes totales des vingt films au sommet
Japon	6 504 633 \$
Corée du Sud	1 727 078 \$
Corée du Nord	1 124 811 \$
Taïwan	994 436 \$
Hong Kong	876 507 \$
Total	11 277 465 \$

### Marchés latino-américains au sommet

Parmi les pays latino-américains, le Brésil a représenté le volume le plus élevé en ventes internationales, à 2,9 millions \$, suivi du Mexique à 1,4 millions \$ et de l'Argentine à 906 000 \$. (Voir figure 29.)

**Figure 29 : Pays latino-américains au sommet pour les ventes des vingt films canadiens au sommet, de 2005-2006 à 2012-2013**

10 pays latino-américains au sommet	Ventes totales pour les vingt films au sommet
Brésil	2 872 186 \$
Mexique	1 392 734 \$

Argentine	905 690 \$
Venezuela	360 294 \$
Costa Rica	343 299\$
Autres pays latino-américains	1 990 812 \$
<b>Total</b>	<b>7 865 015 \$</b>

### **Pays africains et moyen-orientaux au sommet des ventes d'exportation**

C'est en Afrique du Sud que les ventes, chiffrées à environ 1 million \$, ont été les plus élevées en Afrique et au Moyen-Orient. (Voir la figure 30.)

Figure 30 : Pays africains et moyen-orientaux au sommet pour les ventes des vingt films canadiens au sommet, de 2005-2006 à 2012-2013

Cinq pays africains et moyen-orientaux au sommet pour les exportations de films canadiens	Ventes totales pour les vingt films au sommet
Afrique du Sud	992 504 \$
Iran	693 690 \$
Israël	584 572 \$
Égypte	450 758 \$
Liban	326 402 \$
<b>Total</b>	<b>3 047 926 \$</b>

## *4. Observations en résumé*

### **4.1 Les tendances dans les ventes de longs métrages canadiens correspondent aux tendances internationales.**

Notre examen des ventes à l'étranger obtenues par des films financés par Téléfilm Canada montre que les films canadiens à gros budget, tournés en anglais et en coproduction internationale atteignent les volumes de ventes les plus élevés. Les coproductions avec des budgets supérieurs à 10 millions \$ réussissent le mieux dans les ventes à l'international. La France est un partenaire de choix pour les films canadiens, suivie de l'Allemagne et des États-Unis. Les films coproduits avec le Royaume-Uni atteignent en moyenne un niveau nettement supérieur de ventes.

Les vingt films canadiens les plus vendeurs ont représenté la majorité des ventes pour les films achevés. Très commercialisables, ces films sont produits avec des réalisateurs connus et des acteurs et actrices vedettes. Certains sont basés sur des propriétés intellectuelles sous-jacentes reconnaissables, qu'il s'agisse d'un contenu avec branding ou d'un best-seller. Comme pour les ventes des films canadiens en général, les films en anglais avec gros budgets qui sont des coproductions internationales représentent la grande majorité des ventes. Les drames obtiennent le volume de ventes le plus élevé ; cependant, les films de science-fiction/fantastique/conte, les thrillers, les comédies romantiques et les films d'action/aventure génèrent des ventes plus élevées en moyenne. Les films meilleurs vendeurs ont eu une forte présence dans les grands festivals et ils sont représentés par des agents de vente internationaux et par de grandes compagnies de distribution basées aux États-Unis.

L'Europe est le plus important territoire de ventes pour les films canadiens, suivie des États-Unis. Les pays les plus importants pour les ventes des films canadiens sont, en ordre descendant, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Japon, l'Australie, la Fédération de Russie et la Belgique. Le drame est notre plus importante exportation à ces pays, à l'exception du Japon et de la Russie, où les films de science-fiction/fantastique/conte génèrent davantage de recettes. Les diffuseurs de l'Europe de l'Ouest – surtout ceux de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne – sont très importants dans la prévente des films canadiens.

Ces résultats correspondent aux tendances des ventes à l'étranger dans les principales juridictions exportatrices : le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne. Comme au Canada, les films qui se vendent bien ont en commun certaines caractéristiques. Il s'agit en général de coproductions internationales à gros budget, tournées en anglais. On y trouve des réalisateurs, des acteurs et des actrices vedettes. Les films les plus vendeurs disposent également d'une participation financière et créative américaine et ils sont représentés par des agents de vente internationaux et des distributeurs américains.

#### **4.2 La performance du Canada comparée en matière de ventes**

Comme point de comparaison, il est utile de considérer la performance générale des ventes à l'étranger des films canadiens et les ventes internationales des films britanniques, français et australiens. L'Australie offre une comparaison intéressante avec le Canada en raison de similitudes entre les deux industries, comme le financement public, les incitations fiscales et la grandeur du marché domestique.

Lorsque comparés à ces juridictions, les films canadiens atteignent des niveaux de ventes à l'étranger supérieurs à ceux des films australiens, mais ils tirent de l'arrière par rapport au Royaume-Uni et à la France. Entre 2005-2006 et 2012-2013, les films canadiens ont rapporté 370 millions \$ en préventes à l'étranger et un autre 300 millions \$ en ventes à l'étranger pour des films achevés. En comparaison, en une seule année, le Royaume-Uni a atteint 1,2 milliard \$ de ventes à l'étranger.

Un sondage des membres de Film Export a montré qu'en moyenne, pour un film britannique « typique », les deux tiers des recettes sont générées par l'exportation<sup>77</sup>. En 2013, ces recettes ont totalisé 756 millions £ (1,265 millions \$ CAD)<sup>78</sup>. Les ventes de films français ont totalisé 194 millions € (288,48 millions \$ CAD) en 2014<sup>79</sup>, seulement 22% du volume de ventes faites par le Royaume-Uni. En 2012-2013, les films canadiens ont rapporté un total de 40 millions \$ en ventes à l'étranger de films achevés, alors que l'Australie a récolté 3 millions \$ AUD (3 millions \$ CAD).

Ces données suggèrent que, du point de vue des ventes de droits, les films canadiens soutenus par Téléfilm semblent atteindre des niveaux supérieurs d'exportations que les films australiens. À cet égard, il est intéressant de noter que six des films les plus réussis sur le plan commercial soutenus par le Fonds Harold Greenberg au cours des dix dernières années ont été réalisés par des réalisateurs présents sur la liste des vingt films les plus vendeurs de Téléfilm Canada. Trois des films soutenus dans leur développement par le Fonds Harold Greenberg apparaissent également sur la liste des vingt films les plus vendeurs de Téléfilm Canada.

---

<sup>77</sup> Film Industry Export Alliance, soumission à la «DCMS Film Industry Review 2011», 9 septembre 2011.

<sup>78</sup> *The UK Film Economy*, BFI Research and Statistics, décembre 2015.

<sup>79</sup> Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016.

Les recettes totales de ventes pour les films australiens ont totalisé 45 millions \$ AUD (44,5 millions \$ CAD) pour les années allant de 2005-2006 à 2013-2014<sup>80</sup>. Au cours de cette période de neuf ans, l'Australie a produit 265 films, en comparaison des 708 films produits au Canada avec l'aide de Téléfilm Canada. La différence dans les nombres de productions n'est pas la seule responsable de l'écart entre les volumes de vente des deux pays. (Voir figure 31.)

Figure 31 : Ventes brutes de longs métrages, territoires choisis, 2012-2014

	Ventes brutes (\$CAD)
Royaume-Uni (2013)	1 265 millions \$
France (2014)	281 millions \$
Canada (2012-2013)	40 millions \$
Australie (2013-2014)	3 millions \$

## IV. Résultats des entrevues portant sur les défis et les possibilités d'exportation des longs métrages canadiens

### 1. La possibilité de commercialiser à l'international le cinéma canadien : un défi

Les producteurs et les distributeurs interviewés dans le cadre de la présente étude signalent le défi majeur posé par la possibilité de commercialiser les films canadiens en vue de générer des ventes à l'étranger. Avec la croissance du nombre de films à être exportés, la production de films canadiens commercialisables est en train de devenir encore plus difficile<sup>81</sup>. Les distributeurs ont besoin de réalisateurs, de scénaristes, d'acteurs et d'actrices qui sont des têtes d'affiche qu'ils peuvent commercialiser et vendre. Sans elles, il est difficile de vendre des films indépendants sur les marchés étrangers. Comme le fait remarquer un distributeur : « Trouver le point de chute idéal pour votre film est un vrai défi. C'est le problème qu'on cherche à résoudre au quotidien. C'est le scénario que vous avez. Ce sont les acteurs et les actrices que vous avez. C'est le réalisateur. Comment commercialisez-vous tout ça ?<sup>82</sup> »

Du point de vue d'un distributeur, le potentiel de ventes d'un film répond à la question suivante : Le film peut-il attirer les amateurs de cinéma dans les salles ?

Sur le marché canadien, les films indépendants avec des budgets de moins de 10 millions \$ ont de la difficulté à attirer les vedettes qui sont des valeurs sûres. Donc, la priorité sera d'attirer un réalisateur qui est une tête d'affiche<sup>83</sup>. Nos entrevues révèlent que les acheteurs basent prudemment leurs décisions sur le potentiel de commercialisation du film avant même de l'avoir vu. Quant aux préventes, la possibilité de commercialiser le film est essentielle<sup>84</sup>. Un des distributeurs a noté qu'il prend en considération les éléments qui sont susceptibles de faire le plus grand bruit sur le marché, par exemple des films qui remportent des prix et qui ont de vedettes dans la distribution.

<sup>80</sup> Screen Australia, *Screen Australia Trade Data tables*, extrait de <http://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/international-context/trade>.

<sup>81</sup> Entrevues.

<sup>82</sup> Tom Sveen, "How to make sure your film is viable in today's market," *Film Independent*, 10 novembre 2015.

<sup>83</sup> Entrevue.

<sup>84</sup> Fabien Lemercier, "Camille Neel, Exporter", *Cineuropa*, Mai 4 2016.

En plus des têtes d'affiche, la plupart des films tirent leur possibilité de commercialisation de la reconnaissance des festivals. De plus en plus, la visibilité offerte par les festivals et les prix est importante pour vendre des films<sup>85</sup>. Certains films peuvent utiliser une propriété intellectuelle sous-jacente pour appuyer leur commercialisation.

## 2. Les films de genre présentent des possibilités d'exportation.

Le genre est un bon indicateur des perspectives d'avenir d'un film<sup>86</sup>. À partir de films de genre semblable qui se sont vendus par le passé, les investisseurs et les producteurs peuvent évaluer la performance possible d'un film, surtout au box-office. Les films dans les genres de l'horreur, de la science-fiction et du fantastique sont estimés plus exportables<sup>87</sup>. Ils occupent des créneaux de marché qui ont des publics fidèles, ce qui les rend attrayants pour les distributeurs, les agents de vente et les investisseurs. La possibilité de commercialiser et d'exporter avec succès des films de genre dépend de bons concepts. Les films à gros budgets reposent, de manière générale, sur une propriété intellectuelle avec branding.

Un distributeur a noté : « Un producteur intelligent se demandera quelles sont les créneaux pour lesquels je peux produire ? Un film canadien voudra aller jouer dans le type de créneau qui a quelque chose d'intelligent, où vous utiliser votre *soft money* (financement public) pour compenser le risque. » Comme l'a signalé un producteur, il existe des possibilités pour des films de genre à petit budget comme *The Blair Witch Project*, qui avait un budget de moins de 1 million \$ et qui a rapporté plus de 248 millions \$ en recettes mondiales<sup>88</sup>. Il peut également y avoir des possibilités pour les films à gros budgets avec un réalisateur et une distribution commercialisables. Ces films doivent offrir une expérience originale puisque la concurrence dans cette fourchette de budget (5 millions \$ à 7 millions \$) est plus féroce.

## 3. Le marché des vidéos à la demande (VàD) présente à la fois des défis et des possibilités.

La perturbation majeure introduite par les joueurs VàD dans le modèle de distribution pour les longs métrages pose des défis autant qu'elle offre des possibilités. Les joueurs mondiaux, Netflix, Amazon et Apple, troublent le défilé soigneusement orchestré des fenêtres de distribution et compliquent les choses pour les producteurs et les distributeurs. Des formes hybrides de distribution apparaissent également avec des sorties simultanées en VàD et en salles. On dit des services de films en continu qu'ils sont « le nouveau circuit d'art et d'essai » avec Netflix et Amazon aux commandes de dizaines de millions de spectateurs et spectatrices. Bien que les films acquis par ces services ne sortent pas en salles, ou très peu, on peut les voir à travers le monde<sup>89</sup>. Malgré la peur que ces stratégies hybrides de distribution ne mènent à la cannibalisation de la demande, les résultats sont vus comme étant bénéfiques à certains producteurs et à leurs investisseurs. L'un des avantages offerts par ces stratégies est qu'elles font que les droits mondiaux de VàDA [ou lecture en continu] peuvent profiter aux investisseurs.

<sup>85</sup> <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=302448>

<sup>86</sup> Colin Brown, "Here's What You Need to Know to Sell Films in Each of 12 Genres", *IndieWire*, 14 octobre 2013.

<sup>87</sup> Michael Deane, "Movie Genres That Make the Most Money," *Investopedia*, 9 avril 2010, extrait de <http://www.investopedia.com/financial-edge/0410/movie-genres-with-the-best-roi.aspx>.

<sup>88</sup> *Box Office Mojo*, entry for *Blair Witch Project*, extrait de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=blairwitchproject.htm>; John Young, "The Blair Witch Project 10 years later: Catching up with the directors of the horror sensation," *Entertainment Weekly*, 9 juillet 2009, extrait de <http://www.ew.com/article/2009/07/09/blair-witch>.

<sup>89</sup> Julia Greenberg, "Netflix and Amazon Offer Filmmakers Hope and Lots of Money," *Wired Magazine*, 28 janvier 2016.

Par ailleurs, un service comme Netflix, qui acquiert les licences pour les droits mondiaux des films en retour d'honoraires forfaitaires, préoccupe certains producteurs. Dans certains cas, Netflix a divisé les droits en salles et de lecture en continu, faisant que les droits en salles comme tels sont moins désirables, puisque les distributeurs ont traditionnellement récupéré une partie de leurs investissements en revendant les droits de lecture en continu. L'un des enjeux majeurs pour les distributeurs est de trouver l'équilibre optimal des coûts/bénéfices entre sorties en salle et sorties en vidéo à la demande. En général, la tendance ne privilégie pas les ententes de droits qui obligent les distributeurs à courir après les ventes sur des plateformes multiples. « Vous devez travailler plus fort pour obtenir les mêmes recettes qu'autrefois avec une seule transaction. Aujourd'hui, il faut faire cinq transactions pour gagner le même argent<sup>90</sup>. » En même temps, les recettes des marchés auxiliaires de la télévision et du DVD sont en train de s'éroder. Le marché du film DVD décline en raison de l'émergence de la vidéo à la demande et de la télé de rattrapage. En raison des marges de profits inférieurs, cette diminution n'est pas compensée par les ventes de Blu-ray ou en vidéo à la demande.

#### 4. Attirer un distributeur américain pose un défi.

Les entrevues menées avec les producteurs pour la présente étude identifient le marché américain comme une priorité principale pour vendre des films canadiens, marché sur lequel certains producteurs ont fait du progrès<sup>91</sup>. Bien que les films canadiens soient encore considérés comme un créneau, il existe des possibilités de ventes. Dans certains cas, le modèle de la sortie simultanée a été utilisé avec succès.

Attirer un distributeur américain pose un défi. Les films canadiens doivent être excellents pour rivaliser avec les meilleurs films au monde s'ils veulent attirer un distributeur américain. Les relations avec les distributeurs sur le marché américain sont critiques. Comme l'a noté un producteur, « ça prend des années pour établir des relations à l'extérieur du Canada<sup>92</sup> ». Les distributeurs américains prennent habituellement en charge les frais élevés de mise en marché liés à la sortie en salles, ce qui ajoute à l'attractivité du film pour la vente sur les marchés étrangers. Un distributeur a fait remarquer : « Un distributeur américain est une garantie pour le marché – le film aura la visibilité dont il a besoin pour se retrouver devant un blic<sup>93</sup>. »

Pour qu'un long métrage canadien génère des ventes internationales, l'obtention d'un contrat de distribution pour la sortie en salles aux États-Unis est considérée essentielle puisque cela facilite les ventes dans le reste du monde. Un distributeur a signalé que c'est ainsi que les films canadiens percent à l'international<sup>94</sup>.

#### 5. Considérations pour accroître les ventes des longs métrages

Le besoin de scénarios plus compétitifs compte parmi les défis identifiés par les parties prenantes. Un participant a signalé que la rivalité provenant des plus grands territoires exportateurs de longs métrages est « rude », en particulier de la part des États-Unis. Les scénarios canadiens souffrent d'un manque d'investissements. Davantage de temps est requis pour éla-

<sup>90</sup> Birgit Heidsiek, "TV Sales in Europe : the end of film exploitation as we know it," *Europa Distribution*, extrait de <http://www.europa-distribution.org/tv-sales-in-europe-the-end-of-film-exploitation-as-we-know-it-by-birgit-heidsiek/>.

<sup>91</sup> Entrevue.

<sup>92</sup> Entrevue.

<sup>93</sup> Entrevue.

<sup>94</sup> Entrevues.

borer des scénarios de niveau international et une plus grande flexibilité est requise pour que les scénaristes se joignent à des projets.

Un producteur a dit du bassin de talents canadiens qu'il est petit lorsque vu dans le contexte d'un marché international compétitif qui privilégie les têtes d'affiche. Même si nous avons des scénaristes solides, il faut développer plus d'auteurs canadiens et leur donner un branding. « Nous devons développer notre bassin de talents. L'avantage d'être un producteur canadien, c'est qu'on peut entrer en partenariat avec des producteurs américains, ils sont attirés par notre financement. Mais le problème surgit quand le scénario a été écrit par un auteur canadien inconnu ; cela limite nos possibilités<sup>95</sup>. »

Dans ce contexte, le système de financement canadien est considéré comme étant trop restrictif par les parties prenantes interviewées durant cette étude et il limite les possibilités de ventes à l'étranger. Les acheteurs internationaux sont à la recherche d'éléments reconnaissables en matière de propriétés sous-jacentes, de réalisateurs, de scénaristes et de principaux acteurs et actrices. Les ventes à l'international exigent que les films se présentent avec des éléments qui plaisent aux publics. Comme l'a fait remarquer une partie prenante : « Personne n'achète un film dont il n'a jamais entendu parler, avec des gens dont il n'a jamais entendu parler, par un réalisateur dont il n'a jamais entendu parler, avec un scénario écrit par quelqu'un dont il n'a jamais entendu parler<sup>96</sup>. »

Avoir des vedettes reconnaissables dans les premiers rôles rend un film plus exportable<sup>97</sup>.

Les coproductions réalisées dans le cadre de traités internationaux sont indispensables pour produire des films à gros budgets pouvant se vendre à l'étranger. Elles peuvent attirer plus facilement des agents de vente bien en vue et faciliter l'accès à de nouveaux marchés. Même dans le contexte des traités internationaux de coproduction, qui offrent une plus grande flexibilité, le système de financement canadien est considéré comme étant trop restrictif. La participation de talents américains, même de manière limitée, peut appuyer grandement les ventes à l'étranger<sup>98</sup>.

## **V. Stratégies et initiatives efficaces pour l'exportation de longs métrages : des leçons pour le Canada**

---

### *1. Leçons tirées du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne*

---

<sup>95</sup> Entrevues.

<sup>96</sup> Entrevues.

<sup>97</sup> Entrevues.

<sup>98</sup> Entrevues.

Les plus importants pays exportateurs (après les États-Unis), soit le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, ont fait de l'exportation de leurs longs métrages une priorité stratégique. Le Canada peut s'inspirer de leur réussite pour nourrir ses efforts en vue d'augmenter les ventes à l'étranger des longs métrages canadiens.

### 1.1 Royaume-Uni

Le succès du cinéma britannique à travers le monde repose principalement sur la relation étroite de son industrie avec les studios américains, qui lui ont ouvert la voie aux plus grands marchés du monde, dont les États-Unis et la Chine. Cette relation a été facilitée par de plus vastes stratégies visant à positionner le secteur du cinéma britannique dans l'économie créative mondiale.

Présentement, le soutien offert à l'exportation du cinéma britannique vise à accroître les ventes des films indépendants. Le Department for International Trade (autrefois UK Trade and Investment ou UKTI) a élaboré une stratégie internationale pour les industries créatives du Royaume-Uni<sup>99</sup>. Dans ce contexte élargi, le British Film Institute (BFI) a développé sa propre stratégie internationale pour appuyer les exportations de films<sup>100</sup>. À partir d'une identification commune des territoires et des objectifs prioritaires, le BFI mène des efforts concertés réunissant le gouvernement et l'industrie.

Le BFI accorde un appui aux agents de vente pour leurs activités de publicité et de marketing lors de festivals de même que pour les frais liés à des apparitions dans des festivals prestigieux. La stratégie globale visant l'augmentation des ventes à l'étranger pour le Royaume-Uni s'inscrit dans une compréhension holistique selon laquelle cette augmentation vient avec celle des coproductions internationales et des investissements étrangers.

Le UKTI et le BFI mesurent et documentent les exportations, offrant à leur industrie domestique des données sur le marché pour soutenir les ventes à l'étranger.

L'association Film Export UK représente les exportateurs de films britanniques dont le mandat est d'en faire la promotion. Également, l'association Pact, qui représente les producteurs indépendants du Royaume-Uni, procure des données à ces compagnies britanniques indépendantes et les informe sur les possibilités existant sur le marché pour qu'elles puissent développer leur expertise en ventes à l'étranger. Film London organise à chaque année les London Screenings, un marché d'exportation consacré aux films britanniques durant lequel les acheteurs sont invités à rencontrer les compagnies de ventes du Royaume-Uni.

### 1.2 France

La réussite des exportations du cinéma français peut être attribuée au soutien à la production basé sur le marché offert par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et par les activités d'UniFrance, organisme mandaté par le gouvernement français à faire la promotion du cinéma français à travers le monde. Existant depuis 1949, bien financée et structurée, UniFrance est un leader dans la promotion de sa culture et de son industrie cinématographiques nationales. Gérée et principalement financée par le CNC, UniFrance stimule les ventes à l'étranger du cinéma français lors de grands marchés internationaux et à travers ses propres initiatives spéciales. UniFrance participe à tous les grands festivals de films et marchés internationaux, et travaille en collaboration avec le CNC et l'industrie pour appuyer la sortie de films français à l'international.

---

<sup>99</sup> UKTI, *UK Creative Industries – International Strategy*, 2015.

<sup>100</sup> BFI, *The Wide Angle: The BFI's International Strategy*, 2013

Exemple d'une de ses initiatives spéciales conjuguant des activités de promotion et de vente, UniFrance organise le Rendez-vous avec le cinéma français à chaque année, qui est à la fois un marché cinématographique et une série de rencontres avec la presse. UniFrance procure également du soutien aux agents de vente pour la prospection et le versionnage/sous-titrage. De plus, l'organisme fait la collecte et l'édition de données abondantes sur la performance des films français sur les marchés étrangers.

### 1.3 Allemagne

L'Allemagne dispose, depuis 1954, d'une stratégie à long terme semblable pour son industrie du cinéma, et son organisme actuel d'exportation et de promotion de films, German Films + Marketing, promeut la vente des films allemands à l'international au moyen d'une vaste gamme d'activités et de mécanismes financiers. Par exemple, il accorde un appui financier à la sortie à l'étranger de films allemands et il publie des données sur le marché à propos des films allemands à travers le monde.

L'association organise les German Films Previews, événement annuel de trois jours axé sur les distributeurs et les acheteurs de films d'art et d'essai. Cet événement est considéré comme étant particulièrement efficace en matière de vente.

## *2. Considérations concernant l'accroissement des ventes de longs métrages canadiens à l'étranger*

On observe que les principaux pays exportateurs dont il a été question ont en commun un engagement dans une approche stratégique d'exportation. Ils réunissent des données sur le marché et mesurent les ventes internationales, priorisent les marchés, font la promotion de la production cinématographique domestique et ciblent des initiatives visant à augmenter les ventes, incluant un appui aux agents de vente. Ils encouragent également la coproduction comme pierre angulaire pour la création de relations et de ventes à l'international. Les éléments suivants pourraient servir d'inspiration à l'accroissement des ventes de longs métrages canadiens à l'étranger.

### 2.1 Données sur le marché et mesure des ventes

Les données sur les ventes à l'étranger réunies par les décideurs canadiens sont limitées. Par exemple, les données réunies par Téléfilm Canada ne touchent pas les nombreux films qui sont produits sans la participation de cette corporation. De plus, les données disponibles sur les ventes manquent de renseignements contextuels qui pourraient aider à façonner des stratégies d'exportation. En particulier, on ne fait pas de collectes systématiques de données concernant les territoires où sont vendus les films. À cet égard, il est instructif de noter que la stratégie internationale du BFI reconnaît l'importance stratégique de l'accès à des données sur les ventes par territoire.

Le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne réunissent et partagent des données sur le marché avec leurs industries domestiques, offrant ainsi un appui stratégique à la promotion et aux ventes à l'étranger. Les entrées pour les films européens à travers le monde sont collectées, mesurées et analysées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel à l'intention des pays membres de l'Union européenne. Ces analyses sont utilisées par le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne dans leurs propres recherches de données sur le marché. Ces données sont complétées en France par UniFrance et au Royaume-Uni par le BFI par des sondages sur l'industrie permettant de mesurer le volume de ventes internationales et de fournir des renseignements sur les tendances, les défis et les possibilités clés. Lors de nos entrevues, les parties prenantes de l'industrie ont demandé au gouvernement de participer à une cueillette de données sur le marché qui pourraient appuyer les activités d'exportation.

Parmi les zones prioritaires identifiées par les parties prenantes, il y a le besoin d'analyser le potentiel de vente des films canadiens sur les plateformes VàD et VàDA et dans quels territoires. Des données de ce type sont réunies par UniFrance à l'intention des agents de ventes français.

## **2.2 Marchés prioritaires pour les films canadiens**

### **2.2.1 Marchés de premier rang**

Les États-Unis et l'Europe de l'Ouest sont les territoires les plus importants pour les ventes à l'étranger des films canadiens et sont des marchés prioritaires pour les producteurs et les distributeurs interviewés pour la présente étude. Les films canadiens soutenus par Téléfilm Canada récoltent les meilleures recettes de ventes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne.

Ces territoires paient des montants supérieurs pour les ventes de droits et peuvent offrir des droits supplémentaires en raison de leur taille et des prix élevés commandés au box-office relativement aux territoires émergents. Ils ont également en commun des langues et des liens culturels. Dans une moindre mesure, des ventes se font aussi en Australie et en Amérique latine.

Les compagnies canadiennes ont forgé des relations avec des partenaires de coproduction et des acheteurs aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, dans les pays nordiques et en Australie. La CMPA a identifié l'Allemagne, l'Irlande, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie comme marchés prioritaires pour appuyer la coproduction internationale.

Pour les films en français, la France, la Belgique et la Suisse génèrent des ventes importantes. Au cours des dernières années, la France s'est montrée intéressée à acheter des films québécois. En 2016, il y a présentement huit films québécois sortis en France et certains films obtiennent des ventes au box-office supérieures à la moyenne, soit un demi-million d'entrées<sup>101</sup>. On avance que la réussite de ces réalisateurs et de leurs films facilite les ventes à l'international d'autres films québécois.

Les films québécois se vendent également aux États-Unis, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Australie. Il a été noté, lors de nos interviews, que les films québécois ont une affinité avec le cinéma danois et qu'il pourrait éventuellement y avoir des possibilités de ventes dans ce pays. Quelques films ont été vendus au Danemark au cours des deux ou trois dernières années<sup>102</sup>.

Les États-Unis sont un marché prioritaire clé pour plusieurs compagnies canadiennes. Comme nous l'avons vu, le Royaume-Uni a connu du succès dans sa pénétration du marché américain en coproduisant avec des studios américains. Les États-Unis représentent également un marché lucratif pour les films allemands, avec 20% de ses ventes globales.

Aux États-Unis, les films canadiens sont considérés comme un créneau. Les interviewés ont expliqué qu'il existe des possibilités de ventes aux distributeurs américains pour des sorties simultanées sur des plateformes VàD. Les sorties en salles aux États-Unis requièrent des têtes d'affiche et doivent pouvoir rivaliser avec des films indépendants et des films de studio américains bien financés. Plus de 550 films indépendants sortent sur le marché américain à chaque

---

<sup>101</sup> Entrevue.

<sup>102</sup> Entrevue.

année, représentant 80% de toutes les sorties de films au cours des dernières années<sup>103</sup>. Comme sur les autres marchés, la fréquentation en salles aux États-Unis se concentre autour d'un nombre limité de films. Des 708 films sortis aux États-Unis en 2015, 130 films se sont accaparé 95% du box-office.

### 2.2.2 Marchés de deuxième rang

Les parties prenantes interviewées pour la présente étude ont exprimé un intérêt à vendre en Chine, en Amérique latine et en Russie.

#### La Chine

On note que les États-Unis, le Royaume-Uni et la France ont fait de la Chine un marché prioritaire. Le marché du cinéma en Chine est celui qui croît le plus rapidement et est récemment devenu le deuxième en importance dans le monde. Si la taille même du marché chinois peut générer des ventes significatives pour un film qui connaît du succès, l'accès à ce marché peut s'avérer ardu. Il y a des leçons profitables à tirer de l'expérience d'autres pays dans leurs tentatives de pénétrer ce marché.

En 2015, les recettes brutes totales au box-office ont augmenté de 48,7% par rapport à 2014, récoltant un total de 6,8 milliards \$ et conservant sa position de deuxième marché le plus grand au monde. Les entrées au cinéma en Chine ont également culminé en 2015, à 1,26 milliard \$, ce qui représente une croissance en glissement annuel de 51,8% par rapport à 2014. Le nombre des écrans de cinéma, complètement numérisés depuis 2014, est passé de 24 607 en 2014 à 31 627 en 2015. On s'attend à ce que la Chine surpasse l'Amérique du Nord, dès la fin de 2017, comme plus important marché pour le cinéma au monde<sup>104</sup>.

La Chine dispose d'un marché domestique fort qui est à l'abri de la concurrence étrangère. Les films étrangers entrent sur le marché selon un système à deux vitesses. Les films qui peuvent partager des recettes de ventes au box-office en Chine sont strictement contrôlés et assujettis à des contingents d'importation. La Chine importe environ trente-quatre films par année dans ce système de partage de recettes et de contingentement. Ce sont, pour la plupart, des blockbusters américains qui pénètrent le marché de cette manière et ils représentent environ 40% de toutes les ventes au box-office en Chine<sup>105</sup>. Quarante autres films « non contingentés » sont importés, sujets à un achat à un montant forfaitaire par des distributeurs chinois. Les indépendants ont connu un certain succès à distribuer leurs films sur la base de non-partage des recettes, incluant la distribution en ligne. Cependant, la Chine limite le contenu étranger à 30% de tout le contenu distribué en ligne<sup>106</sup>.

Pour avoir accès au marché chinois, les producteurs étrangers augmentent leur participation à des coproductions avec des compagnies chinoises, puisque cela leur permet de contourner les contingentements d'importation imposés aux films étrangers<sup>107</sup>. Les États-Unis, en particu-

<sup>103</sup> Independent Film and Television Alliance, soumission à la Office to the United States Trade Representative, China's WTO Compliance – "RE: Request for Comments and Notice of Public Hearing Concerning China's Compliance With WTO Commitments", 23 septembre 2015.

<sup>104</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>105</sup> Independent Film and Television Alliance (IFTA), Comment on USITC Investigation into Small and Medium-Sized Enterprises: U.S. and E.U. Export Activities, Inv. No. 332-509, 26 mars 2010.

<sup>106</sup> Independent Film and Television Alliance, soumission à la Office to the United States Trade Representative, China's WTO Compliance – "RE: Request for Comments and Notice of Public Hearing Concerning China's Compliance With WTO Commitments", 23 septembre 2015.

<sup>107</sup> Zheng Ye, "Industry Report: Focus: Asia & Oceania - A drama that could have an unhappy ending," *Cineuropa*, 13 février 2013.

lier, connaissent du succès en coproduisant avec des partenaires chinois. Le Royaume-Uni a réussi dans des coproductions tripartites avec les États-Unis et la Chine.

Certaines compagnies se positionnent en Chine en embauchant une équipe locale ou en forgeant des liens avec des agents de vente et des distributeurs locaux. Certaines compagnies canadiennes ont connu du succès en Chine, en utilisant leur force de ventes établie sur place ou en ayant recours à des agents de vente chinois. Des longs métrages ont été vendus à des plateformes V&D et à la télévision<sup>108</sup>. Les acheteurs chinois sont intéressés, dit-on, par l'animation, les comédies romantiques, les films d'enquête et ceux avec un cadre historique.

### L'Amérique latine

Le marché cinématographique en Amérique latine montre des situations qui varient d'un pays à l'autre<sup>109</sup>. C'est au Brésil et au Mexique que les marchés cinématographiques augmentent le plus rapidement, avec une augmentation à la fois des écrans et de la vente de billets. D'autres marchés, comme l'Argentine et l'Uruguay, seraient plus fermés.

Les spectateurs d'Amérique latine ont accès à plus de 11 000 écrans. Au cours des dix dernières années, le Brésil et le Mexique ont doublé leur nombre d'écrans, dont 6 000 se trouvent au Mexique, suivi du Brésil avec 3 000 écrans<sup>110</sup>. Le Mexique et le Brésil comptent parmi les dix pays au sommet dans le monde pour le nombre d'entrées, se classant respectivement quatrième et huitième, avec 286 millions d'entrées au Mexique et 173 millions au Brésil en 2015<sup>111</sup>. Le Mexique s'est également classé parmi les dix pays au sommet des recettes au box-office en 2015.

Les compagnies canadiennes identifient l'Amérique latine, surtout le Brésil et le Mexique, comme des marchés prioritaires. La France identifie également l'Amérique latine comme marché prioritaire et elle adopte une approche ciblée pour augmenter ses ventes dans la région. UniFrance a créé un mini-marché pour les acheteurs américains, qui a eu lieu après leur événement Rendez-vous à New York<sup>112</sup>. Une constante dans la région : la prévalence des productions américaines au box-office<sup>113</sup>. Les États-Unis aussi ont identifié le Brésil et le Mexique comme marchés prioritaires<sup>114</sup>.

Le Brésil est le plus grand marché médiatique et de divertissement en Amérique latine. Les encaissements au box-office ont constamment augmenté depuis 2005 et le prix des entrées est également en croissance. On s'attend à ce que les ventes totales au box-office atteignent 1,13 milliard \$US en 2018<sup>115</sup>. Le Brésil est une destination privilégiée pour les films européens

<sup>108</sup> Fabien Lemercier, "Camille Neel, Exporter", *Cineuropa*, 4 mai 2016.

<sup>109</sup> Unesco Institute for Statistics, *Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry, An Analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics*, UIS Information Paper No. 14, août 2013.

<sup>110</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>111</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>112</sup> Hugo Orchillers, *Le Livre Blanc de l'export Association Des Exportateurs de Films*, octobre 2016.

<sup>113</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>114</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

<sup>115</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

et a été le quatrième marché le plus important en matière d'entrées au box-office pour les films français en 2015<sup>116</sup>.

L'industrie du cinéma serait bien développée au Brésil, avec 128 films nationaux produits en 2015. On y recherche davantage de coproductions avec d'autres pays dans la région. L'agence nationale du cinéma ANCINE a lancé un plan de 5 millions \$BR pour financer les coproductions minoritaires brésiliennes avec 19 pays<sup>117</sup>. Les possibilités de ventes à la télévision, en format DVD et à des services de lecture en continu seraient en croissance<sup>118</sup>.

Le Mexique est le deuxième plus grand marché en Amérique latine après le Brésil, et il est également une priorité pour les États-Unis, offrant de nombreuses possibilités pour du contenu en espagnol destiné à des services de lecture en continu et à la télévision<sup>119</sup>. La France réussit à bien vendre au Mexique, surtout en travaillant avec des distributeurs locaux qui ne sont pas affiliés à des *majors* américains<sup>120</sup>. Les films qui fonctionnent bien sont ceux de science-fiction, d'horreur et d'action.

Le marché cinématographique mexicain est en croissance et on estime qu'il atteindra 1,2 milliard \$ en recettes au box-office d'ici 2018. Les entrées sont également en croissance, et l'on s'attend à ce qu'elles atteignent 265 millions d'ici 2018, comparés aux 239 millions de 2013. Les présentations en salles sont dominées par les blockbusters américains, mais l'industrie locale serait en croissance. Il existe des possibilités pour les producteurs étrangers de collaborer avec des producteurs locaux, surtout si les films sont tournés en espagnol<sup>121</sup>.

### La Fédération de Russie

Il existe des possibilités de vendre des films canadiens à la Fédération de Russie.

Le marché cinématographique en salles croît à un rythme significatif en Russie. Entre 2010 et 2014, le nombre d'écrans en Russie a augmenté de 37,5%<sup>122</sup>. Les recettes brutes au box-office ont augmenté de 42% durant la même période, alors que le nombre d'entrées au cinéma sont passées de 156 millions en 2010 à 176 millions en 2014<sup>123</sup>. En 2015, les ventes brutes au box-office en Russie ont totalisé 728 millions \$US, ce qui en fait le neuvième plus grand marché pour les longs métrages au monde. De nouveaux programmes de financement ont été créés pour stimuler la croissance du marché en salles, incluant un financement visant à accroître le nombre de salles<sup>124</sup>.

Le marché est animé principalement par de jeunes publics attirés par les films d'action/science-fiction et les comédies, surtout en provenance des États-Unis. Les compa-

<sup>116</sup> Unifrance, *UniFrance publie les résultats des films français à l'international en 2015*, 13 janvier 2016, extrait de <http://www.unifrance.org/actualites/14534/unifrance-publie-les-resultats-des-films-francais-a-l-international-en-2015>.

<sup>117</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>118</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

<sup>119</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

<sup>120</sup> Entrevue.

<sup>121</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

<sup>122</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

<sup>123</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.

<sup>124</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

gnies canadiennes ont connu du succès à vendre leurs films de science-fiction/fantastique à ce pays.

La France réussit bien à vendre ses films d'animation en Russie, où elle s'accapare le double de la part de marché par rapport à ce qu'elle récolte en France. La Russie a une forte tradition de production domestique de films d'animation<sup>125</sup>. Le film d'aventure en animation basé sur des contes russes populaires, *Three Bogatyrs: The Horses Turn*, a été le seul film non américain à se classer parmi les vingt premiers films en Russie en 2015<sup>126</sup>.

Le cinéma nordique a également fait des incursions en Russie, à commencer par le mouvement Dogma, dans les années 1990, qui a contribué à la création d'un marché pour les petits films indépendants européens. Des relations fortes existent entre les distributeurs indépendants russes et les agents de vente nordiques. La Russie a une grande affinité culturelle surtout avec la Finlande<sup>127</sup>.

### 2.2.3 Les marchés à surveiller

#### L'Inde

L'Inde est un marché à surveiller. Il existe des possibilités de coproduction et pour les compagnies qui ont de l'expertise en animation.

Le Canada a un traité de coproduction avec ce pays. Cependant, à l'heure actuelle, les compagnies canadiennes identifient plusieurs défis liés au fait de faire affaires en Inde, incluant un manque de relations d'affaires et d'expérience en coproduction avec des compagnies canadiennes, des obstacles linguistiques et le piratage.

L'un des défis pour les ventes canadiennes en Inde est la préférence des publics indiens pour les films tournés en langues locales. L'industrie cinématographique Bollywood en hindi et l'industrie cinématographique Kollywood en tamoul produiraient, estime-t-on, le plus de films dans l'ensemble<sup>128</sup>. Les studios internationaux Warner Bros., Disney, Fox et Dreamworks ont collaboré avec des producteurs locaux pour développer des films régionaux et des films en hindi. Les petits films de créneau ont connu du succès récemment, avec un contenu solide et un marketing qui s'est fait de bouche à oreille<sup>129</sup>.

Les États-Unis ont identifié l'Inde comme marché prioritaire en raison de la taille et de la croissance de son industrie cinématographique. On estime que cette industrie augmentera pour atteindre les 2,9 milliards \$ US en 2018<sup>130</sup>. Après une décennie de décroissance, la fréquentation et les recettes au box-office ont recommencé à augmenter. Le cinéma numérique pousse l'apparition croissante de multiplexes, offrant des expériences améliorées en salles qui plaisent à la classe moyenne grandissante en Inde. Le marché indien aurait généré 1,5 milliard \$ US en ventes domestiques au box-office en 2015<sup>131</sup>.

#### L'Afrique

<sup>125</sup> Entrevues.

<sup>126</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

<sup>127</sup> Annika Pham, *BRIC Report*, Nordisk Film & TV Fond, octobre 2012.

<sup>128</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

<sup>129</sup> Ernst & Young, *Film Industry in India: New Horizons*, 2012.

<sup>130</sup> International Trade Administration, *Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters*, juillet 2015.

<sup>131</sup> *Focus World Film Market Trends 2016*, Film Market, Cannes Festival.

Sur le continent africain, où des économies comme le Nigeria et l'Afrique du Sud se développent rapidement, la France encourage la coproduction afin d'avoir accès à ces marchés, reconnaissant que les publics africains préfèrent des films qui ont une allure africaine et qui leur donnent un sentiment d'appartenance culturelle. Les coproductions sont attrayantes pour les producteurs africains puisqu'elles leur permettent de faire des films à gros budget plus compétitifs avec des valeurs de production supérieures. Certaines compagnies canadiennes font également affaires en Afrique grâce à la coproduction.

### 2.3 La promotion des films canadiens

Les festivals continuent à être une rampe de lancement pour les carrières internationales des films. Téléfilm Canada et les bailleurs de fonds des provinces offrent du financement pour la promotion du cinéma canadien dans les grands festivals internationaux. Ils offrent du soutien promotionnel aux agents de vente pour l'embauche de publicitaires et pour les déplacements des réalisateurs afin de mousser la présence des films canadiens dans les festivals. Il existe un grand besoin pour davantage de ce type de financement. Les festivals constituent, bien sûr, des occasions clés pour faire la promotion et le branding du cinéma canadien et québécois. Établir le branding du cinéma canadien est considéré comme une priorité par plusieurs des personnes interviewées. On note que la stratégie d'UniFrance « est en grande partie basée sur le branding du cinéma français<sup>132</sup> ».

Le récent succès des films réalisés par Denis Villeneuve, Jean-Marc Vallée, Xavier Dolan, Philippe Falardeau et Chloé Robichaud a été baptisé par les médias de « nouvelle vague du cinéma québécois », ce qui a énormément contribué à établir le branding du Québec comme vendeur de films sur le marché international.

Bien que des réalisateurs individuels canadiens-anglais comme Atom Egoyan et David Cronenberg aient remporté un succès international dans des festivals, entre autres, les interviewés notent que les ventes à l'étranger gagneraient si le cinéma canadien-anglais avait un branding plus fort<sup>133</sup>.

En plus de financer les déplacements des créateurs, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni mettent sur pied des événements spéciaux sur des marchés prioritaires, conçus pour faire connaître leurs films et en stimuler la vente. German Films + Marketing organise des projections à l'étranger pour faire connaître le cinéma allemand et créer de l'intérêt autour de lui. UniFrance organise un festival de films français, avec un volet musique, à Londres pour attirer un public plus jeune. Pareillement, parmi leurs nombreuses initiatives, Téléfilm et la SODEC organisent des projections à Paris pour faire connaître le cinéma canadien et québécois. Il s'agit là d'occasions de faire la promotion d'un branding pour le cinéma canadien.

### 2.4 Le soutien aux ventes

Les pays exportateurs de films qui remportent du succès ont une présence forte dans les principaux marchés internationaux, et ils soutiennent les ventes en organisant leurs propres marchés dans des territoires ciblés. Nos entrevues confirment l'importance de maintenir la présence du Canada dans les grands marchés internationaux de Cannes, du European Film Market à Berlin, du Toronto International Film Festival qui, bien qu'il ne soit pas techniquement un marché officiel, soutient fortement les activités de vente, et de FILMART à Hong Kong.

---

<sup>132</sup> Run it by Byrd, *Developing a Market Strategy for Canadian Content in the US Marketplace*, 31 mars 2010.

<sup>133</sup> Entrevues.

L'industrie s'appuie sur le soutien fourni par Téléfilm Canada et les agences provinciales lors des marchés internationaux. La concurrence est féroce et certains pays réussissent à faire la promotion du branding de leurs pays, par exemple le Royaume-Uni avec We Are UK FILM. Lancée en 2013, la stratégie réunit les efforts d'agences et de partenaires cinématographiques afin de mettre en évidence le Royaume-Uni dans les marchés du cinéma à Berlin, à FILMART, à Cannes et à Toronto. À cet égard, les efforts de Téléfilm Canada et des agences provinciales afin de travailler ensemble dans les marchés sont appréciés par l'industrie. Disposer de plus de ressources pour renforcer le branding du Canada aiderait les compagnies canadiennes à rivaliser de manière plus efficace lors de ces événements.

Les compagnies canadiennes interviewées cherchent davantage de possibilités d'assister à des marchés aux États-Unis, notamment l'American Film Market (AFM). Il serait particulièrement important d'assister à l'AFM pour avoir accès à un plus grand nombre d'agents de vente américains.

Il existe également un besoin d'organiser des événements faisant la promotion de la vente de films canadiens auprès d'acheteurs et d'agents de vente à l'extérieur des grands marchés. Les agents de vente suggèrent qu'il serait peut-être plus utile pour les producteurs d'avoir des occasions de rencontrer des agents de vente entre les grands marchés alors qu'ils ont plus de temps pour forger des relations. Tel que noté plus haut, les événements qui réunissent des agents de vente, des acheteurs et des films internationaux fonctionnent bien pour l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni. Des événements similaires sont organisés aux États-Unis par Téléfilm Canada.

Les missions sont une autre façon d'appuyer les ventes internationales. L'organisation de petits événements et de missions aide à créer des relations et à développer la confiance, sans lesquelles il est impossible de faire des ventes. Les parties prenantes apprécient ces initiatives et aimeraient les voir se poursuivre.

Plusieurs pays en Europe, entre autres l'Allemagne, offrent du soutien aux acheteurs étrangers pour compenser les frais liés à la sortie de leurs films en salles. Le soutien à la mise en marché fourni par Téléfilm aux distributeurs est considéré très efficace, et davantage de ce type de financement aiderait grandement à vendre aux États-Unis. Au Canada, il y a peu d'agents de vente, et les garanties minimales ont diminué et, pour certains films, n'existent même plus. Il serait presque impossible d'obtenir les services d'un agent de vente pour un film avec un budget inférieur à 5 millions \$. L'UE et la France offrent du soutien aux agents de vente pour renforcer leur capacité de vendre des films. *Europe créative* apporte son appui aux agents de vente internationaux en aidant à la distribution de films non nationaux mais européens, à travers son programme aux agents de vente. Ce fonds de 1,6 million € basé sur la performance offre des ressources aux agents de vente européens pour l'investissement dans les garanties minimales, la promotion et la mise en marché de films non nationaux mais européens<sup>134</sup>. De même, le CNC apporte un soutien stratégique aux agents de ventes français pour l'élaboration de perspectives de ventes pour un film ou un catalogue de films.

## 2.5 La coproduction

Un environnement de coproduction efficace accentue les possibilités de vente puisqu'il donne lieu à des courants de financement international. Les coproductions facilitent la création de relations sur les marchés étrangers, ouvrent la porte à la distribution et aux ventes, et augmentent les occasions de réussite commerciale en permettant des productions à plus gros budget et la mise en commun d'expertises.

---

<sup>134</sup> Europe créative, *Support for the distribution of non-national European films – the "Sales Agents" Scheme, Creative Europe (2014-2020) Media Sub-Programme*, janvier 2016.

L'Union européenne étant traitée comme un marché commun, il y existe une plus grande flexibilité en ce qui a trait à la main-d'œuvre et aux dépenses locales. Cela rend attrayantes les coproductions avec tout pays européen puisqu'elles peuvent donner accès aux talents, aux lieux et aux infrastructures dans tous les autres pays européens.

Pour les producteurs canadiens, les principaux partenaires de coproduction sont la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie. L'Allemagne serait très attrayante pour ses règlements moins stricts. Les coproductions ont également été identifiées comme une manière stratégique de pénétrer des marchés émergents comme ceux de la Chine et de l'Afrique.

Une suggestion mise de l'avant par les interviewés est la création d'un fonds de coproduction qui apporterait de l'aide aux coproductions minoritaires. Ce fonds aurait l'avantage d'attirer plus d'investissements étrangers au Canada. Nous avons vu que les coproductions minoritaires offrent aux compagnies canadiennes les plus grandes possibilités de ventes internationales.

### *3. Observations en résumé*

Les leçons à tirer pour que le Canada renforce l'exportation de ses films commencent par une stratégie ciblée de développement de l'exportation, soutenue par des données sur le marché documentant la performance actuelle de ses ventes, et par l'identification de marchés prioritaires. Nous avons fait quelques suggestions concernant les marchés auxquels il faut donner la priorité, dont les États-Unis et l'Europe de l'Ouest comme marchés de premier rang, qui sont présentement les plus importants territoires pour les ventes de films canadiens à l'étranger. Nous avons également identifié la Chine, la Fédération de Russie et l'Amérique latine comme marchés de deuxième rang, ainsi que l'Inde et l'Afrique comme marchés à surveiller.

Un meilleur financement est requis pour faire la promotion de films canadiens dans les grands festivals internationaux qui pourraient renforcer le branding du cinéma canadien. Le Canada se doit de continuer à accentuer sa présence dans les grands marchés internationaux de Cannes, Berlin, FILMART et Toronto. Bien qu'il ne soit pas officiellement un marché, le festival de Toronto a été identifié comme une destination clé pour des activités de vente. Les compagnies canadiennes interviewées cherchent également des occasions d'assister à des marchés aux États-Unis, notamment l'American Film Market (AFM) qui pourrait donner un plus grand accès aux agents de vente américains.

Le soutien aux distributeurs par Téléfilm Canada pour la mise en marché est jugé très efficace et davantage de ce type de financement aiderait grandement à vendre aux États-Unis. Les missions sont toujours une manière efficace de forger des relations avec des juridictions prioritaires. La stimulation de coproductions internationales et en particulier de coproductions minoritaires pourrait également augmenter les ventes de films canadiens.

## VI. Conclusions et Recommandations

---

### 1. Résultats et Recommandations

#### 1.1 Faciliter les exportations de longs métrages canadiens

Les films qui génèrent des ventes sur le marché mondial disposent de certaines caractéristiques de production. En général, ces films sont à gros budget, sont réalisés dans le cadre de traité de coproduction internationale et ils ont des têtes d'affiche. Les films canadiens qui génèrent le plus de ventes à l'international sont ceux qui sont développés et produits en tenant compte de ces éléments.

Les parties prenantes de l'industrie canadienne interviewées dans le cours de cette étude ont recommandé ce qui suit pour accroître les ventes à l'étranger :

- 1) une augmentation des ressources pour le développement de scénarios ;
- 2) une plus grande flexibilité dans l'obligation de têtes d'affiches pour les films bénéficiant de financement public et de crédit d'impôts ;
- 3) un fonds de coproduction destiné aux coproductions minoritaires ; et
- 4) un fonds de packaging en vue d'aider les producteurs à mesurer l'attrait exercé par leurs films sur le marché mondial.

Nous voyons de l'intérêt dans ces recommandations et nous les soumettons au gouvernement et à l'industrie pour qu'ils les considèrent et les étudient.

#### 1.2. Le Canada a besoin d'une stratégie d'exportation

Dans le marché mondial compétitif d'aujourd'hui, les pays qui connaissent le succès, comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, ont des stratégies d'exportation agressives. Ils collectent des données sur les marchés, les producteurs et les distributeurs ; ils mesurent les ventes à l'international et peuvent puiser dans des données solides pour prioriser des marchés. La collecte systématique de données joue un rôle critique dans le développement et le contrôle efficaces d'une stratégie d'exportation. UniFrance sonde l'industrie à chaque année et livre un rapport annuel détaillé sur les ventes à l'intention de l'industrie et des décideurs. Le Royaume-Uni et l'Allemagne ont également réalisé des cueillettes de données détaillées sur les ventes internationales qu'ils ont analysées et partagées avec les parties prenantes. De plus, ces trois juridictions qui connaissent le succès dédient des ressources à des initiatives comme les campagnes de branding faisant la promotion de leur cinéma national respectif ; elles encouragent la coproduction et offrent de l'aide aux distributeurs et aux agents de vente.

Le Canada a également élaboré plusieurs initiatives promotionnelles novatrices au fil des ans. Celles-ci ont aidé l'industrie à croître et à s'attirer la reconnaissance internationale. L'élaboration d'une stratégie nationale d'exportation offre l'occasion d'y aller d'un effort concerté réunissant l'industrie et les représentants gouvernementaux afin de développer ensemble une vision qui propulsera le secteur canadien du long métrage dans la prochaine décennie. Le gouvernement fédéral pourrait prendre l'initiative dans l'élaboration de la stratégie et dans la coordination des activités, en particulier en ce qui a trait à la promotion et à la vente des films de fiction et d'animation ainsi que des documentaires. Une stratégie d'exportation pour le Canada devrait s'engager à accroître la valeur des exportations de films à chaque année. La croissance de l'industrie dépend complètement de sa capacité à maintenir une position forte dans le monde.

### **1.3. Promotion et vente du cinéma canadien, sous la direction d'une autorité nationale**

Bien que les films canadiens génèrent des ventes, celles-ci pourraient augmenter si des ressources étaient consacrées à la promotion et à la vente, sous la direction d'une autorité nationale. Les succès de la France et de l'Allemagne dans l'exportation de leurs cinémas illustrent bien le mérite de mettre en place une autorité nationale pour faire la promotion et la vente de nos films à l'international. UniFrance est reconnue comme l'agence la plus développée pour soutenir la vente de son cinéma national. Sa réussite est telle que les entrées pour les films français sont plus élevées à l'extérieur qu'à l'intérieur du pays<sup>135</sup>.

Cette approche nécessitera un examen des activités et des programmes provinciaux et fédéraux actuels pour s'assurer qu'il n'existe pas de dédoublement des efforts. Une étude est recommandée qui se pencherait sur la question d'un possible dédoublement, proposerait un cadre de gouvernance et réfléchirait à la manière la plus efficace et la plus rentable de distribuer les ressources allouées et de créer des synergies pour la promotion et la vente de films et d'émissions télévisuelles canadiens, sous la direction d'une autorité nationale.

Au Canada, c'est la collaboration entre les agences fédérales et provinciales qui constitue une force clé pour assurer la promotion du cinéma canadien, pour encourager davantage de co-productions et pour attirer des investissements étrangers. Cette force est à la base de la création d'une approche robuste du développement de l'exportation, approche qui devrait propulser l'industrie canadienne avec assurance sur la scène mondiale.

---

<sup>135</sup> Unifrance, *UniFrance releases results for French films abroad in 2015*, 13 janvier 2016, extrait de <http://en.unifrance.org/news/14534/unifrance-releases-results-for-french-films-abroad-in-2015>.

## Annexe 1 : Glossaire

---

**Agent de vente :** Il agit au nom d'une tierce partie (producteur ou distributeur) et il est le véhicule pour la distribution d'un film à l'extérieur de son pays d'origine. L'agent de vente acquerra un ensemble de droits du producteur, présentera et vendra ces droits de distribution à des distributeurs potentiels à travers le monde, rédigera les ententes de distribution, livrera les formes physiques et électroniques d'un film à ces distributeurs et, finalement, il collectera et paiera les revenus dus au producteur/distributeur.

**Concession de licences territoriales (Territorial Licensing) :** La concession de licence des droits de contenu à une région géographique donnée.

**Contournement (OTT) :** Livraison d'un contenu par contournement (OTT ou « Over the top ») via Internet directement au consommateur sans passer par un opérateur local, comme un câblodistributeur ou fournisseur par satellite, dans le contrôle ou la distribution du contenu.

**Contrat d'exclusivité (Output deal) :** Une entente par laquelle un producteur accepte de vendre une partie de son contenu entier à l'acheteur pour une durée donnée.

**Copies et publicité (P&A) :** Dépenses encourues pour la mise en marché d'un film et pour en produire des copies, physiques ou virtuelles, pour sa sortie en salles.

**Dépassement ou excédent (Overages) :** Quand un film rapporte plus que la garantie minimale, des profits ou *overages* sont alors payés au producteurs.

**Distributeur :** C'est l'entité légale, personne ou corporation, qui a le droit de générer des revenus de droits d'auteur en sortant le film en public ou en offrant des licences de droits à des sous-distributeurs qui le sortiront en public dans leur territoire, leur langue et leur médium définis.

**Divertissement maison (Home Entertainment) :** Une fenêtre de contenu à laquelle les consommateurs ont accès à la maison, avant une diffusion à la télévision. La fenêtre du divertissement maison incluait traditionnellement la vidéo, le DVD et le Blu-ray, mais va maintenant au-delà des produits physiques et comprend les services de la télévision à la demande.

**Fenêtrage (Windowing) :** Dispositions pour la sortie et l'exploitation d'un film et des droits de télévision sur différentes plateformes, horaires et géographies. Le fenêtrage de sorties est une façon d'appliquer des prix différenciés aux consommateurs qui sont prêts à payer pour le contenu à différents moments ou dans différents formats ou cadres, et/ou à faire la distinction entre propriété et accès.

**Garantie minimale (Minimum Guarantee) :** Une avance sur les revenus de droits à partir d'une fenêtre particulière sur un territoire donné.

**Internet à haut débit (Broadband Internet) :** Internet à haute vitesse généralement considéré comme étant un service dont la vitesse est supérieure à 150Mbit/s.

**Préventes :** Un mode de financement utilisé par les producteurs pour des films en développement. Se faisant avec un agent de vente, le financement pour le budget de production d'un film est monté en vendant des droits à travers diverses « fenêtres » (salles, DVD, vidéo à la demande, télévision payante) à des compagnies de distribution qui peuvent ensuite exploiter ces droits sur leurs marchés respectifs. Le paiement est habituellement appelé une garantie minimale.

Préventes territoriales : Selon une entente de prévente territoriale, un distributeur dans un territoire donné accepte de payer une avance contre un droit négocié (ou honoraire forfaitaire) à l'achèvement et à la livraison d'un film. Les préventes sont souvent associées à la concession de licences par territoire, les avances financières étant garanties contre des droits de distribution locaux exclusifs avant que le film n'entre en production. Cette exclusivité donne au distributeur la possibilité de récupérer chaque investissement.

Service de rattrapage (Catch-up service) : Service fournissant des émissions télévisuelles à la demande, sur des dispositifs connectés à Internet. L'accès est normalement disponible à partir d'un programme de diffusion à la télévision linéaire.

Service vidéo à la demande (VàDA) : Cela renvoie à un abonnement de vidéos à la demande (souvent appelé « *streaming over the open Internet* »). Il s'agit de droits d'utilisation temporaires auxquels on accède par un paiement périodique, par exemple, un forfait d'abonnement par Netflix.

Sortie simultanée (Day-and-date release) : Première sortie d'un contenu via une diffusion simultanée à la fois dans le pays d'origine et sur d'autres marchés sous licence. Dans le cas du contenu d'un film, cela peut renvoyer à la sortie d'un film en salles et sous forme de divertissement maison sur tous les marchés et en même temps.

Téléchargement définitif (Electronic Sell-Through [EST]) : Le terme renvoie à l'achat d'un contenu vidéo qui est par la suite téléchargé et emmagasiné par le consommateur.

Vidéo à la demande transactionnelle (Transactional video-on-demand [TVOD]) : Il s'agit essentiellement de locations de film à la carte, et c'est la conséquence naturelle du commerce du paiement à la carte.

UE : Union européenne.

### Sources

World Intellectual Property Organization (WIPO), *From Script to Screen: The Importance of Copyright In the Distribution of Films, Creative Industries*, No. 6.

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

Colin Brown, « Key Considerations in Film Finance », *Slated*, Revised, April 2015.

## **Annexe 2 : Entrevues menées**

---

### **Producteurs**

Don Carmody, président, Don Carmody Productions  
Valérie D'Auteuil, vice-président, Caramel Films  
Luc Déry, président, Microscope Inc.  
Kevin Dewalt, président et directeur général, Minds Eye Entertainment  
Niv Fichman, partenaire fondateur, Rhombus Media  
Daniel Iron, président, Blue Ice Pictures Canada  
Christina Jennings, président et directeur général, Shaftesbury  
Jennifer Jonas, président, New Real Films  
Martin Katz, président, Prospero Pictures  
Mark Musselman, vice-président directeur, Serendipity Point Films  
Nancy Savard, fondatrice, Productions 10<sup>e</sup> Avenue  
Alex Raffe, vice-président à la production, Thunderbird

### **Distributeurs et agents de vente**

Zanne Devine, président, Pacific Northwest Pictures  
Charlotte Mickie, président, Mongrel Media International  
Anick Poirier, vice-présidente aux ventes internationales, Seville International  
Noah Segal, co-président, Elevation Pictures  
Peter Wetherell, fondateur, Magus Entertainment

### **Bailleurs de fonds**

Élaine Dumont, directrice générale des Affaires internationales, SODEC  
John Galway, président, programme anglophone, Harold Greenberg Fund  
Robin Mirsky-Daniels, directeur général, Rogers Group of Funds  
Kristine Murphy, directrice du Développement de l'industrie, SODIMO  
Florence Moureaux, directrice par intérim, Développement des affaires nationales et internationales, Téléfilm Canada  
Michel Pradier, directeur, Financement des projets, Téléfilm Canada  
James Roberts, directeur, Planification stratégique, Office national du film du Canada  
Carole Vivier, directrice générale, Musique et film Manitoba  
Robert Wong, vice-président et commissaire au cinéma par intérim, Creative BC

### **Organismes et programmes de développement d'exportation internationale**

Frederic Berezyiat, directeur général adjoint, UniFrance  
Charlie Bloye, chef de la direction, Film Export UK  
Mariette Rissenbeek, directrice générale, German Films Services + Marketing  
Susanne Vaas, vice-présidente, Affaires de la société et internationales, Canadian Media Producers Association

### Annexe 3 : Bibliographie (sélection)

---

- BFI Research and Statistics, *The UK Film Economy*, décembre 2015.
- BFI Research and Statistics Unit, *UK Films at the worldwide box office, 2015*, 17 mars 2016.
- British Film Institute, *Film Forever, Supporting UK Film – BFI Strategic Plan 2012 -2017*, octobre 2012.
- British Film Institute, *The Wide Angle: The BFI's International Strategy*, 2013.
- British Film Institute, *Measures of Success – How Well Are We Doing?*, 31 mars 2014.
- Brown, Colin, « Key Considerations in Film Finance », *Slated*, revu, avril 2015.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Bilan 2015*, 2016.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Le marché de l'animatoïen en 2015*, 2016.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée, *L'exportation des films français en 2014*, 2015.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Soutien au cinéma, à l'audiovisuel et au multimedia: rapport et perspectives 2014-2016*. Document stratégique de performance du CNC dans le cadre de l'examen du projet de loi de finances pour 2016.
- Europe créative, *Support for the distribution of non-national European films – the "Sales Agents" Scheme*, Europe créative (2014-2020) Media Sub-Programme, janvier 2016.
- Creative Screen Associates, *Comparison of French and UK Public Policy and Support Mechanisms for the Film Industry - Executive Summary Final Report*, prepared for the Broadcasting, Entertainment, Cinematograph and Theatre Union (BECTU), 31 mai 2013.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, *Yearbook 2015 Key Trends*, 2016.
- Ernst & Young, *New Markets for French and European Cinema/Digital: A New Growth Driver for Intra-Community Circulation and Export? Summary*, Unifrance, mars 2015.
- Ernst & Young, *Film Industry in India – New Horizons* LA India Film Council, 2012.
- FIAPF, IFTA, IVF et MPA, *Case studies on the financing and distribution of recent European films & television series*, juillet 2015.
- FIAPF, IVF et IFTA, *Financing and Distributing European Films in the Digital Era: Challenges and Opportunities*, présentation spéciale par FIAPF, IVF et IFTA.
- Film Industry Export Alliance, *Submission to the DCMS Film Industry Review 2011*, 9 septembre 2011.
- Film Export UK, *Film Export UK Response to Digital Britain: Copyright in a digital world – What role for a Digital Rights Agency?*, v. 2009.
- Focus World Film Market Trends 2016*, marché du film, Festival de Cannes, 2016.
- Fontaine, Gilles, *Note 5 – The Visibility of Film on On-Demand Platforms: Germany, France & the United Kingdom*, Observatoire européen de l'audiovisuel, novembre 2015.
- German Films, *German Films on the International Market 2010-2014*, préparé par Split Screen Data Ltd, octobre 2015.
- German Films, *Mexico 2010 – 2014*, Market Statistics, 2015.
- German Films, *The German Film Scene 2015: A Comprehensive Overview*, 2015.

- Grece, Christian, How Do Films Circulate on VOD Services and In Cinemas in the European Union? A Comparative Analysis, European Cultural Observatory, mai 2016.
- Greenberg, Julia, « Netflix and Amazon Offer Filmmakers Hope and Lots of Money », *Wired Magazine*, 28 janvier 2016.
- Gubbins, Michael, SampoMedia, *Audience in the Mind*, Cine Regio, 2014.
- H. D. Jones, *Statistical Report: The Languages of European Cinema*, projet MeCETES, University of York, 28 septembre 2015.
- H. D. Jones, *Statistical Report: Sci-Fi Film in Europe*, projet MeCETES, University of York, 21 décembre 2015.
- H.D. Jones, Which feature films travel within Europe?, préparé par Dr Huw Jones pour MeCETES et l'université de Copenhague, 14 mars, 2014.
- HKTDC, Film Entertainment Industry in Hong Kong, mars 2016.
- Independent Film and Television Alliance, IFTA Comment on USITC Investigation into Small and Medium-Sized Enterprises: U.S. and E.U. Export Activities, Inv. No. 332-509, 26 mars 2010.
- Independent Film and Television Alliance, Submission to Section 512 Study: Notice and Request for Public Comment Issued on December 31, 2015 by the U.S. Copyright Office (Docket No. 2015-7), 1 avril 2016.
- Independent Film and Television Alliance, Submission to the Office to the United States Trade Representative, China's WTO Compliance – « Re: Request for Comments and Notice of Public Hearing Concerning China's Compliance With WTO Commitments ». 23 septembre 2015.
- International Trade Administration, Media & Entertainment Top Markets Report: A Market Assessment Tool for U.S. Exporters, juillet 2015.
- Kanzler, Martin, Observatoire européen de l'audiovisuel, *How Important is export for European films?* – présentation Cannes 2016, 17 juin 2016.
- Kanzler, Martin, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Territoriality and its impact on the financing of Audiovisual works*, Iris Plus 2015-2, 2015.
- Kanzler, Martin, Observatoire européen de l'audiovisuel, *The Theatrical Market for European Films Outside Europe*, Key Figures 2014, décembre 2015.
- Kanzler, Martin, The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013, Observatoire européen de l'audiovisuel, octobre 2014.
- Kanzler, Martin, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Ticket to Ride! What Makes European Films Travel*, présentation, Cannes 2016.
- Marta Jiménez Pumares et al, *Mapping the Animation Industry in Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015.
- National Film and Video Foundation, South Africa's Box Office Report (January to December 2015), 2016.
- Norwegian Film Institute, *Export Survey 2010*.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, *Focus on Animation*, 2015.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, « United Kingdom Country Profile », *Yearbook of the Observatoire européen de l'audiovisuel*, 2015.

- Observatoire européen de l'audiovisuel, « Russian Federation Country Profile », *Yearbook of the European Audiovisual Observatory*, 2015.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, « Country Profiles », *Yearbook of the European Audiovisual Observatory*, 2015.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, « Key Trends 2015 », *Yearbook of the European Audiovisual Observatory*, 2015.
- Olsberg SPI et David Steele, International Territory Review – A report of major territories for UK Film, British Film Institute, décembre 2012.
- Oxford Economics, The Economic Contribution of the film and television industries in Hong Kong, mars 2015.
- Oxford Economics, The Economic Contribution of the film and television industries in South Korea, mars 2012.
- Mitsubishi Research Institute Inc., Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry, octobre 2015.
- Moore, Schuyler, « Netflix Will Rip the Heart out of Pre-Sale Film Financing », *Forbe/Business*, 9 août 2014.
- MPAA, Theatrical market statistics 2015.
- Norwegian Film Institute, *Export Survey 2010*.
- Orchillers, Hugo, *Le Livre Blanc de l'export*, Association des exportateurs de films.
- Parlement européen, *An Overview of Europe's Film Industry*, notes, décembre 2014.
- Perras-Corréard, Sylvie, Livre Blanc des Distributeurs indépendants Réunis Européens (DiRE), L'indépendance, vecteur de la diversité cinématographique, 2012.
- Piva, Jorge Mario Martínez, et al, « The Mexican film industry and its participation in the global value chain », *estudios y perspectivas*, ECLAC, octobre 2011.
- Run it by Byrd, *Developing a Market Strategy for Canadian Content in the US Marketplace*, 31 mars 2010.
- Screen Australia, Issues in Feature Film Distribution, juillet 2015.
- Steele, David, *European Export of Theatrical Films*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 17th EUROPA CINEMAS Conference, 25 novembre 2012.
- Strategic Inc., A Report Card on U.S. and Asia Opportunities for Canadian Film/Television Companies: 2010, 31 mars 2010.
- Téléfilm Canada, Canada Feature Film Fund Distribution Terms & Contracts Requirements, 5 mars 2013.
- UK Trade and Investment, UK Creative Industries – International Strategy, 2015.
- Unesco Institute for Statistics, Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry, An Analysis of the 2012 - UIS International Survey of Feature Film Statistics, UIS Information Paper No. 14, août 2013
- Unesco Institute for Statistics, Diversity and the Film Industry, An Analysis of the 2014 - UIS Survey on Feature Film Statistics, UIS Information Paper No. 29, mars 2016.
- Unesco Institute for Statistics, Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption – International flows of cultural goods and services 2004-2013, 2016.
- UniFrance, The top selling French film genres in foreign markets, 2015.

United States International Trade Commission, *Recent Trends in U.S. Services Trade: 2014 Annual Report*, p. 55.

UK Film Council International et Film Export UK, *UK Film Sales Sector Study*, préparée par Olsberg, 5 mai 2006.

UK Trade and Investment, *UK Creative Industries – International Strategy: Driving global growth for the UK creative industries*, 2015.

World Intellectual Property Organization (WIPO), *From Script to Screen: The Importance of Copyright In the Distribution of Films, Creative Industries*, No. 6.

Wutz, Josef, *Dissemination of European Cinema in the European Union and the International Market*, IFA, UniFrance, Notre Europe – Institut Jacques Delors, novembre 2014.