



*Interpeller les auditoires :
Une initiative nationale de mise en marché pour les longs métrages de
langue anglaise
8 mars 2007*

Rapport final et plan d'action

CONTEXTE

Pour s'assurer d'atteindre son objectif quant à l'amélioration de la performance au guichet des longs métrages canadiens de langue anglaise, Téléfilm a convié les intervenants de l'industrie à une série d'immersions en trois volets. Ces trois événements avaient pour objectif de permettre à Téléfilm d'établir un dialogue ouvert avec les membres de l'industrie et de travailler en collaboration avec eux afin de mieux concentrer les efforts en vue d'augmenter les auditoires des longs métrages canadiens de langue anglaise. L'Immersion sur la mise en marché est le dernier événement de cette série.

Le premier événement, soit le Groupe de discussion sur l'industrie canadienne du long métrage – marché anglophone, a eu lieu à Toronto en janvier 2006, et a permis d'aborder les enjeux relatifs à la prise de décisions dans l'industrie du long métrage de langue anglaise. Le deuxième événement, l'Immersion sur les éléments créatifs, a eu lieu en juillet 2006 et était axé sur le processus de création.

Vous trouverez les rapports publiés à la suite de ces deux immersions sur le site Web de Téléfilm dans la section Consultations aux adresses suivantes :

http://www.telefilm.gc.ca/document/fr/03/PP/rapport-immersion_elements_creatifs.pdf

http://www.telefilm.gc.ca/document/fr/03/PP/Rapport_Groupe_de_discussion.pdf

Ces deux premiers événements ont résulté en l'établissement d'une meilleure relation de travail et une compréhension mutuelle des défis auxquels sont confrontés les différents intervenants. La dernière immersion s'appuie sur ces acquis.

L'un des plus grands défis de l'industrie cinématographie canadienne est la mise en marché des longs métrages auprès des auditoires canadiens. La troisième immersion devait traiter des barrières et des obstacles qu'il faut franchir afin d'assurer une mise en marché efficace des longs métrages canadiens de langue anglaise dans notre pays.

Les objectifs fixés initialement par Téléfilm pour cet événement étaient les suivants :

- Créer au sein de l'industrie une volonté commune d'atteindre l'objectif d'augmentation des auditoires des longs métrages canadiens;
- Inviter tous les secteurs de l'industrie à trouver des pistes de solution et des façons innovatrices de rejoindre les auditoires canadiens; et
- Élaborer des stratégies de mise en marché qui peuvent améliorer la performance des longs métrages de langue anglaise à l'affiche au Canada.

RÉSULTATS ET RECOMMANDATIONS

Parmi les nombreuses recommandations formulées, quatre points ont été identifiés comme étant plus prioritaires et nécessitant une attention immédiate. Les participants ont recommandé qu'un groupe de travail composé de producteurs, de distributeurs et d'exploitants de salles de cinéma soit investi du mandat d'explorer et d'identifier des stratégies en vue d'améliorer les aspects suivants :

1. Affiches et bandes annonces
2. Groupes de discussion et projections tests
3. Influence du marché (rôle de la distribution) dans le développement
4. Utilisation des nouvelles technologies (mise en marché multiplateforme, augmentation des auditoires, nouveaux modèles de contenus, nouveaux modèles de distribution et de livraison)

La liste complète des recommandations figure ci-dessous en fonction d'un secteur d'intervention spécifique :

1. Accroître l'influence du marché I (distributeurs et développement)
2. Accroître l'influence du marché II (distributeurs et production)
3. Reconnaître et maximiser l'efficacité de la publicité et de la promotion I (général)
4. Reconnaître et maximiser l'efficacité de la publicité et de la promotion II (affiches et bandes annonces)
5. Le système de vedettariat canadien
6. Stratégies de lancement I (trouver de l'espace de présentation)
7. Stratégies de lancement II (Maximiser l'espace de présentation)
8. Miser sur le rôle des nouvelles technologies pour interpeller les auditoires
9. Maintenir et renforcer la communauté canadienne du long métrage

1. **Accroître l'influence du marché I (distributeurs et développement)**

Les membres de l'industrie qui, étant donné la place qu'ils occupent dans la chaîne de valeur, sont les mieux placés pour savoir ce qui a le meilleur potentiel de succès en salles (par leur contact étroit avec les auditoires et leur compréhension des goûts du public) devraient avoir le plus d'influence dans la sélection des projets qui auront le feu vert, ainsi que dans le choix de la stratégie de mise en marché à adopter pour les faire progresser. Cette influence devrait s'exercer du concept au développement, du développement à la production, et englober la façon de procéder au lancement des productions. Cela présente en outre l'avantage de renforcer la confiance et les relations entre les producteurs et les distributeurs (et Téléfilm).

Recommandations :

- a. La planification de la mise en marché doit débuter dès l'étape du développement. L'information sur la distribution devrait être communiquée aux producteurs dès l'étape du développement. Par ailleurs, les producteurs devraient aller chercher de l'information commerciale et des conseils quant à la mise en marché très tôt

dès l'étape de développement de leur film et conserver un objectif de mise en marché tout au long de la gestion de leur projet de film.

- b. L'intérêt d'un distributeur à l'égard d'un projet est un indicateur du succès potentiel de celui-ci. Téléfilm devrait accorder une importance accrue à l'étude de marché relative à un film lorsqu'elle procède à l'évaluation d'une demande de financement, et ce, peut-être même avant qu'elle ne s'engage à offrir une aide au développement. Cela pourrait prendre la forme d'un contrat de distribution dès l'étape du développement.
- c. L'engagement d'un distributeur à l'égard d'un projet en développement augmente les chances de succès du projet. Téléfilm devrait faire le suivi des projets ayant obtenu une aide au développement pour déterminer le niveau de succès des projets qui avaient alors bénéficié de l'engagement d'un distributeur/ACDEF; considérer la possibilité de créer des enveloppes pour les distributeurs afin qu'ils contribuent au développement des projets (avec ou sans les producteurs?); considérer la possibilité pour les distributeurs d'utiliser des enveloppes de distribution pour le développement; considérer la possibilité d'inclure dans les coûts admissibles la « rémunération à l'acte » pour l'engagement des distributeurs dans le développement, et considérer la possibilité d'impliquer le secteur de la distribution dans certains choix de projets à financer. Si un distributeur n'est pas impliqué dès les premières étapes d'un projet, il suffirait d'« engager » le distributeur une fois le film terminé.

2. **Accroître l'influence du marché II (distributeurs et production)**

Suite du point ci-dessus

Recommandations :

- a. Les projections tests et les groupes de discussion doivent constituer une priorité, voire être obligatoires, pour chaque film, chaque bande annonce et chaque affiche. L'information commerciale devrait être communiquée aux producteurs à l'étape de la production. Les producteurs et les distributeurs devraient toujours inclure dans leurs plans des groupes de discussion et des projections tests appropriés. Il faut avoir la capacité (c.-à-d. les ressources) de donner suite aux résultats des projections tests par des actions correctives (re-tourner des scènes), des améliorations, ou des plans de lancement révisés (incluant la décision de ne pas procéder au lancement).
- b. Il faut trouver une méthode pour informer objectivement le producteur-distributeur/Téléfilm des recommandations sur le succès potentiel et la décision relative au lancement. Il faut assurer/exiger que Téléfilm et les producteurs participent de façon active à cet aspect de la prise de décision. Pour les projets visant de vastes auditoires, il faut obtenir des exploitants qu'ils s'engagent plus tôt dans le projet.
- c. Droits de diffusion. Droits de diffusion progressifs : considérer la possibilité de créer des mesures pour inciter les télédiffuseurs à acheter à l'avance les droits sur les longs métrages. La valeur d'un film qui remporte du succès dépasse ce

que paient les télédiffuseurs, mais il est impossible de connaître l'ampleur du succès au moment de leur engagement. Il faut considérer la possibilité d'établir des droits de diffusion de base avec des majorations progressives en fonction du succès en salles. L'opportunité d'un préachat des droits par un télédiffuseur doit être établie d'après le cheminement commercial d'un film (film d'auteur vs film lancé à grande échelle). Exiger qu'un % minimum des profits du télédiffuseur soit réinjecté dans les droits de diffusion du long métrage.

- d. Téléfilm doit réévaluer la composition du portefeuille. Le nombre de films commerciaux auxquels Téléfilm accorde son soutien doit augmenter.

3. **Reconnaître et maximiser l'efficacité de la publicité et de la promotion I (général)**

Tout bon film devrait avoir du succès. Au cours des dernières années, le système canadien a généré des produits de plus en plus solides (p. ex. *Trailer Park Boys*, *Bon Cop*, *Bad Cop*, *Away from Her*) qui attirent l'attention des critiques et qui atteignent de nouveaux records d'auditoires. Tout indique que cette tendance positive se poursuivra au cours des 12 à 24 prochains mois avec la sortie d'autres films de grande qualité. Le temps est venu de créer une fébrilité autour du cinéma canadien et de vraiment pousser la machine à fond avec ces prochains films. Comment pouvons-nous nous assurer de maximiser la capacité des films à venir de rejoindre et d'interpeller les auditoires? Faire en sorte qu'un film fasse parler de lui avant sa sortie sur les écrans améliore ses chances de trouver un écran (espace d'étalage) et fait naître un intérêt au sein du public cible. La campagne de publicité et de promotion est un élément clé.

Recommandations :

- a. Rôle du distributeur : meilleure compréhension de l'auditoire à un stade plus précoce, identification et ciblage plus précis et placement plus efficace de la promotion et de la publicité là où les auditoires obtiennent de l'information. Toujours procéder à des projections tests et ajuster le tir en fonction des résultats de celles-ci. Approche multiplateforme – envisager autre chose que les médias traditionnels. Meilleure mise en marché. Créer une stratégie de mise en marché sur mesure pour le film. Une seule et même stratégie de mise en marché ne peut convenir à tous les films. Promotion locale vs grand public. *Punk Marketing*. Des enveloppes de financement spéciales devraient être créées pour les films et les salles d'envergure plus modeste.
- b. Améliorer la compréhension et l'expertise en matière de promotion sur Internet et de promotion locale. Servez-vous du Web! (Voir la section 8 ci-dessous). Il faut tirer profit des sites de contenu généré par les utilisateurs afin de maximiser la publicité de bouche à oreille. Les outils qui recensent les appels de fichier (web hits) et les commentaires afin de faire passer le mot dans l'ensemble de l'Amérique du Nord sont disponibles, mais sous-utilisés. À l'heure actuelle, les produits canadiens suscitent très peu d'intérêt sur le Web – faudrait-il créer un site spécialisé?
- c. Accroître l'expertise en mise en marché lors de la conception d'une campagne de publicité. Engager des spécialistes au besoin (p. ex. Internet, promotion locale, stratégie de marque, etc.).

- d. S'assurer de la disponibilité du matériel pour les campagnes de mise en marché. Les producteurs doivent prendre en considération l'importance d'une solide campagne de publicité en cours de production. Une promotion accrue sur le Web entraîne d'autres exigences en matière de sources originales.
- e. Assurer à l'industrie un soutien à la formation en matière d'auditoires et de mise en marché (écoles nationales de formation, développement de l'industrie en général, etc.). Accorder plus d'attention et de ressources au développement des compétences et des capacités en matière de mise en marché à l'aide de nouveaux outils et technologies de promotion non traditionnels comme Internet.
- f. Améliorer la promotion commune des films et la synergie entre les distributeurs, les exploitants et les producteurs.
- g. Améliorer les relations avec les médias de l'industrie canadienne en général et dans le cadre de chaque projet individuel. Impliquer les médias du divertissement plus tôt – fournir des dossiers sur les « vedettes » et des ciné-actualités. Continuer d'inviter les médias du divertissement aux réunions des membres de l'industrie.
- h. Rendre la stratégie de marque « canadienne » facultative : cela peut nuire à un film sur la scène nationale et, dans certains cas, peut avantager un film (p. ex. à l'étranger). Revoir les exigences de Téléfilm (et de l'industrie canadienne) quant à la stratégie de contenu canadien, les mentions au générique et le logo.
- i. Augmenter les occasions de promotion croisée entre les exploitants, les télédiffuseurs et les distributeurs. Les documentaires de tournage, par exemple, sont considérés par tous comme d'excellents outils de promotion et devraient être utilisés davantage. Les producteurs devraient régler les questions d'affranchissement des droits pour permettre aux documentaires de tournage d'être télédiffusés. Les télédiffuseurs devraient s'engager à télédiffuser la production. Faudrait-il remplacer les droits de diffusion par du temps d'antenne pour la promotion du film? Les exploitants pourraient ajouter un lien sur leur site Web. Téléfilm pourrait-elle en assumer les coûts? Ou le FCT?

4. **Reconnaître et maximiser l'efficacité de la publicité et de la promotion II (affiches et bandes annonces)**

La campagne de publicité et de promotion est un élément clé pour assurer le succès du lancement d'un film. Les affiches et les bandes annonces sont considérées comme des outils de promotion essentiels pour attirer les auditoires dans les salles de cinéma, et en particulier, la bande annonce est reconnue comme l'outil le plus important de la trousse de promotion. Le rôle des affiches et des bandes annonces a été sous-estimé, sous-évalué et celles-ci ont été sous-financées dans l'industrie canadienne. Nous ne produisons pas de bandes annonces percutantes pour nos films. Maximes : Connaissez votre auditoire. Testez les bandes annonces et les affiches. Encouragez la participation des exploitants.

Recommandations :

- a. Voir à ce que des ressources (ou davantage de ressources) soient disponibles pour la production et l'utilisation d'affiches, de bandes annonces et de campagnes de promotion. Provincial, privé, Téléfilm...? Permettre que les enveloppes des producteurs soient utilisées pour les P&A (campagnes publicitaires et copies). Budgets de Téléfilm : faut-il permettre que l'argent alloué aux P&A soit combiné avec le budget de production? Allouer plus d'argent à la mise en marché dans le budget de production? Considérer la possibilité d'inclure les coûts de production de la bande annonce dans le budget de production. Quota provincial pour les bandes annonces?
- b. Reconnaître l'importance du rôle du télédiffuseur. Impliquer les télédiffuseurs plus tôt dans le projet. Explorer la possibilité de créer des mesures incitatives pour encourager les télédiffuseurs à promouvoir les longs métrages canadiens (l'investissement du télédiffuseur dans la promotion des films canadiens devrait être pris en compte dans les exigences du CRTC en matière d'investissement, mais pas au risque de perdre des émissions). Explorer des possibilités autres que la promotion conventionnelle à la télévision et la diffusion de bandes annonces (p. ex. des achats ciblés sur des chaînes spécialisées basés sur des auditoires cibles ou utilisation du site Web du télédiffuseur). Les télédiffuseurs qui investissent dans un film devraient systématiquement contribuer à la promotion du film. Il faut avoir l'assurance que le distributeur fera ce qui est nécessaire (montant minimal des P&A). Les distributeurs et les télédiffuseurs devraient inclure dans les ententes d'investissement une clause détaillée concernant leur engagement à l'égard de la promotion.
- c. Améliorer la qualité des bandes annonces et des affiches des films canadiens. Toujours procéder à des tests. Impliquer les exploitants dans les projections tests. Les exploitants ne veulent pas présenter de bandes annonces de piètre qualité. Améliorer les compétences en conception de bandes annonces et d'affiches au Canada. Augmenter le soutien à la formation. Offrir une formation ou un perfectionnement pour améliorer le bassin des professionnels qui travaillent actuellement pour les télédiffuseurs. Faire venir des professionnels des États-Unis.
- d. Mesures incitatives pour encourager les exploitants à présenter des bandes annonces. Rendre obligatoire la présentation de bandes annonces de films canadiens pendant 2 minutes avant le début des représentations. Le gouvernement pourrait assumer une partie des coûts (mais cela signifie de puiser dans les ressources déjà limitées allouées aux longs métrages). Quotas imposés sur les bandes annonces (compétence provinciale?). Avoir des discussions sérieuses avec des distributeurs qui ont des politiques internes qui nuisent aux films canadiens (p. ex., les bandes annonces qui ne sont pas présentées à moins que le film ne soit réservé; les exploitants qui retirent les bandes annonces des films canadiens, etc.). Vérification à effectuer auprès des exploitants : obtenir des exploitants qu'ils confirment l'utilisation de bandes annonces pour les films canadiens.
- e. Placement collaboratif ou réciproque de deux bandes annonces canadiennes sur chaque copie de film canadien avant sa mise en circulation. Placement

volontaire non-exclusif basé sur un « intérêt personnel éclairé ». Cela serait particulièrement profitable pour les plus petits distributeurs canadiens dont les films ne sont pas présentés en salles 52 semaines par année.

- f. Améliorer la disponibilité des bandes annonces. Consacrer plus d'argent aux bandes annonces et produire celles-ci plus tôt, de préférence de 2 à 3 mois à l'avance (et idéalement 6 mois). Considérer la possibilité d'acheter du temps pour les bandes annonces.

5. **Le système de vedettariat canadien**

Il n'existe pas de système de vedettariat canadien. Devrions-nous/pouvons-nous en créer un? Le cinéphile canadien moyen ne connaît pas les artistes canadiens (90 % des Canadiens ignorent le nom des vedettes, mais vont les reconnaître à la télévision). Selon certains participants, il est inutile de créer un système de vedettariat parce que nos « vedettes » immigrent toujours aux États-Unis à un moment ou à un autre afin de faire avancer leur carrière et d'accroître leur notoriété. S'ils ont du succès, ils entrent dans le système de vedettariat américain. D'autres étaient d'avis que nous devrions favoriser un système de vedettariat en raison de l'énorme potentiel d'attrait des cinéphiles. Tous s'entendaient cependant pour dire que sans films à succès, nous serons incapables de mettre sur pied un système de vedettariat.

Recommandations :

- a. Impliquer les médias canadiens du divertissement – et les aider à faire leur travail en leur fournissant des outils efficaces comme des trousseaux médias et des dossiers sur les vedettes. Utiliser davantage les magazines sur le cinéma comme outils de promotion des vedettes canadiennes. Les magazines spécialisés parleront des vedettes canadiennes s'ils reçoivent d'excellentes photos et s'ils sont impliqués à l'avance.
- b. Impliquer les artistes canadiens. Faire des événements de promotion « sur place » organisés à l'échelle nationale une partie intégrante de la campagne de mise en marché. Les exploitants seront plus proactifs dans la promotion des films canadiens si les distributeurs organisent des tournées de promotion avec les vedettes.
- c. Mettre à profit le système de vedettariat américain pour promouvoir les films canadiens. Miser sur l'importante couverture que les médias canadiens accordent actuellement aux vedettes et aux films américains en engageant des vedettes américaines dans nos films pour aider à promouvoir notre cinéma. Ou se servir du succès des artistes canadiens sur le marché américain pour promouvoir les films canadiens. En ce qui concerne les médias du divertissement, associer davantage les films canadiens à des produits « bons » américains.
- d. Augmenter le bassin des réalisateurs de talent et le nombre de bons scénarios. D'excellents réalisateurs et des scénarios solides attirent les grandes vedettes.

- e. Les publicités télévisées sont un impératif pour assurer le succès des films à gros budgets avec des vedettes.
- f. Considérer la possibilité de créer un magazine sur le cinéma ou un site Web entièrement consacré aux films canadiens.
- g. Reconnaître l'expertise canadienne dans le domaine de l'humour. Certains intervenants croient à tort que la comédie a une valeur culturelle moindre que le film dramatique, et suggèrent d'accorder une attention particulière au développement des talents et des projets dans le domaine de la comédie.

6. **Stratégies de lancement I (Trouver des écrans)**

Trouver des écrans est considéré comme un défi pour tous les films canadiens, particulièrement dans les villes où il n'y a pas suffisamment d'écrans au centre-ville. La communauté reconnaît qu'il existe des facteurs aggravants (un marché incroyablement actif largement dominé par la grosse machine américaine; des « méga » lancements qui accaparent encore plus d'écrans (p. ex. *Spiderman 3*); la qualité et la qualité marchande des films canadiens; les coûts, etc.). Il existe un engagement à explorer des solutions pour l'industrie et des stratégies individuelles afin de maximiser la capacité des longs métrages canadiens de réserver et de conserver un nombre maximal d'écrans pendant le plus de semaines possible.

Recommandations :

- a. Faire coïncider la journée du lancement au Canada et aux États-Unis. Ceci est idéal, mais irréalisable pour la majorité des films. Il nous faut des projets d'excellente qualité lancés à grande échelle.
- b. Des campagnes de mise en marché efficaces où les troupes de promotion sont disponibles à un stade précoce, spécialement les bandes annonces et les affiches (voir ci-dessus).
- c. Reconnaître l'importance des réseaux de distribution alternatifs.
- d. Procéder au lancement des films d'une façon appropriée et réaliste. Ne pas gaspiller de ressources sur des films qui ne le justifient pas. Si le produit final est loin du résultat escompté, qu'il n'est pas prêt à être lancé mais qu'il l'est quand même, il diminue les chances de succès des autres films canadiens dont le lancement doit suivre, surtout s'il est clairement identifié comme étant canadien et accompagné de tous les logos des organismes gouvernementaux.
- e. Améliorer les relations entre le distributeur et l'exploitant. Partager avec l'exploitant un solide plan de mise en marché ainsi que l'analyse financière (l'exploitant sera plus susceptible de présenter la bande annonce si le film est appuyé par une solide campagne de mise en marché). Faire connaître le film à un stade précoce. Négocier des dates de réservation fermes.
- f. Encourager la bienveillance de l'exploitant. Par exemple, l'exploitant réserve d'emblée des écrans pour des films canadiens.

- g. Explorer la possibilité de créer des mesures incitatives pour les exploitants. Par exemple, des crédits d'impôt pour la présentation de contenu canadien, des partenariats public-privé pour la création d'un fonds pour les dépenses de publicité, un système de quotas (à l'instar de la France ou de l'industrie canadienne de la musique), des concessions en échange d'un soutien à la conversion numérique (p. ex., le système public pourrait subventionner le coût de la conversion en échange de (ou pour récompenser) la projection de films canadiens). Il faut s'assurer que les efforts déployés en ce sens ne marginalisent pas les films qui ont une stratégie de lancement inappropriée (ex. : mauvais choix de dates, de salles de cinéma, de villes, etc. – peut-être pourrait-il y avoir l'équivalent d'une « période de pointe » pour les salles de cinéma).
- h. Mesure extrême. Location de la salle de cinéma.
- i. Mesure marginale. Créer des crédits d'impôts fonciers municipaux ou provinciaux pour les exploitants.

7. **Stratégies de lancement II (Maximiser les écrans)**

Augmenter le nombre d'écrans, et les conserver, représente un autre défi. Les mêmes facteurs aggravants décrits au point 6 s'appliquent ici. Il existe un engagement à explorer des solutions pour l'industrie et des stratégies individuelles afin de maximiser la capacité des longs métrages canadiens de réserver et de conserver un nombre maximal d'écrans pendant le plus de semaines possible. Les recommandations formulées au point 6 sont considérées comme un point de départ – en effet, il faut d'abord trouver un écran pour pouvoir le conserver.

Recommandations :

- a. Augmenter le nombre de copies disponibles. Téléfilm pourrait aider les distributeurs qui se trouvent « à l'extérieur » du fonds régulier des dépenses P&A (ex. : adapter le programme Film Circuit au modèle urbain). Augmenter le fonds des P&A. Il y a des avantages à réduire le risque du distributeur. Une aide provinciale pourrait être accordée pour couvrir le coût des copies supplémentaires.
- b. Encourager/exiger une stratégie de lancement plus collaborative. Participation plus active des télédiffuseurs et des producteurs au dialogue.
- c. Impliquer l'exploitant et tirer profit de ses ressources. Les distributeurs peuvent travailler de concert avec les exploitants pour inciter le personnel des salles de cinéma à s'impliquer dans la promotion des films canadiens en lui fournissant du bon matériel de promotion (concours, etc.).
- d. Accroître l'efficacité des dépenses P&A. Augmenter les ressources disponibles (augmenter le fonds des P&A). Ne pas survendre de mauvais films. Faire participer les télédiffuseurs à la promotion (voir la description des mesures incitatives ci-dessus).
- e. Réviser les attentes quant aux recettes-guichet. Les attentes relatives au lancement et aux auditoires doivent être adaptées en fonction du film (ex. : Guy

Maddin vs Bon Cop). Certains films ont un excellent potentiel commercial au Canada, mais aucun à l'étranger.

- f. Ralliement à l'échelle de l'industrie pour aider les films ayant le meilleur potentiel de succès. Une équipe regroupant des membres de tous les secteurs de l'industrie pourrait identifier un ou deux films ayant les meilleures chances d'être lancés sur une grande échelle au Canada et ayant le plus grand potentiel de succès en salles, et tous les intervenants (et non pas seulement ceux associés au projet) se rallieraient pour mettre en commun les ressources dont ils disposent, quelles qu'elles soient, afin d'aider le projet à atteindre son plus grand potentiel de succès.

8. **Miser sur le rôle des nouvelles technologies pour interpeller les auditoires**

L'intrusion et le pouvoir d'Internet ainsi que le développement de nouveaux systèmes de livraison du contenu ne peuvent plus être considérés comme des éléments marginaux dans les discussions portant sur la façon d'améliorer le succès auprès des auditoires des longs métrages canadiens. Il s'agit d'une réalité. Mais également d'une réalité dont il faut tirer profit. L'un des principaux changements de paradigme que nous devons apporter dans ce nouvel environnement est de reconnaître que le consommateur, l'auditoire, est un créateur de contenu. Cela signifie que nous ne contrôlons plus le message que nous désirons envoyer au sujet de la sortie prochaine d'un film. Le nouvel environnement multiplateforme signifie également qu'il existe d'autres façons pour les consommateurs d'avoir accès à leurs produits de divertissement. Les répercussions, le potentiel, les occasions d'affaires, les avantages et les défis sont nombreux et sont davantage compliqués par la vitesse à laquelle ces nouvelles technologies se développent. Le sujet pourrait à lui seul faire l'objet d'un sommet de l'industrie. Enfin, la vitesse à laquelle se développent les nouvelles technologies a forcé l'industrie dans son ensemble à s'adapter plus énergiquement que jamais au changement. Le changement est une constante. La recommandation la plus importante est de reconnaître les innombrables possibilités qu'offrent les nouvelles technologies et l'environnement multiplateforme pour la création, la livraison et la mise en marché du contenu, et surtout, de reconnaître que notre industrie se doit d'être proactive afin de s'adapter à ce nouvel environnement.

Recommandations :

- a. Reconnaître l'importance et le potentiel illimité de la mise en marché multiplateforme pour atteindre l'auditoire cible plus efficacement et développer de nouveaux auditoires. Améliorer la compréhension et l'expertise en matière de promotion sur Internet et de promotion locale. Il faut tirer profit des sites de contenu généré par les utilisateurs afin de maximiser la publicité de bouche à oreille. Les outils qui regroupent les appels de fichier et les commentaires afin de faire passer le mot dans l'ensemble de l'Amérique du Nord sont disponibles, mais sous-utilisés. À l'heure actuelle, les produits canadiens suscitent très peu d'intérêt sur le Web – faudrait-il créer un site spécialisé? Les films ne peuvent pas être regardés sur un IPOD, mais celui-ci offre néanmoins une excellente nouvelle occasion de mise en marché. Il faut améliorer l'intégration entre les distributeurs, les exploitants et le Web; comment faire entrer les exploitants dans l'univers des nouvelles technologies?

- b. Prendre en considération de nouvelles approches en matière de contenu. Il faut reconnaître le fait qu'un marché en évolution apportera des changements dans les formes d'art et les gammes de produits. Il faut assurer le développement de films qui plairont à la nouvelle génération et utiliser la technologie pour rejoindre celle-ci. Pouvons-nous changer le modèle de 97 minutes? Parmi les considérations d'ordre technologique et de coûts pour les films traditionnels (ex. : possibilités de téléchargement), y a-t-il une place pour la réorientation du contenu? Flexibilité accrue de la programmation présentée sur les écrans numériques.
- c. Accepter et comprendre les nouveaux modèles d'entreprise et s'y adapter. Nouvelles sources de revenus – p. ex. le téléchargement, les droits d'exploitation dérivés, etc. Nouvelles sources de financement de la production? Nouveaux modèles d'entreprise. Considérer la possibilité d'impliquer des annonceurs et d'obtenir du financement auprès de nouvelles sources diversifiées. Miser sur l'expertise de tierces parties relativement à la mise en marché et la commercialisation actuelles de nos produits filmés. Le système de distribution traditionnel s'érode. Il y a des considérations d'ordre commercial et juridique parce que les champs d'application territoriaux et politiques ne sont pas respectés par le www – le contrôle du territoire est encore une question d'« espoir ».
- d. Évaluer les systèmes de distribution et en établir le modèle. Le modèle actuel est-il déphasé par rapport au nouvel environnement? Les distributeurs doivent acquérir tous les droits afin d'avoir les meilleures chances d'assurer une exploitation optimale.
- e. Aborder les questions des droits d'auteur et du piratage. Faire en sorte qu'il soit avantageux pour les consommateurs de payer les droits afin de freiner le piratage. Les associations (ACDEF, MPA, MPTAC, CFTPA) doivent faire du lobby car le gouvernement doit être plus proactif. Il faut amender le code criminel afin que la possession d'un caméscope dans une salle de cinéma dans le but d'enregistrer des images soit considérée comme un acte criminel punissable par une peine d'emprisonnement.
- f. Numérisation des salles de cinéma. Il faut instaurer des stimulants financiers pour que les exploitants adoptent ou ajoutent des systèmes de projection numériques.
- g. Développement de nouveaux auditoires. Nouvelle génération de cinéphiles potentiels. Leurs attentes sont différentes. Par exemple, la génération You Tube recherche une expérience communautaire non traditionnelle. Nouveau potentiel d'auditoire avec des écrans qui sont davantage à la fine pointe de la technologie.
- h. Éducation et formation s'adressant spécialement aux distributeurs, mais également aux travailleurs de la catégorie média.
- i. CRTC - Lobbying en faveur d'un fonds de télédiffusion. Exiger la diffusion de bandes annonces canadiennes de 30 secondes/heure sur les chaînes de télévision gratuites, et que pour chaque minute de temps de promotion

supplémentaire, que la moitié soit assignée aux films canadiens alors que l'autre puisse être vendue par le télédiffuseur.

9. Maintenir et renforcer la communauté canadienne du long métrage

Le succès d'un long métrage canadien repose sur l'engagement de nombreux joueurs parmi l'ensemble des intervenants représentés dans le cadre de la présente initiative. Le succès avec lequel l'industrie du long métrage de langue anglaise réussit à interpeller les auditoires dans l'environnement complexe et compétitif actuel dépend de l'engagement commun de tous ces groupes d'intervenants. La communauté a reconnu le manque d'intégration tout au long de la chaîne de valeur soit lors du développement, de la production, de la distribution, de la mise en marché et de l'exploitation d'un long métrage au Canada (p. ex., des détenteurs de droits multiples ou qui changent constamment; subvention publique vs entrepreneuriat du secteur privé; narration d'histoires et patrimoine culturel vs mercantilisme basé sur le risque/récompense, etc.). Tout cela fait qu'il est impératif que nous comprenions tous le point de vue, les défis et les objectifs de chaque joueur et groupe d'intervenants œuvrant au sein de l'industrie et que nous travaillions en étroite collaboration afin de maximiser le succès des films individuels et du cinéma canadien dans son ensemble.

Recommandations :

- a. Assurer un dialogue constant et fructueux parmi les membres de l'industrie. Mise en place d'un forum ou d'un site permanent d'échanges afin d'améliorer les communications et le partage d'information entre les intervenants de l'industrie. Améliorer le dialogue entre les groupes d'intervenants et la compréhension des enjeux de chacun. Élaborer des initiatives pour l'ensemble de l'industrie, comme la présente Immersion et le Groupe de discussion sur le long métrage, et des initiatives pour des projets individuels. Organiser des sessions où Téléfilm, le producteur, le distributeur et l'exploitant feront le bilan après le lancement d'un film.
- b. Mettre sur pied un centre de ressources quelconque pour l'industrie. Permettre à la communauté dans son ensemble de bénéficier de l'information commerciale : le partage de l'information (données et tendances actuelles), la sagesse collective et les renseignements partagés permettront d'instruire des éléments de la communauté, de prendre des décisions éclairées et d'élaborer des stratégies efficaces pour des projets individuels, d'améliorer la crédibilité des décisions en matière de financement public, etc. Téléfilm et les organismes provinciaux (et possiblement l'ACDEF) pourraient créer un entrepôt de données pour le regroupement et la diffusion de renseignements et de données sur les recettes-guichet, les budgets des dépenses P&A, les études de cas, les données et les tendances sur la scène internationale, l'orientation à prendre pour les affaires commerciales, etc. (Nous sommes conscients qu'il existe des contraintes imposées par la confidentialité et les accords juridiques.). Favoriser le blogage et les communautés virtuelles.
- c. Maintenir le dialogue sur la mesure des auditoires. Aligner les intérêts des intervenants. Il a été mentionné que l'objectif de 5 % des recettes-guichet au Canada n'était pas adopté collectivement par tous les intervenants (réalisateurs, producteurs, organismes gouvernementaux, télédiffuseurs, distributeurs, associations de l'industrie). Il faut trouver un moyen quelconque d'aligner les

intérêts de tous les intervenants de façon que tout le monde soit gagnant. Par exemple, il faut accepter le fait que pour certains intervenants, la seule chose qui compte est le rendement des investisseurs. Ou de vendre du maïs soufflé. Alors que d'autres sont motivés par l'art, par le processus de création. Tout le monde doit accepter le côté commercial de l'« industrie du cinéma ». L'objectif de 5 % des recettes-guichet au Canada ne tient pas compte des recettes-guichet à l'international, ni du nombre de personnes qui ont vu le film ailleurs qu'au cinéma (sur DVD, à la télévision ou en avion, etc.) ou encore de l'étendue de la présence et de la culture canadienne à l'étranger. Téléfilm est encore tenu d'utiliser des ressources pour répondre à d'autres priorités (géographie, culture, renforcement des capacités, festivals, etc.) non directement alignées sur l'objectif des recettes-guichet. Téléfilm a des mandats conflictuels. Il a également été mentionné que même un ajustement minime consistant à éliminer les produits franchisés des grands studios américains pour ne tenir compte que des lançements de films indépendants, rendrait l'objectif de 5 % plus acceptable.

ANNEXE 1 – ORDRE DU JOUR

Interpeller les auditoires : Une initiative nationale de mise en marché pour les longs métrages de langue anglaise

Hôtel The Carlu, 444, rue Yonge, Toronto, le 8 mars 2007

Pourquoi une journée d'immersion

Amorcer une réflexion conjointe des partenaires privés et publics de l'industrie afin de comprendre clairement les défis que le secteur des longs métrages en langue anglaise au Canada devra relever pour intéresser un auditoire plus vaste;

- Identifier les opportunités de relever ces défis dans une collaboration à long terme des partenaires en vue d'accroître les recettes-guichets des longs métrages canadiens de langue anglaise sur une période de 12 à 24 mois.

Objectifs :

- Regrouper tous les partenaires de l'industrie du long métrage pour leur permettre d'échanger et de mieux comprendre l'environnement dans lequel chacun évolue.
- Recueillir des renseignements et l'opinion de chaque participant afin d'élaborer les bases d'une initiative nationale de mise en marché des longs métrages canadiens en langue anglaise.
- Identifier les occasions de développer des stratégies qui permettront d'améliorer les recettes-guichets des longs métrages canadiens en langue anglaise.

HEURE	ACTIVITÉ	ANIMATEURS
Jeudi 8 mars 2007		
8 h 00	Petit-déjeuner	
8 h 30	Accueil	Wayne Clarkson
8 h 45	Revue de l'ordre du jour	Animateur
9 h 15	Historique/Contexte	Panel
9 h 45	Le marché du long métrage	Panel
10 h 30	Pause — rafraîchissements	
10 h 45	Discussion de groupe No 1	Tous/ Spécialistes invités
12 h 00	Déjeuner – SKY Room	
13 h 00	Discussion de groupe No 2	Tous / Spécialistes invités
14 h 00	Discussion de groupe No 3	Tous/ Spécialistes invités
15 h 00	Pause – rafraîchissements	
15 h 15	Rapports thématiques	Spécialistes invités/Animateur
16 h 00	Élaboration du calendrier	Tous / Animateur
16 h 45	Résumé de la journée	Wayne Clarkson
17 h 00	Cocktail	Tous

Orientation

Téléfilm est heureuse de présenter les grandes lignes de la prochaine immersion *Interpeller les auditoires*. L'organisation de cette initiative s'est véritablement amorcée le 23 janvier 2007 par la création d'un comité conjoint réunissant l'industrie et Téléfilm.

Les membres de ce comité sont Danny Chalifour (Téléfilm), Douglas Chow (Téléfilm), Blake Corbet (Anagram Pictures), John Dippong (Téléfilm), Andrew Eddy (Corus), Ralph Holt (Téléfilm), Lori McCurdy (Chef de projet, Téléfilm), Brad Pelman (Maple Pictures), Susan Schaefer (Corus), Elisa Suppa (Téléfilm) et Robert Wales (Empire).

Téléfilm remercie chaleureusement les membres du comité pour le temps et les efforts qu'ils ont consacrés afin de faire de cette journée un succès.

La préparation de cet événement a nécessité plusieurs rencontres du comité de planification ainsi que la création d'un site web permanent et interactif qui a favorisé les échanges et permis de recueillir les commentaires de chacun. Le comité a également tenu une téléconférence le 26 février afin de discuter des derniers détails relatifs à l'organisation de l'immersion du 8 mars.

Le but de cette journée d'immersion *Interpeller les auditoires* est l'élaboration de stratégies et leur mise œuvre dans des initiatives qui permettront d'accroître les recettes-guichets des longs métrages canadiens.. Avec un horizon de 12 à 24 mois, les participants auront pour tâches de définir les stratégies marketing qui permettront de relever les défis les plus importants.

Que ce soit aux étapes du développement, de la production ou de la distribution, les obstacles auxquels il faut faire face se reflètent sur la mise en marché des longs métrages canadiens. La rencontre du 8 mars mettra l'accent sur chacun de ces obstacles.

À titre de participant à ces discussions, il vous faudra prendre connaissance des obstacles qui ont été identifiés dans le présent document afin d'être en mesure :

- De déterminer quel en est l'impact sur votre travail et vos activités;
- D'identifier d'éventuels oublis;
- D'identifier entre trois et cinq priorités qu'il serait primordial de considérer pour améliorer les recettes-guichets; et
- Considérer d'éventuelles stratégies qui permettraient de surmonter ces obstacles.

L'ENVIRONNEMENT DU LONG MÉTRAGE

Nous devons reconnaître qu'à court terme (de 12 à 24 mois), certains problèmes inhérents à l'environnement industriel limiteront notre capacité à développer des solutions stratégiques. Cependant, réunir autour d'une même table autant de professionnels influents du secteur privé nous offre une occasion unique. Nous devons profiter pleinement de cette journée en concentrant nos efforts sur des stratégies rapides et efficaces.

1. Le thème central de cette immersion est de dégager une solution qui ralliera le secteur privé et qui permettra d'atteindre notre objectif commun d'attirer un auditoire toujours plus vaste aux longs métrages canadiens. Les préoccupations de chacun des partenaires sont différentes. Pour certains, ce sont les politiques publiques, pour d'autres c'est la rentabilité de leur entreprise. Mais bien que ces préoccupations puissent sembler inconciliables, tous partagent le même objectif final.
2. L'industrie du long métrage canadien est peu réglementée et essentiellement soumise aux lois du marché. Les changements à la réglementation ne devraient pas être l'objet principal de nos discussions. Il convient cependant de mentionner qu'il s'agit d'un secteur protégé en ce que seuls les distributeurs canadiens peuvent acquérir les droits des longs métrages canadiens.
3. Plusieurs des longs métrages dont la sortie en salles est prévue au cours des prochains 12 à 24 mois sont actuellement en production. Nous devons dès lors reconnaître que certaines des stratégies que nous élaborerons n'auront qu'un impact limité sur ces productions, et que ces stratégies ne seront pleinement efficaces que dans le cas des productions futures.
4. La qualité des films qui sont développés et financés a une incidence directe sur leur potentiel de mise en marché. Les deux immersions précédentes ont permis d'élaborer des stratégies pour améliorer la qualité des films et lever les obstacles en matière de financement. Il reste cependant du travail à faire sur ce plan et le Groupe de travail du Fonds du long métrage du Canada continue à travailler sur ces stratégies. Notre discussion s'appuiera sur celles déjà identifiées et tentera de d'en dégager de nouvelles qui permettraient d'améliorer le potentiel de mise en marché des films.

DÉFIS À RELEVER POUR ATTEINDRE NOS OBJECTIFS

PRISE DE DÉCISION

- À l'étape du développement des projets, accès limité des producteurs à l'expertise du marché que détiennent les distributeurs et les exploitants.
- Influence limitée des distributeurs sur les produits à l'étape du développement;;
- Détenteurs de droits multiples et divers tout au long de la chaîne de valeur (droits assignés au distributeur une fois la production livrée et influence limitée du producteur après la livraison).
- Pas suffisamment d'attention portée aux groupes témoins et aux visionnements tests.
- Capacité à atteindre le marché – les critères de décision qui déterminent qu'un film ne devrait pas être distribué en salle;
- Manque de ressources des producteurs pour rejoindre le marché, procéder à un nouveau tournage, tourner avec un budget plus important.
- Lacunes au niveau du modèle d'intégration (c'est-à-dire que l'industrie du long métrage canadien est une industrie « indépendante », à l'inverse du modèle intégré producteur/détaillant/grossiste des grands studios de Hollywood ou de l'industrie de l'automobile).

LIVRAISON ET DISTRIBUTION

- Difficulté à trouver sa place et à attirer l'attention face aux grands films américains (bandes-annonces et films)
- Ressources limitées des distributeurs.
- Pas de mesures incitatives aux profits pour les distributeurs – à l'exception de l'exigence que les distributeurs soient les déclencheurs de la décision de Téléfilm d'investir, des règles du CRTC à l'effet que les canaux spécialisés dans la diffusion de films aient un seuil minimal de dépenses sur le plan national et de la subvention de 75 % pour la mise en marché.
- Expertise limitée en production d'affiches et de bandes-annonces.

MISE EN MARCHÉ ET PROMOTION

- Absence de star système.
- Coûts exorbitants de la publicité télévisée.
- Réglementation actuelle du CRTC (par ex. : publicité des télédiffuseurs pour les longs métrages admissibles à titre de dépenses relatives au contenu canadien).
- Expertise limitée en production d'affiches et de bandes-annonces.
- Pas suffisamment d'attention portée aux groupes témoins et aux visionnements tests.
- Non-intégration de la mise en marché des films canadiens avec la mise en marché des films américains. Non prise en compte de la date de sortie sur le marché américains;
- Intégration insuffisante avec la presse spécialisée dans le secteur du divertissement.

DIFFUSION ET EXPLOITATION

- Considérations géographiques – coûteux.
- Population canadienne, distribution démographique et auditoires des films canadiens
- Pas suffisamment d'attention portée aux groupes témoins et aux visionnements tests.
- Concurrence – Hollywood, autres formes de divertissement, sports, etc.
- Chacun des partenaires tout au long de la chaîne de valeur a une définition différente de ce qu'est le succès d'un film.
- Bandes-annonces – où, quand, à quelle fréquence?

DÉVELOPPEMENTS TECHNOLOGIQUES ET CHANGEMENTS DES HABITUDES DE CONSOMMATION EN MATIÈRE DE DIVERTISSEMENT

- Environnement multiplateforme de plus en plus fragmenté (Télévision, salles, Internet, appareils portables, etc.).
- Marché en constants changements en raison des nouvelles technologies et des nouveaux modes de diffusion.
- Nouvelles façons de consommer le divertissement (et donc de le livrer).
- Difficulté de retenir l'attention dans une société qui offre un choix de divertissement de plus en plus grand.
- Manque d'engagement de la télévision généraliste envers les longs métrages canadiens.

Interpeller les auditoires : Une initiative nationale de mise en marché pour les longs métrages de langue anglaise

Liste complète des participants

Nom		Affiliation/Société	Groupe d'intervenants	Participant à l'immersion
Maria	Topalovich	Académie canadienne du cinéma et de la télévision	Académie	Oui
Cam	Haynes	Film Circuit (TIFFG)	Réseau de distribution alternative	Oui
Ted	East	CAFDE	Association	Oui
Adina	Lebo	MPTAC	Association	Oui
Marc	Seguin	CFTPA	Association	Oui
Diane	Boehme	CHUM	Télédiffuseur	
Sally	Catto	CBC	Télédiffuseur	Oui
Andrew	Eddy	Corus	Télédiffuseur	Oui
Tara	Ellis	Showcase	Télédiffuseur	Oui
Fred	Fuchs	CBC	Télédiffuseur	
Paul	Gratton	CHUM	Télédiffuseur	Oui
Robin	Neinstein	CBC	Télédiffuseur	
John	Riley	Astral	Télédiffuseur	
Kevin	Wright	Astral	Télédiffuseur	
George	Ayoub	Bogeydom Licensing	Distributeur	
Tim	Brown	Keystone Entertainment	Distributeur	
John	Fulton	TVA Films	Distributeur	Oui
Bryan	Gliserman	Odeon Films	Distributeur	Oui
Richard	Laferriere	FRV Media	Distributeur	
Michael	Mosca	Equinoxe Films	Distributeur	
Brad	Pelman	Maple Pictures Inc.	Distributeur	Oui
David	Reckziegel	Seville Pictures	Distributeur	
Victor	Rego	Seville Pictures	Distributeur	Oui
Lelia	Robert	Equinoxe Films	Distributeur	Oui
Jim	Sherry	Alliance Atlantis	Distributeur	
Wendy	Simpson	Equinox Films	Distributeur	
Robin	Smith	Independent	Distributeur	Oui
Danish	Vahidy	Mongrel Media Inc.	Distributeur	Oui
Tony	Wosk	Christal Films Distribution	Distributeur	Oui
Tracy	Cargo	Blockbuster Canada	Détaillant DVD	
Harry	Mardirosian	HMV	Détaillant DVD	
Jean	Vashisht	Blockbuster Canada	Détaillant DVD	
Claire	Adams	CBC - The Hour	Divertissement	Oui
Jodie	Davis	Global	Divertissement	
Larry	Day	Pyramid	Divertissement	Oui
Benjamin	Errett	National Post	Divertissement	
Ciara	Hunt	Hello! Canada	Divertissement	
Janet	Hurley	The Toronto Star	Divertissement	
Brian D.	Johnson	MacLeans' Magazine	Divertissement	
Gayle	MacDonald	Globe and Mail	Divertissement	Oui
Dave	Morris	Toro Magazine	Divertissement	
Laura	Scarfo	CTV	Divertissement	Oui
Terry	Stevens	Entertainment One	Divertissement	
Robin	Stevenson	Tribute	Divertissement	
Marni	Weisz	Famous Magazine	Divertissement	Oui
Ilana	Weitzman	En Route Magazine	Divertissement	
Neil	Campbell	Landmark Cinemas	Exploitant	Oui
Rob	Cousins	Cineplex	Exploitant	Oui
Stacey	Donen	The Royal	Exploitant	Oui
Jason	Fulsom	Cineplex	Exploitant	
Shellie	Goldberg	Cineplex	Exploitant	
Michael	Kennedy	Cineplex	Exploitant	
Sarah	Necoloff	Cineplex	Exploitant	
Leonard	Schein	Festival Cinemas	Exploitant	Oui
Jean	Stinziani	Cineplex	Exploitant	
Robert	Wales	Empire Theatres	Exploitant	Oui

Interpeller les auditoires : Une initiative nationale de mise en marché pour les longs métrages de langue anglaise

Liste complète des participants

Nom		Affiliation/Société	Groupe d'intervenants	Participant à l'immersion
Richard	Delaney		Animateur	Oui
Alan	Franey	VIFF	Festival	Oui
Piers	Handling	TIFFG	Festival	
Chris	McDonald	Hot Docs	Festival	
Jean-Pierre	Gauthier	DCH	Agence gouvernementale	Oui
Nick	Ketchum	CRTC	Agence gouvernementale	
Patsy	Kotsopoulos	CRTC	Agence gouvernementale	Oui
Karen	Franklin	Indépendant	Indépendant	
Anita	Adams	First Weekend Club	Spécialiste du marketing	Oui
Barry	Avrich	Endeavour	Spécialiste du marketing	
Sarah	Ivey	Initiative	Spécialiste du marketing	Oui
Mitch	Joel	TwistImage	Spécialiste du marketing	
Susan	Schaefer	Corus	Spécialiste du marketing	
Domenic	Vivolo	Astral	Spécialiste du marketing	
John	Galway	Harold Greenberg Fund	Fonds privé	Oui
Carolyn	Allaine	Cheap and Dirty Productions	Producteur	
Paul	Barkin	Alcina Pictures Ltd.	Producteur	Oui
Laszlo	Barna	Barna-Alper Productions	Producteur	
Jeff	Bear	Ravens and Eagles Productions	Producteur	
Carl	Bessai	raven west films ltd.	Producteur	
Tracey	Boulton	T.L. Boulton Productions	Producteur	
Ian	Boyd	Les Films de L'isle	Producteur	
Jamie	Brown	Frantic Films	Producteur	
Brooke	Burgess	Budget Monks Productions Inc.	Producteur	
Don	Carmody	Davis Films/Impact (Canada) Inc.	Producteur	
Susan	Cavan	Accent Entertainment Corp.	Producteur	
Norm	Cohn	Igloolik Isuma Productions	Producteur	
Blake	Corbet	Anagram Pictures	Producteur	Oui
Sandra	Cunningham	Strada Films	Producteur	Oui
Nicholas	de Pencier	Mercury Films	Producteur	
Damon	D'Oliveira	Conquering Lion Pictures Inc.	Producteur	Oui
Trish	Dolman	Screen Siren Pictures	Producteur	
Michael	Donovan	Halifax Film Company	Producteur	
Barbara	Doran	Morag Productions	Producteur	
Helen	Du Toit	Somnapix	Producteur	
Barrie	Dunn	Trailer Park Boys Productions Limited	Producteur	
Kevin	Eastwood	Anagram	Producteur	
Atom	Egoyan	Ego Film Arts	Producteur	
Dean	English	Perfect Circle	Producteur	
Pierre	Even	Cirrus	Producteur	
Niv	Fichman	Rhombus Media	Producteur	Oui
Thom	Fitzgerald	Emotion Pictures Inc.	Producteur	
Roger	Frappier	Max Films	Producteur	
Camelia	Friberg	Palpable Productions	Producteur	
Arnie	Gelbart	Galafilm	Producteur	
Larissa	Giroux	Intrepid Film Arts	Producteur	
Richard	Goudreau	Melenny Productions	Producteur	
Sam	Grana	Productions Grana	Producteur	
Paul	Gross	Whizbang Films	Producteur	
Christine	Haebler	Terminal City Pictures	Producteur	
David	Hamilton	Hamilton-Mehta Productions	Producteur	
Bruce	Harvey	Illusions Entertainment	Producteur	Oui
Carol	Hay	Great Blue Productions Inc.	Producteur	
Stephen	Hegyés	Bright Light Pictures	Producteur	
Steve	Hoban	Copper Heart Entertainment	Producteur	
Judy	Holm	Markham Street Films Inc.	Producteur	

Interpeller les auditoires : Une initiative nationale de mise en marché pour les longs métrages de langue anglaise

Liste complète des participants

Nom		Affiliation/Société	Groupe d'intervenants	Participant à l'immersion
Jennifer	Holness	Hungry Eyes/Film Food Inc.	Producteur	
Danny	Iron	Foundry Films Inc.	Producteur	Oui
Jason	James	Resonance Film & Video Production	Producteur	
Liz	Jarvis	Buffalo Gal Pictures	Producteur	Oui
Christina	Jennings	Shaftesbury Films Inc.	Producteur	
Jennifer	Jonas	New Real Films	Producteur	
Eric	Jordan	The Film Works	Producteur	
Bob	Krupinsky	Media Principia	Producteur	
Robert	Lantos	Serendipity Point Films Inc.	Producteur	
Louis	Laverdiere	Cite Amerique	Producteur	
Jason	Lee	Alberta Filmworks	Producteur	
Steve	Levitan	Protocol Entertainment Inc.	Producteur	
William D.	MacGillivray	Picture Plant Limited	Producteur	
Corey	Marr	Corey Marr Productions	Producteur	
Gabriella	Martinelli	Capri Films Inc.	Producteur	Oui
Don	McKellar	Bloody Nose Inc.	Producteur	
Lisa	Meeches	Eagle Vision Productions	Producteur	
Robert	Merilees	Infinity Media Group Inc	Producteur	
Peter	Mettler	Grimthorpe Film Inc	Producteur	
Peter	Meyboom	100 Percent Films	Producteur	
Jan	Nathanson	Straight Edge Films	Producteur	
Debbie	Nightingale	The Nightingale Company	Producteur	
Bill	Niven	Idlewild Films	Producteur	
Damion	Nurse	Defiant Entertainment	Producteur	
Tina	Pehme	Sepia Pictures	Producteur	Oui
Anna	Petras	Newfound Films Inc.	Producteur	
Paul	Pope	Pope Productions Limited	Producteur	
Michael	Prupas	Muse Entertainment	Producteur	
Denise	Robert	Cinemaginaire	Producteur	
Kim	Roberts	Roberts and Stahl	Producteur	
Julia	Rosenberg	January Films	Producteur	
Pierre	Sarrazin	Sarazzin Couture Productions	Producteur	
Julia	Sereny	Sienna Films Inc.	Producteur	Oui
Mary	Sexton	Rink Rat	Producteur	
Barbara	Shrier	Palomar Films	Producteur	
Peter R.	Simpson	Norstar Filmed Entertainment Inc.	Producteur	
Jon	Slan	Slanted Wheel	Producteur	
Michael	Souther	Amaze Film + Television	Producteur	
Anna	Stratton	Triptych Media Inc.	Producteur	Oui
Nicholas	Tabarrok	Darius Films	Producteur	Oui
Kevin	Tierney	Park Ex Pictures	Producteur	
Simone	Urdl	The Film Farm / Vostok Productions Inc.	Producteur	
Shirley	Veracruzse	Burns Films	Producteur	
Bill	Vince	Infinity Features	Producteur	
Shawn	Williamson	Bright Light Pictures	Producteur	Oui
Elizabeth	Yake	True West Films	Producteur	Oui
John	Zaritsky	Point Grey Pictures	Producteur	
Christopher	Zimmer	ImageX Limited	Producteur	Oui
Arnie	Zipursky	Abella Entertainment	Producteur	
Bernie	Zukerman	Indian Grove Productions Ltd.	Producteur	
Danny	Chalifour	Téléfilm	Téléfilm	Oui
Douglas	Chow	Téléfilm	Téléfilm	Oui
Wayne	Clarkson	Téléfilm	Téléfilm	Oui
John	Dippong	Téléfilm	Téléfilm	Oui
Elizabeth	Friesen	Téléfilm	Téléfilm	Oui
Melanie	Hartley	Téléfilm	Téléfilm	Oui

Interpeller les auditoires : Une initiative nationale de mise en marché pour les longs métrages de langue anglaise

Liste complète des participants

Nom		Affiliation/Société	Groupe d'intervenants	Participant à l'immersion
Ralph	Holt	Téléfilm	Téléfilm	Oui
Dan	Lyon	Téléfilm	Téléfilm	Oui
Lori	McCurdy	Téléfilm	Téléfilm	Oui
Elisa	Suppa	Téléfilm	Téléfilm	
Paul	Vella	Téléfilm	Téléfilm	Oui
		TOTAL	172	60
<p>Remarque : La totalité des participants ci-dessus ont participé au volet de consultation de l'Initiative qui s'est déroulé sur une période de 3 mois et qui comprenait le portail de l'événement et une téléconférence en ligne. Quelques représentants du groupe ont été invités à participer à une Immersion d'un jour qui a eu lieu à Toronto le 8 mars. Le Rapport contient des commentaires et des recommandations émis lors de l'Immersion du 8 mars et dans le cadre du portail de l'événement et de la téléconférence.</p>				