



Comprendre le paysage international pour les documentaires canadiens : coproductions officielles, promotions et ventes

Par: Maria De Rosa and Marilyn Burgess
Pour: L'Association des documentaristes du
Canada (DOC)

communications
mdr

DOC

DOCUMENTARY
ORGANIZATION OF CANADA
DOCUMENTARISTES
DU CANADA

Funded by the Government of Canada
Financé par le gouvernement du Canada

Canada

Le financement de cette
étude a été offert par
Ontario Créé

 **ROGERS**
Group of Funds

CMPA 
Canadian Media
Producers Association

 **ONTARIO
CREATES**

Toutes les opinions, découvertes, conclusions ou recommandations exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les vues de Ontario Créatif, du Groupe de fonds Rogers, de l'Association canadienne de producteurs médiatiques, ou du gouvernement canadien. Les financeurs, le gouvernement du Canada leurs agences et la CMPA ne sont aucunement liés aux recommandations contenues dans ce rapport.

TABLE DES MATIÈRES

I. APERÇU GÉNÉRAL DES TENDANCES DE LA COPRODUCTION AUDIOVISUELLE OFFICIELLE ET DES VENTES INTERNATIONALES DE DOCUMENTAIRES INDÉPENDANTS CANADIENS	4
1. PRINCIPALES TENDANCES DES COPRODUCTIONS INTERNATIONALES OFFICIELLES	4
2. PRINCIPALES TENDANCES DES VENTES INTERNATIONALES DE DOCUMENTAIRES INDÉPENDANTS	6
3. RÉSUMÉ DES OBSERVATIONS	8
II. POINTS DE VUE SUR LES OPPORTUNITÉS, LES DÉFIS ET LES LEÇONS À TIRER DES COPRODUCTIONS INTERNATIONALES DE DOCUMENTAIRES CANADIENS	9
1. OPPORTUNITÉS ET DÉFIS.	9
2. LEÇONS À TIRER DES COPRODUCTIONS INTERNATIONALES DE DOCUMENTAIRES CANADIENS	11
3. RÉSUMÉ DES OBSERVATIONS	
III. AVIS SUR LES OPPORTUNITÉS ET LES DÉFIS POUR LES DES DOCUMENTAIRES INDÉPENDANTS CANADIENS QUANT À LA PROMOTION ET AUX VENTES INTERNATIONALES	16
1. OPPORTUNITÉS ET DÉFIS	16
2. RÉSUMÉ DES OBSERVATIONS	19
IV. MESURES D'AIDE À LA COPRODUCTION INTERNATIONALE, LA PROMOTION ET LES VENTES DES DOCUMENTAIRES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS	20
1. MESURES D'AIDE POUR AUGMENTER LES COPRODUCTIONS INTERNATIONALES	
2. MESURES POUR FAVORISER LA PROMOTION ET LES VENTES INTERNATIONALES	21
3. RÉSUMÉ DES OBSERVATIONS	22
V. CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS FUTURES	23
1. SURVOL DES CONCLUSIONS	23
GLOSSAIRE	25
ANNEXE 1 : BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE	
ANNEXE 2 : LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES	
ANNEXE 3 : MESURES PRISES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS POUR FAVORISER LA COPRODUCTION INTERNATIONALE, LA PROMOTION ET LES VENTES DES DOCUMENTAIRES	
ANNEXE 4 : ÉTUDES DE CAS DE COPRODUCTIONS INTERNATIONALES DE DOCUMENTAIRES ENTREPRISES PAR DES COMPAGNIES DE PRODUCTION CANADIENNES	34



INTRODUCTION

1. CONTEXTE GLOBAL ET BUTS DE L'ÉTUDE

Le marché international offre de grandes possibilités aux producteurs et productrices du Canada pour coproduire, promouvoir et vendre leurs œuvres. Quand une émission de télévision ou un film est coproduit avec un ou une partenaire international.e dans le cadre d'une coproduction internationale officielle régie par un traité*, cela permet à la production de mettre en commun les ressources financières, créatives et techniques avec ses pairs internationaux. Normalement, une coproduction internationale officielle permet d'obtenir un budget global plus élevé et garantit une sortie dans le territoire des partenaires de la coproduction. Les films ou émissions de télévision bénéficiant d'un financement conséquent sont plus facilement exportables et bénéficient d'une quantité de préventes internationales plus importante.

Considérant ce contexte, Communications MDR a été mandaté pour conduire une étude visant à :

- ▶ Identifier les financements internationaux, les traités de coproduction, les possibilités et les défis pour les documentaires indépendants canadiens ;
- ▶ Fournir des renseignements sur le secteur et les marchés pour aider au développement d'une approche de haut niveau visant à augmenter le financement international et les possibilités de coproductions officielles, de manière à favoriser la croissance du secteur de la production documentaire au Canada.

2. Approche et méthodologie

Les consultantes ont procédé à l'analyse des données disponibles sur les tendances du financement des coproductions officielles au Canada. Une coproduction officielle est une

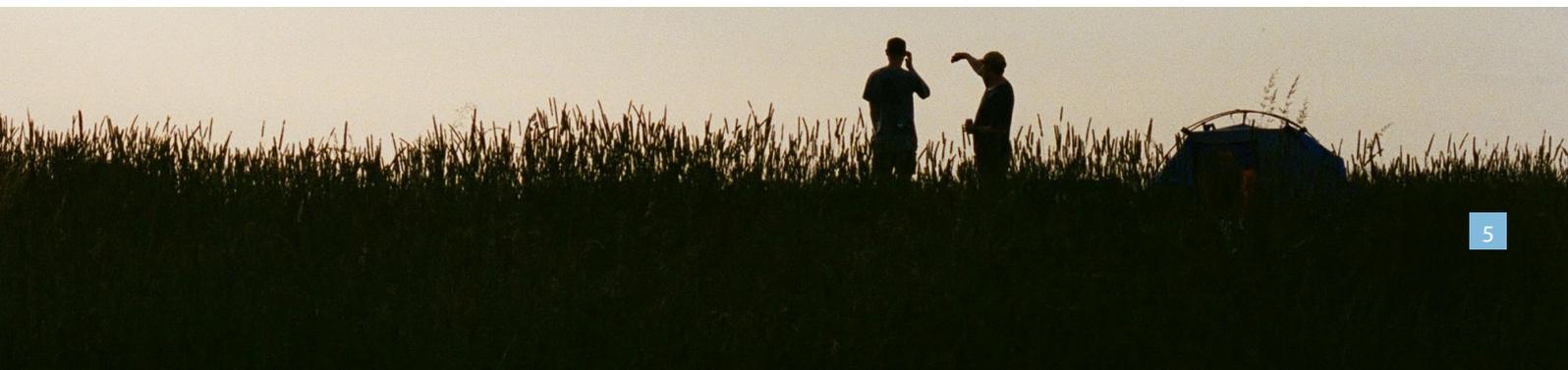
production certifiée dans le cadre d'un traité de coproduction internationale entre le Canada et d'autres pays. Pour ces analyses, les consultantes se sont basées sur les données fournies par le BCPAC, le Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada figurant dans les études récentes sur le secteur du film indépendant et de la télévision au Canada ainsi que sur un répertoire des traités de coproductions certifiées publié sur le site Web de Téléfilm Canada. Téléfilm Canada est responsable d'évaluer et de recommander les projets susceptibles d'être reconnus par le ministère du Patrimoine canadien comme coproductions audiovisuelles officielles). Cette analyse étudie à la fois les préventes étrangères et les ventes des productions complétées.

L'analyse des données s'étend également aux tendances des ventes internationales de documentaires certifiés indépendants canadiens (productions nationales et coproductions officielles). Cette analyse étudie à la fois les préventes étrangères et les ventes des productions complétées.

Les consultantes ont étudié la documentation pour identifier les approches encourageant les coproductions internationales, la promotion et les ventes dans les pays choisis, notamment le Royaume-Uni (R.-U.), la France, l'Allemagne, le Danemark et l'Australie. L'Annexe 1 propose une bibliographie sélective et l'Annexe 3 présente les résultats de l'examen des mesures prises dans les pays étudiés pour favoriser la coproduction internationale, la promotion et les ventes des documentaires.

Vingt-huit entrevues approfondies ont été réalisées avec des producteurs et productrices de documentaires du Canada expérimenté.e.s en coproduction internationale, avec des distributeur.trice.s et des agent.e.s de vente, ainsi que des représentant.e.s de festivals internationaux, marchés ou agences de promotion. Vous trouverez à l'Annexe 2 la liste des personnes interviewées.

Enfin, l'étude inclut six études de cas de coproductions internationales de documentaires canadiens, présentées à l'Annexe 4. L'objectif de ces études de cas était d'identifier les leçons à tirer des coproductions internationales.



La portée et les limites

Le répertoire des traités de coproductions publié par Téléfilm Canada était limité aux pays partenaires et ne donnait aucune information financière.

Les tendances concernant les coentreprises certifiées n'entraient pas dans le champ de la présente étude.

3. Structure de l'étude

Cette étude se divise en cinq sections :

Section I présente un aperçu général des tendances de la coproduction documentaire officielle et des ventes internationales de documentaires indépendants canadiens ;

Section II étudie les avis des parties prenantes sur les possibilités et les défis d'entreprendre la coproduction officielle d'un documentaire et les leçons à tirer des études de cas de coproductions internationales réalisées par des producteurs et productrices du Canada ;

Section III expose les points de vue des parties prenantes interviewées pour cette étude sur les possibilités et les défis de la promotion et de la vente de documentaires indépendants canadiens sur les marchés internationaux ;

Section IV détaille les mesures prises dans les pays étudiés pour favoriser la coproduction internationale, la promotion et les ventes des documentaires ;

Section V présente un résumé des observations et conclusion.

I. Aperçu général des tendances de la coproduction audiovisuelle officielle et des ventes internationales de documentaires indépendants canadiens

Cette section présente un aperçu général des tendances de la coproduction internationale officielle de documentaires par les producteurs et productrices du Canada : combien sont produits, avec quels pays et quels sont les financements apportés par les partenaires étrangers. La suite de cette section porte sur les tendances des ventes de documentaires canadiens indépendants (productions nationales et coproductions officielles) sur les marchés mondiaux, incluant les préventes et les ventes de productions complétées.

1. Principales tendances de la coproduction internationale documentaire officielle

La coproduction internationale officielle est un outil important qui permet aux producteurs et productrices du Canada de réunir, avec des partenaires étrangers, des ressources créatives, techniques et financières pour produire des documentaires destinés au marché national ou international avec des budgets plus importants. Chacun des traités de coproduction définit les standards minimums pour la participation financière et créative et les conditions à respecter pour l'implication dans la production d'un pays tiers.

1.1 Quatre-vingt-dix-neuf coproductions officielles de 2015 à 2019

De 2015 à 2019, les compagnies canadiennes ont produit un total de 99 documentaires dans le cadre de coproductions internationales officielles. Un total de 19 coproductions officielles étaient des longs métrages documentaires et 80 étaient des documentaires télévisuels, incluant 35 séries et 45 émissions unitaires.

Les plus importants pays partenaires en coproduction pour les coproductions officielles de documentaires canadiens sont la France et le Royaume-Uni. On dénombre 32 coproductions bipartites et trois tripartites avec la France et 29 coproductions bipartites avec le R.-U.

Les autres pays partenaires pour les coproductions canadiennes de documentaires sont l'Allemagne et Israël. On compte deux coproductions officielles tripartites avec la France, l'Allemagne, Israël et la Suisse respectivement.

Le Tableau 1 montre le nombre de coproductions officielles par pays et par format.



Tableau 1 : Nombre total de coproductions officielles de films et d'émissions documentaires, par pays partenaires et par format, de 2015 à 2019

Pays coproducteur	Longs métrages	Émissions unitaires	Séries télé	Total
France	1	16	15	32
Royaume-Uni	1	13	15	29
Allemagne	3	3	1	7
Israël	4	3		7
Australie	1	2	1	4
Suisse	2	1		3
Italie	1	1		2
Brésil			1	1
Chili		1		1
Danemark	1			1
France, Israël*			1	1
France, Suisse		1		1
Allemagne, Autriche*		1		1
Allemagne, France*		1		1
Grèce		1		1
Irlande	1			1
Israël, Suisse		1		1
Japon	1			1
Mexique	1			1
Nouvelle-Zélande			1	1
Afrique du Sud	1			1
Espagne	1			1
Grand Total	19	45	35	99

Source : Base de données sur les coproductions de Téléfilm Canada, publiée sur son site.

* Indique une coproduction officielle tripartite

1.2

La majorité du financement des documentaires en coproduction officielle provient de la participation étrangère

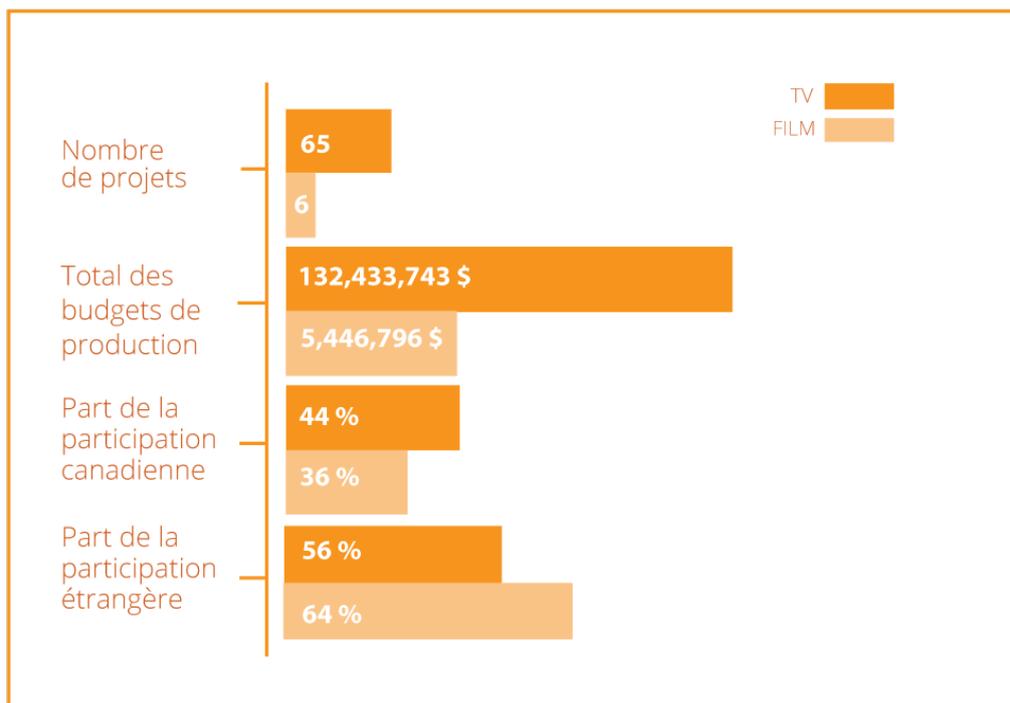
Le plus récent profil du secteur de la production indépendante de documentaire démontre que pour l'ensemble des budgets de production des coproductions officielles de documentaires (coûts de production canadiens et étrangers compris), la part financière étrangère représente 50 % de l'ensemble des budgets de production pour les années 2012-2013 à 2016-2017.

Pour le marché de langue anglaise, la part financière étrangère des copro-

ductions officielles de documentaires pour la télévision représente 56 % de l'ensemble des budgets de production.

La part financière étrangère des coproductions officielles de documentaires de longs métrages de langue anglaise destinés au marché des salles compte pour 64 % de l'ensemble des budgets.

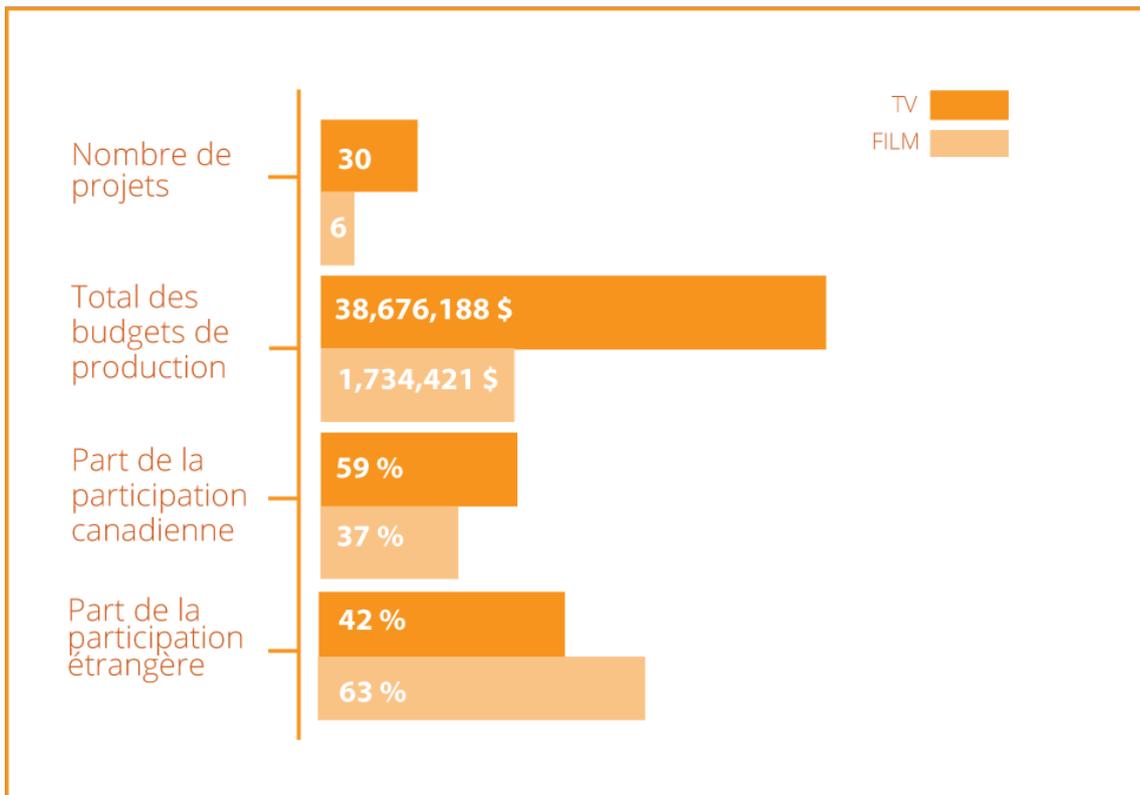
Tableau 2 : Répartition de la participation financière canadienne et étrangère pour les documentaires indépendants de langue anglaise en coproduction officielle, de 2012-2013 à 2016-2017



Source: BCPAC

Durant la même période, la participation étrangère dans le financement des coproductions officielles des documentaires télévisuels de langue française a compté pour 42 % du total de l'ensemble des budgets de production, productions canadiennes et étrangères combinées. La participation étrangère dans le financement des coproductions officielles des longs métrages documentaires de langue française s'est élevée à 63 %. (Voir Tableau 3)

Tableau 3 : Répartition de la participation financière canadienne et étrangère pour les documentaires indépendants de langue française en coproduction officielle, de 2012-2013 à 2016-2017



*Les pourcentages n'égalent pas 100 % en raison des arrondis.

Source: BCPAC



2.

Principales tendances des ventes internationales de documentaires indépendants canadiens

Les tendances des ventes internationales montrent clairement une demande internationale pour les documentaires canadiens indépendants, tant pour les productions nationales que pour les coproductions officielles.

2.1

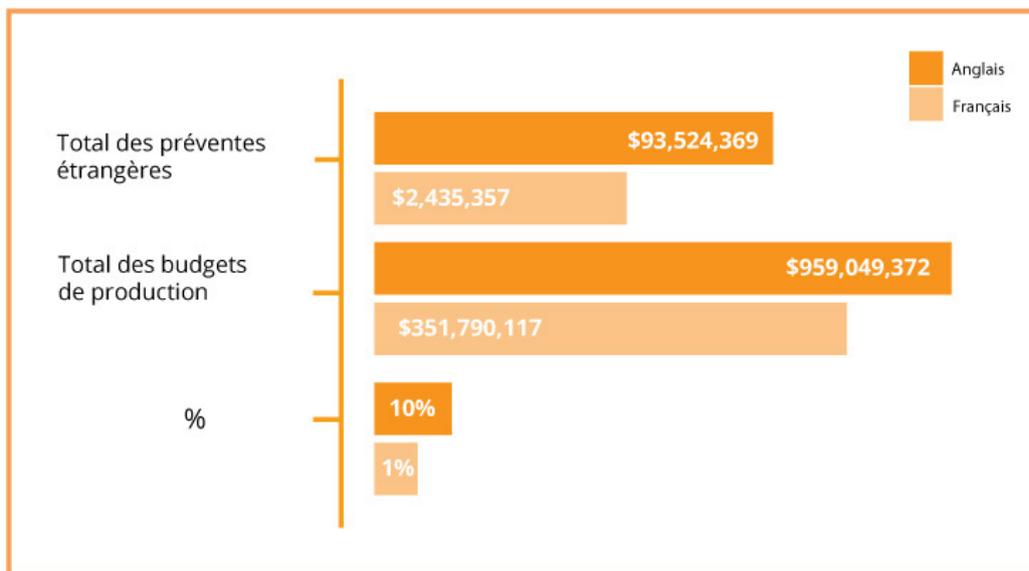
Les productions documentaires canadiennes ont atteint quatre-vingt-seize millions de dollars

en préventes étrangères pour la période de 2012-2013 à 2016-2017

Comme le souligne le plus récent profil du secteur de la production documentaire, les documentaires indépendants canadiens (productions nationales ou coproductions officielles) ont récolté près de 96 millions de dollars en préventes étrangères durant les cinq années de 2012-2013 à 2016-2017. (Voir Tableau 4)

Les préventes sont importantes pour le financement de la production des documentaires indépendants canadiens dans les marchés des deux langues, représentant 7 % de l'ensemble du financement des productions. Un pourcentage plus important des budgets de productions en langue anglaise peut être financé par les préventes étrangères en raison d'une dynamique différente des marchés francophones et anglophones.

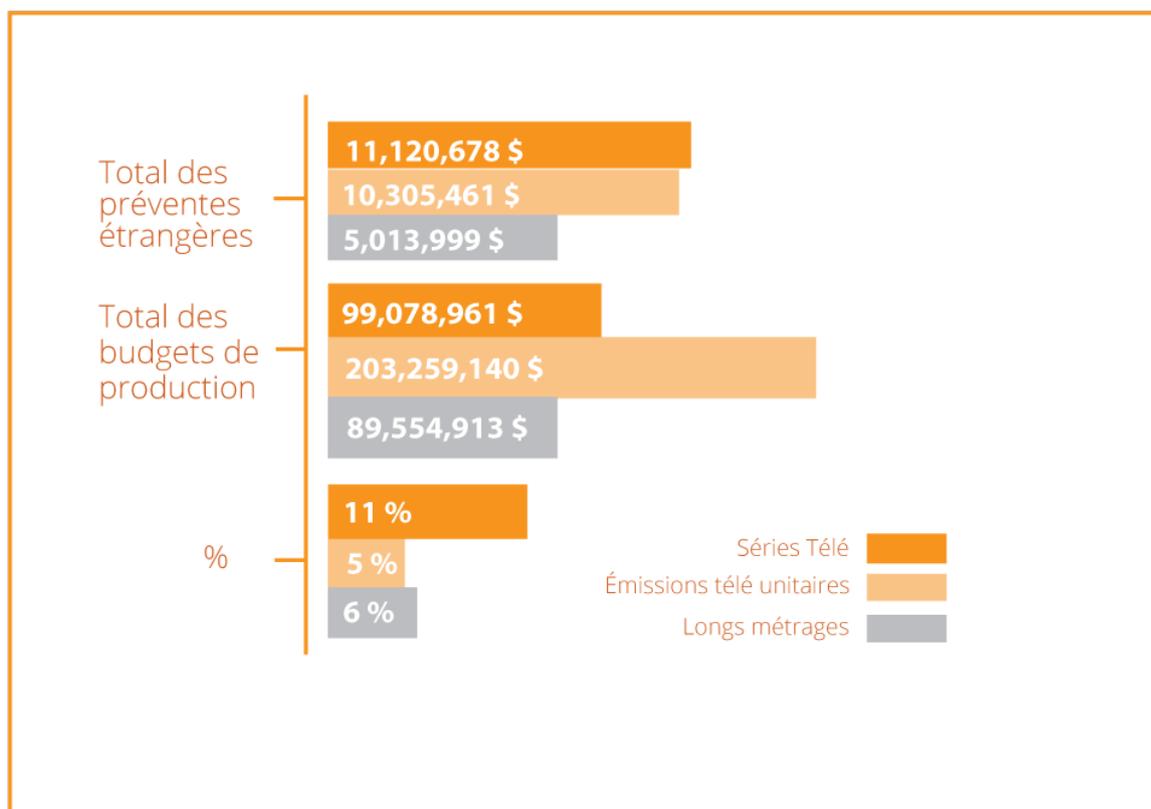
Tableau 4 : Montant total des préventes étrangères de documentaires, de tous les formats, dans les deux langues, de 2012-2013 à 2016-2017



Source: CAVCO

Comme le démontre le Tableau 5, les préventes étrangères et les avances sur distribution pour le marché de langue anglaise comptaient pour 11 % du total des budgets de production des séries documentaires et pour 5 % du budget total des émissions documentaires unitaires. Les préventes étrangères et les avances sur distribution totalisaient 6 % du financement total des longs métrages documentaires.

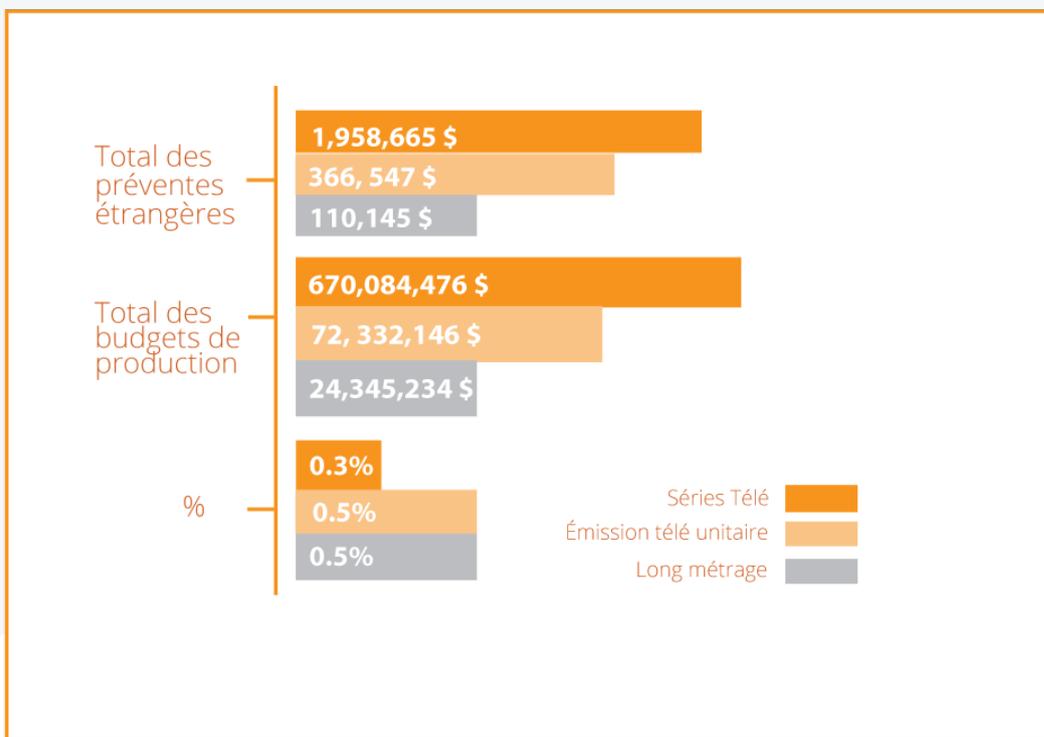
Tableau 5 : Montant total des préventes étrangères de documentaires de langue anglaise, de 2012-2013 à 2016-2017



Source: BCPAC

Pour le marché de langue française, les préventes étrangères et les avances sur distribution représentaient 0,3 % du total des budgets de production des séries documentaires et 0,5 % du budget total des émissions documentaires unitaires. Les préventes étrangères et les avances sur distribution totalisaient 0,5 % du financement total des longs métrages documentaires. (Voir Tableau 6)

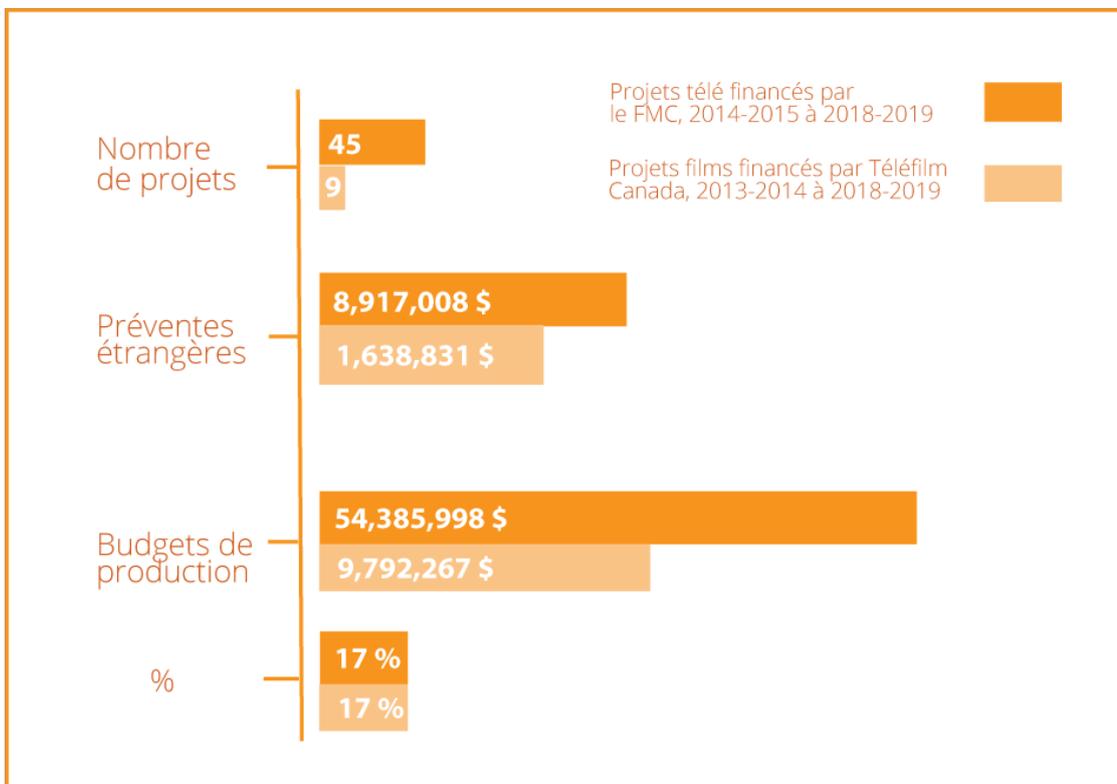
Tableau 6 : Montant total des préventes étrangères de documentaires de langue française, de 2012-2013 à 2016-2017



Source: BCPAC

Les préventes étrangères comptent pour une plus grande proportion du financement total de production des projets soutenus par le Fonds de médias du Canada (FMC) et Téléfilm Canada, soient respectivement 17 %. Comme il a été rappelé dans une étude récente sur l'exportation des productions de films et d'émissions de télévision canadiennes, les émissions documentaires soutenues par le Fonds de médias du Canada ont généré des préventes étrangères d'un montant total de 8,9 M\$ pour les années 2014-2015 à 2018-2019. De 2013-2014 à 2018-2019, 9 longs métrages documentaires destinés aux salles financés par Téléfilm Canada ont cumulé 1,6 M\$ en préventes étrangères. (Voir Tableau 7)

Tableau 7 : Préventes étrangères de documentaires soutenus par le FMC et Téléfilm Canada, de 2013 à 2019



Source: Fonds des médias du Canada, Téléfilm Canada

2.2

Les ventes étrangères des documentaires complétés ont atteint dix-sept millions de dollars

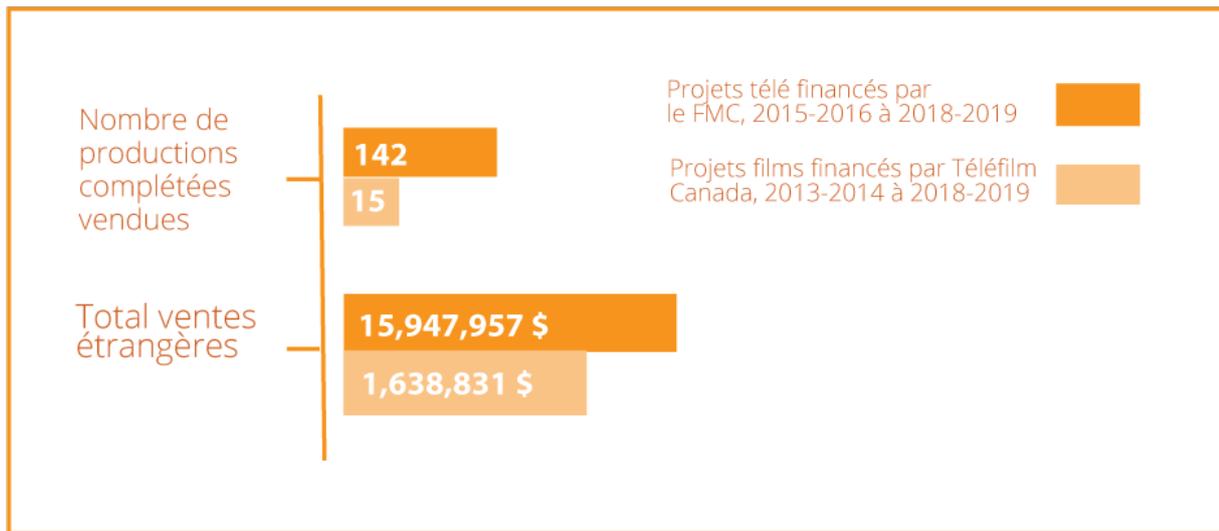
Les ventes sur les marchés internationaux des projets complétés soutenus par le Fonds de médias du Canada et Téléfilm Canada ont généré un important volume de revenus pour les compagnies de production puisque ces ventes ne sont pas utilisées pour le financement de la production.

Durant les cinq années de 2013-2014 à 2018-2019, 142 productions documentaires complétées soutenues par le FMC ont cumulé des ventes étrangères de 15,9 M\$.

Pour les années de 2013-2014 à 2018-2019, un total 15 productions complétées de longs métrages documentaires canadiens destinés aux salles et financés par Téléfilm Canada ont généré des ventes étrangères de 1,6 M\$. (Voir Tableau 8)



Tableau 8 : Ventes étrangères de documentaires, par bailleur de fonds, de 2013 à 2019



Source: Fonds des médias du Canada, Téléfilm Canada



▶ 3. Résumé des observations

Les tendances actuelles en coproductions internationales officielles et en ventes de documentaires indépendants canadiens indiquent clairement que les marchés internationaux sont importants pour le secteur. De 2015 à 2019, 99 documentaires indépendants canadiens ont été produits dans le cadre d'une coproduction officielle. La grande majorité, soit 80 %, était des productions télévisuelles. La majorité des coproductions de documentaires indépendants a été entreprise avec la France et le Royaume-Uni, chaque pays représentant environ 30 % du nombre total de coproductions de documentaires indépendants.

Les coproductions internationales officielles et les ventes sont une source importante de financement pour la production de documentaires indépendants canadiens et constituent une source de revenus pour les compagnies de production. La contribution du financement international provenant des partenaires

étrangers représente plus de 50 % des financements totaux des coproductions officielles, permettant des budgets de production plus élevés (budgets canadiens et étrangers combinés).

Les préventes de documentaires indépendants canadiens sont un autre indicateur de la demande pour les documentaires canadiens de la part des acheteurs internationaux et sont une source importante pour le financement des productions. De 2012-2013 à 2016-2017, les documentaires indépendants canadiens ont réalisé près de 96 M\$ en préventes. Il est plus facile de financer les productions en langue anglaise par les préventes étrangères. Pour les mêmes périodes, les ventes étrangères de films et d'émissions de télévision complétés ont généré un total de 17 M\$.

II. Points de vue sur les possibilités, les défis et les leçons à tirer des coproductions internationales de documentaires canadiens

Cette section présente les points de vue exprimés en entrevue par les parties prenantes pour les besoins de cette étude. Portant sur les défis et les possibilités que représentent les coproductions internationales de documentaires canadiens, cette section aborde également les leçons à tirer des études de cas de coproductions internationales entreprises par des producteurs et productrices du Canada.

1. Possibilités et défis



1.1

De plus grands budgets de production et une collaboration créative

Les coproductions internationales officielles offrent plusieurs ouvertures pour les productions documentaires canadiennes, notamment un accès aux acheteurs étrangers, aux crédits d'impôt et fonds publics, aux lieux de tournage, à des talents et à une expertise. En entrevue, les producteurs et productrices du Canada ont décrit comment les coproductions internationales officielles leur ont permis de produire avec des budgets de production plus conséquents et de rejoindre un plus large public, tout en leur donnant la possibilité de travailler avec des talents internationaux sur des sujets internationaux.

Les personnes interrogées ont évoqué les éléments qui peuvent contribuer à intéresser les partenaires étrangers, tels les financements disponibles auprès du gouvernement fédéral et les crédits d'impôt au provincial, les

bailleurs de fonds au fédéral et au provincial et les télédiffuseurs. Toutefois, en entrevue pour notre étude, certain.e.s producteur.trice.s ont souligné la nécessité d'encourager fortement les télédiffuseurs canadiens et les pouvoirs publics à soutenir les films documentaires canadiens qui pourraient briller dans les marchés internationaux.

Malgré la lourde charge administrative et le surcoût, les coproductions officielles sur les séries à grand budget offrent la possibilité d'accroître les revenus qui peuvent contribuer à la viabilité des compagnies. Les producteurs et productrices ont également évoqué les nouvelles possibilités d'affaires qui se sont présentées par les relations établies au cours d'une coproduction internationale.

En entrevue, certain.e.s producteurs et pro-



ductrices ont rappelé que l'harmonie créative entre deux compagnies de production est l'élément le plus important à considérer au moment de se lancer dans une copro-

duction internationale. Des budgets plus élevés et la mise en commun de talents peuvent conduire à un plus grand impact commercial et créatif.

1.2

La demande internationale pour des documentaires racontant des histoires captivantes

En entrevue, se basant sur leur expérience, les représentant.e.s des marchés et festivals internationaux, les distributeur.trice.s et agent.e.s de ventes ont reconnu qu'il y avait une demande internationale pour des documentaires racontant des histoires captivantes. Un des défis soulevés par les producteurs et productrices du Canada est la faible demande de la part des télédifuseurs canadiens pour des histoires captivantes ayant une dimension internationale. Il a été souligné que les télédifuseurs canadiens tendent à favoriser les documentaires canadiens axés sur le Canada et sont générale-

ment réfractaires aux contenus sous-titrés, ce qui limite les possibilités de coproduction.

Ce verdict est confirmé par les études de cas effectuées pour cette étude. (Voir Annexe 4) Les projets présentés dans ces études de cas sont basés sur des sujets suscitant un large intérêt, allant de questions sociales ou politiques mondiales aux documentaires sur la science ou la nature. Cela correspond également aux résultats d'autres études sur l'exportation spécifiant les types de documentaires recherchés par les acheteurs internationaux.

1.3

Occasions sur les territoires internationaux

En entrevue, les producteurs et productrices du Canada ont noté leurs succès dans les coproductions internationales entreprises avec la France, l'Allemagne, la Suisse, Israël et le Royaume-Uni.

Ces producteurs et productrices ont souligné que l'accès à des droits de diffusion substantiels de la part des télédifuseurs étrangers et les droits de distribution étaient deux incitatifs pour entreprendre une coproduction officielle. Les télédifuseurs publics dans des pays comme la France et l'Allemagne se sont déclarés intéressés par l'acquisition de coproductions officielles avec des producteur.trice.s indépendant.e.s de documentaires. Tous ont fait remarquer que leurs partenaires internationaux étaient souvent les mieux placés pour avoir accès aux acheteurs dans leurs pays respectifs.

Les documentaires canadiens seraient bien vus dans les marchés internationaux. Pour certain.e.s producteur.trice.s, le financement accessible au Canada aide aux coproductions en rendant les projets canadiens plus attrac-

tifs sur le plan financier. Un autre élément attrayant pour les partenaires étrangers serait le véritable talent de production documentaire qui existe au Canada.

Puisque le Canada n'a pas de traité officiel de coproduction avec les États-Unis (É.-U.), les producteur.trice.s adoptent une approche différente dans leur collaboration avec leurs partenaires étasuniens. Les intervenant.e.s ont noté les possibilités de préventes intéressantes aux télédifuseurs des É.-U. De plus, certain.e.s ont souligné que les É.-U. constituent un important marché pour les films de réalisateurs ou réalisatrices Noir.e.s présentant majoritairement des intervenant.e.s Noir.e.s et racontant des histoires qui touchent la communauté Noire. Certains de ces films auront un plus grand succès aux É.-U. qu'au Canada ou en Europe.

Les projets documentaires canadiens impliquant des partenaires étasuniens peuvent être montés en tant que coentreprises officielles. Les coentreprises officielles permettent l'accès à certaines sources de finance-

ment public canadien et peuvent inciter les télédiffuseurs canadiens à offrir des droits de licence plus élevés. Toutefois comme l'a souligné un producteur, les partenariats

avec les É.-U. peuvent être compliqués, principalement à cause de l'absence de traité de coproduction.

1.4

Complexité administrative et coût élevé du respect des normes

Les coproductions internationales officielles sont reconnues pour être complexes à structurer et peuvent devenir un poids administratif conséquent pour les compagnies de production. De manière à se qualifier comme travail national dans tous les pays participants à une coproduction officielle, un projet doit se conformer aux exigences financières, techniques et artistiques de chacun des pays comme stipulées dans le cadre du ou des traités spécifiques, s'il s'agit d'une coproduction multipartite. Une difficulté primordiale pour concrétiser une coproduction internationale officielle est la nécessité d'équilibrer les dépenses canadiennes et l'implication de personnel créatif canadien avec le montant des investissements canadiens dans la production. À ces exigences s'ajoutent les critères spécifiques à chacune des sources de financement public. Équilibrer toutes ces exigences nécessite une expertise pertinente afin d'éviter de disqualifier une production par inadvertance.

Plusieurs intervenants ont noté que de plus petites compagnies de production, tout comme plusieurs compagnies PANDC, sans égard à leur taille, disposent souvent de moins de ressources et de moins de soutien de l'industrie pour entreprendre des films à plus grands budgets, ou des séries télévisuelles, qui pourraient tirer avantage d'une coproduction internationale.

Il existe des cas où les producteurs ou productrices peuvent décider de ne pas entreprendre une coproduction officielle. Par exemple, pour certains projets documentaires, les exigences comme le seuil de dépenses admissibles ou l'inclusion de personnel créatif clé du pays partenaire peuvent être trop restrictives. Pour d'autres, l'exigence de soumettre une demande de recommandation de certification en coproduction officielle 30 jours avant le début du tournage principal peut entraîner une disqualification du projet. On a fait remarquer que cette règle convient davantage aux films d'un autre genre que le documentaire. Les documentaires ont aussi peut-être besoin de davantage de flexibilité dans le respect des calendriers de productions que ce que les traités permettent.

Les intervenants ont également mentionné le niveau élevé de conformité aux normes exigé des coproductions internationales officielles qui rend ces projets chronophages et le fait qu'ils peuvent être plus longs à se compléter. La plupart des producteurs et productrices interviewés ont souligné qu'au-dessous d'un certain budget, généralement fixé à un million de dollars, le coût et les efforts nécessaires au respect des normes exigées par les traités ne justifient peut-être pas la mise en chantier d'une coproduction officielle.

2.

Leçons à tirer des coproductions internationales de documentaires



Nos études de cas des succès de coproductions internationales de documentaires nous permettent d'identifier les leçons apprises.



2.1

Survol des études de cas

Le Tableau 9 offre un survol des projets étudiés dans les études de cas. Deux des projets étudiés sont en codéveloppement international et un troisième est une coproduction qui n'est pas encore complétée. Les coproductions officielles étudiées sont réparties également entre coproductions minoritaires et majoritaires (3 chacune), et un projet est produit en collaboration avec les É.-U. en dehors du cadre de tout traité. Quatre de ces projets étaient des longs métrages documentaires, un était une minisérie et un autre était une émission documentaire unitaire

Pour quatre projets, la France était le pays partenaire de la coproduction. L'Irlande, l'Afrique du Sud et les É.-U. sont impliqués dans un projet chacun. Quatre des sept projets produits étudiés bénéficient d'une importante licence d'Arte France. Pour ce qui est des télédiffuseurs nationaux, trois des projets ont une licence de CBC, un autre de Radio-Canada. Trois des projets étudiés détiennent une licence d'un télédiffuseur privé, dont Bell Média au Canada, eTV en Afrique du Sud, et RMC Découverte en France.

Les documentaires étudiés ont également des budgets et une portée assez importants grâce à leur statut de coproductions internationales. Tous les projets étudiés ont un budget total de production de plus de 1 M\$ (tous les pays et tous les épisodes). Quatre projets sont représentés par des compagnies de distribution internationales.

Tous les projets de notre étude de cas ont été présentés dans les plus importants festivals internationaux, notamment le festival de Sundance, Tribeca, Hot Docs, Sheffield Doc/Fest, et dans la section Cannes Doc du Marché du film de Cannes. Parmi les prix remportés par ces projets, citons plusieurs prix prestigieux, dont Le Prix spécial du jury pour un long métrage documentaire canadien à Hot Docs, le Jackson Wild Media Awards pour le meilleur film de préservation de la nature, et le Trophée Or au Deauville Green Awards (Festival International de Programmes Audiovisuels pour le Développement Durable et les Eco-innovations), catégorie Handicap, Diversité, Solidarité. Les projets de notre étude ont également été mis en nomination pour des prix prestigieux dont le Grand prix du Jury à Sundance, le Truth Award au Dokufest International Documentary and Short Film Festival et le prix Best Science in Nature Film au Jackson Wild Media Awards.

La pandémie a interrompu les activités de promotion et de mise en marché pour la tournée des festivals d'un film et a retardé la sortie d'un autre titre. Plusieurs activités promotionnelles ont été annulées à cause des festivals devenus virtuels et de l'impossibilité de voyager des producteurs et productrices. Un cas de maladie lié à la COVID-19 a perturbé le calendrier de postproduction d'un des films.

► **Les études de cas complètes se trouvent à l'Annexe 4 de cette étude.**



Tableau 9 : Survol des études de cas

Compagnies de coproduction	Titre	Media	Budget de production	Majoritaire/Minoritaire	Pays partenaire	Télédiffuseur principal et distributeur	
						National	Étranger
EyeSteel-Film / Storyscope	Influence (2020)	Long métrage	1.3 M \$	Minoritaire	Afrique du Sud	CBC	Arte, eTV, Cinetic Media
Intuitive Pictures/ Point du jour	The Gig is Up: A Very Human Tech Doc (en production)	Long métrage	1.2 M \$	Minoritaire	France	CBC	Arte Point du Jour International
Hungry Eyes Media / Hispaniola Productions/Rada Film Group/ ONF	Stateless (2020)	Long métrage	1.1 M \$	Hors traité	É.-U.	ONF	PBS
Idéacom International/ Bonne Pioche	Human +: The Future of our Senses (2019)	Minisérie télé en 5 épisodes	2.2 M \$	Majoritaire	France	ICI Explora, ICI RDI TVO AMITV AMI Télé	RMC Découverte, Terranoa
Merit Motion Pictures / Films à Cinq	Reef Rescue (2020)	Épisode télé unitaire	1.6 M \$	Majoritaire	France	CBC	ARTE, Terra Mater
Screen Siren Pictures/ Wildfire	Children of the Church (en développement)	Long métrage		Minority	Irlande		
Films/Films à Cinq	The Concert That Broke Up the Beatles (en développement)	Long métrage	1.5 M \$	Majoritaire	France	Bell Média	Arte

2.2

Leçons à tirer des études de cas

2.2.1 Participer aux marchés internationaux et aux festivals pour saisir les opportunités

Les études de cas démontrent l'importance cruciale de la participation aux marchés internationaux et aux festivals pour identifier les nouvelles opportunités et renforcer les réseaux d'affaires. EyeSteelFilm recherche des partenariats avec des cinéastes qui peuvent profiter de son expertise et être aidés pour l'amélioration de leur film en vue des festivals et des sorties en salle. Ils font remarquer que pour une collaboration créative réussie, il est essentiel de rencontrer les partenaires potentiels en personne.

Merit Motion Pictures a été en mesure d'identifier une possibilité de partenariat avec Vulcan Productions durant une mission au World Congress of Science and Factual Producer. Le fait que la productrice ait rencontré le directeur du développement de Vulcan un an plus tôt a aidé à mettre en place ce partenariat. Quelques mois plus tard, Vulcan s'engageait pour un important investissement dans la production. Hungry Eyes Media souligne que la visibilité dans les festivals est essentielle. Le circuit des festivals nord-américains offre de précieuses occasions pour les films portant

2.2.2

Développer la capacité d'accéder à une expertise pertinente

Il ressort clairement des études de cas qu'un accès à des connaissances et à une expertise pertinentes est important pour le succès d'une coproduction internationale. Tel que l'a noté Intuitive Pictures, pouvoir coproduire avec succès nécessite une équipe nombreuse et performante pour faire face aux complexités d'une coproduction.

Les coproductions profitent des connaissances approfondies et de la compréhension qu'ont les partenaires de leurs marchés respectifs. Les intervenants ont également souligné une plus grande facilité à travailler avec des partenaires possédant une bonne connaissance des deux territoires concernés. Comme le décrivent les études de cas, deux compagnies de production canadiennes, Merit Motion Pictures et Screen Siren Pictures ont collaboré avec une compagnie

partenaire française, Films à Cinq, dirigée par la productrice canadienne Sally Blake. Sa connaissance des systèmes français et canadiens a été déterminante pour tirer le meilleur parti du traité de coproduction France-Canada.

Au fur et à mesure que les producteurs et productrices prennent de l'expérience, leur capacité à entreprendre des projets de coproductions officielles plus ambitieux augmente. Forte d'une importante expertise accumulée en se frayant un chemin dans les exigences de la coproduction, Idéacom a investi à long terme dans la formation des équipes de ses partenaires pour pouvoir collaborer avec des producteurs hautement qualifiés et augmenter sa capacité à entreprendre des coproductions officielles.

2.2.3

Établir des relations de confiance

Les études de cas réunies ici soulignent l'importance cruciale d'avoir établi des relations d'affaires internationales basées sur la confiance pour entreprendre une coproduction internationale officielle avec succès. De solides relations d'affaires, certaines développées

de longue date, sont évidentes dans tous les cas étudiés. Screen Siren Pictures a souligné l'impact positif des missions internationales sur le développement de relations d'affaires durables.

Des relations d'affaires de longue date facilitent les coproductions en nourrissant la confiance entre les partenaires et dans le meilleur des cas, des affinités créatives. Coproduire avec des partenaires étrangers a permis à Intuitive Pictures de s'attaquer à des documentaires de budgets plus élevés, mais aussi de bénéficier d'un apport créatif. Intuitive Pictures profite également de relations régulières développées sur le long terme au Canada avec des collaborateurs et collaboratrices, artisans et artisanes, réalisateurs et réalisatrices et quelques-uns des meilleurs studios de postproduction du pays qui sont basés à Montréal.

Des relations fortes et durables développées sur plus de deux décennies avec ses partenaires, en production et en distribu-

tion, avec les télédiffuseurs au Canada et en France permettent à Idéacom International de saisir les projets qui se présentent dans les marchés internationaux. Le distributeur français Terranoa a apporté le projet Human + à la compagnie Idéacom qui a pu s'appuyer sur sa relation avec la compagnie Bonne Pioche pour établir une entente de coproduction.

Les coproductions peuvent représenter un défi pour les communications, particulièrement quand il faut jongler entre plusieurs fuseaux horaires. Tout ce qui peut être fait pour aider les compagnies à développer leurs réseaux internationaux ne peut qu'inciter à davantage de coproductions.

2.2.4

Conformer le modèle de collaboration au projet

D'après les études de cas réunies pour cette étude, il apparaît clairement que le type de collaboration défini pour chaque projet est unique. Les études de cas donnent des exemples de projets où les compagnies de production ont créé avec succès un modèle de collaboration au projet et structuré leur partenariat pour correspondre aux besoins du projet. Dans certains cas, les producteurs et productrices travaillent selon les dispositions des

coproductions officielles minoritaires ou majoritaires. Hungry Eyes Media a travaillé avec un partenaire étasunien sur une coproduction hors traité, ce qui a déclenché une acquisition de licence par un télédiffuseur important pour le marché étasunien. EyeSteelFilm a souligné que, pour certains projets, un tel accord peut permettre l'accès à des services de production sans devoir passer par une entente régie par un traité de coproduction.

3. Résumé des observations

Entreprendre des coproductions officielles internationales offre des occasions et comporte des défis. Parmi les opportunités offertes, les coproductions officielles permettent d'atteindre le financement pour des projets plus coûteux et facilitent une plus grande collaboration créative. Par des budgets plus conséquents et la mise en commun d'apports créatifs, les coproductions officielles s'améliorent en qualité et peuvent toucher un plus large public.

Il existe un marché international pour des documentaires qui racontent des histoires captivantes et suscitent l'intérêt d'un large public dans plusieurs pays. Dans le cadre des productions officielles, les compagnies de production canadiennes travaillent avec des partenaires de France, d'Allemagne, de Suisse, d'Israël, et du Royaume-Uni, pour ne nommer qu'eux.

Les coproductions officielles représentent un fardeau administratif pour les compagnies de productions canadiennes. Pour les plus petites compagnies, les exigences de conformité peuvent créer un obstacle, et décourager leur participation à ces entreprises complexes.

Les études de cas des coproductions documentaires canadiennes offrent un éventail des leçons apprises. Parmi celles-ci, le rôle important des marchés et festivals internationaux qui permettent aux producteurs et productrices de documentaires indépendants

canadiens d'identifier de nouvelles occasions et d'étendre leurs réseaux d'affaires ; l'importance d'avoir accès à une expertise pertinente de manière à structurer et gérer une coproduction officielle et s'assurer de respecter les exigences de conformité des traités ; le rôle essentiel de l'établissement de relations de confiance entre les partenaires en coproduction pour la poursuite de coproductions internationales ; et enfin, l'importance de structurer son partenariat de manière à le conformer aux besoins du projet.

III. Avis sur les opportunités et les défis pour les documentaires indépendants canadiens quant à la promotion et aux ventes internationales

Cette section présente les défis et les opportunités pour les documentaires indépendants canadiens quant à la promotion et aux ventes internationales, qui ont été évoqués lors des entrevues avec les représentants des marchés et festivals internationaux et les distributeurs et agents de ventes.

1. Opportunités et défis

1.1

Opportunités de distribution en ligne

Nos entrevues avec les distributeur.trice.s à l'international, les festivals et les marchés révèlent à quel point la COVID-19 a accéléré les possibilités de ventes et de distribution en ligne pour les documentaires indépendants canadiens. En réaction à la COVID-19, de nouvelles plateformes de diffusion en ligne ont émergé, telles que des plateformes de cinéma virtuel (Kino Marquee et Documentary Cine-

ma Online), ou des festivals « élargis » et salles de visionnement en ligne, comme au Sunny Side of the Doc et l'International Documentary Festival Amsterdam (IDFA). Pour certain.e.s des intervenant.e.s, il devient de plus en plus évident que les nouveaux modèles de diffusion en ligne demeureront longtemps après la fin de la crise sanitaire. Certain.e.s supposent même que le marché en salle pour les docu-

mentaires ne se remettra jamais des effets de la pandémie.

Les intervenant.e.s ont le sentiment que les plateformes de diffusion en ligne par abonnements offrent de nouvelles opportunités de distribution, en particulier celles qui offrent des documentaires comme HBO Max et CBC Gem. Toutefois, les parties prenantes préviennent que même si les plateformes de diffusion en ligne des télédiffuseurs permettent un accès à un public plus large, cela ne se traduit pas nécessairement par des droits de licence plus élevés.

Selon les personnes interviewées, les festivals ont élargi leur programmation en ligne. Par exemple, la salle de visionnement en

ligne d'IDFA ou DOC Leipzig et Hot Docs at Home. Selon ces personnes, les distributeurs ont parfois pu négocier de meilleurs droits de diffusion avec certains festivals, en tenant compte d'une plus large diffusion régionale en ligne rendue possible par les technologies de géoblocage. Il a été noté que ce type d'exposition des films peut être favorable à certains titres qui ne seront pas obligatoirement vendus, mais qui se destinent plutôt au circuit des festivals.

En entrevue, certain.e.s producteur.trice.s et distributeur.trice.s ont évoqué un plus grand usage des plateformes de vente interentreprises (B2B) comme VUURL pour faire leurs ventes.

1.2

Modèles hybrides de programmation en ligne dans les événements des marchés internationaux

Les modèles hybrides de programmation d'événements dans les marchés internationaux se sont multipliés en mêlant des activités en présentiel et en ligne comme des webinaires, des sessions de présentation de projets et des visionnements. Certaines programmations en ligne se sont poursuivies toute l'année, offrant par exemple des ateliers de formation. Ces activités étaient censées permettre aux marchés et aux festivals de garder le contact avec les participants toute l'année.

Les intervenant.e.s pour cette étude ont notés de nouveaux défis tout comme de nouvelles occasions offertes pour la promotion et les ventes des documentaires canadiens dans les marchés et festivals virtuels. Tous ont soulevé que les événements en ligne fonctionnent mieux pour les producteur.trice.s qui ont déjà leur réseau et des contacts. D'après certaines informations, il serait plus difficile de faire de nouveaux contacts ou d'obtenir un rendez-vous pendant un événement en ligne

puisque les décideur.euse.s ne semblent pas y accorder autant de temps que s'ils avaient voyagé pour y venir. De plus, les plateformes en ligne ne permettent pas les mêmes échanges et rencontres fortuites qui sont la marque des événements en direct.

D'un autre côté, certain.e.s producteur.trice.s qui participent virtuellement à des marchés et festivals internationaux étaient d'opinion que la possibilité de participer à un nombre plus important d'événements constituait un avantage. Les représentants des festivals et des marchés internationaux ont fait remarquer que puisque davantage de sessions de présentations de projets se déroulent maintenant en ligne, elles sont potentiellement plus inclusives pour les producteurs qui ne pourraient peut-être pas voyager pour y participer.

1.3

Marchés prioritaires

Les intervenant.e.s soulignent que, pour les producteurs canadiens, la participation aux marchés internationaux est importante pour développer des relations, activer la vente de documentaires canadiens, ou rechercher un préfinancement et développer des partenariats pour des coproductions officielles. Les événements prioritaires identifiés par les personnes interviewées sont : le Sunny Side of the Doc, un pont vers les marchés européens où Téléfilm et la SODEC joignent leurs forces pour faire la promotion des documentaires canadiens ; le World Congress of Science and Factual Producers ; le MIPCOM, le plus grand marché et le MIP TV qui abrite cette année le MIPDOC. Aux États-Unis, Realscreen et Jackson Wild sont prioritaires pour les documentaires sur la nature. Certain.e.s producteur.trice.s ont souligné que des missions spécifiques vers des marchés internationaux, comme celles organisées par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM), sont efficaces pour aider les producteur.trice.s à élargir leur réseau d'affaires.

D'autres événements pour favoriser le développement de relations internationales ont été mentionnés par les personnes interviewées : Hot Docs, les Rencontres Internationales du Documentaire de Montréal (RIDM) et l'International Documentary Festival Amsterdam (IDFA). L'European Film Market a également été cité comme étant très pertinent pour les producteur.trice.s émergent.e.s. Téléfilm Canada, la SODEC et l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM), soutiennent le programme Toolbox à l'European Film Market. Ciblant des producteurs et productrices de la diversité ayant peu d'expérience, ce programme propose des tables rondes et des activités de réseautage pour aider les participant.e.s à profiter pleinement du marché. Les interviewé.e.s ont également cité le DocSalon de l'European Film Market, une plateforme dédiée au réseautage et aux échanges entre acheteurs et acheteuses, vendeurs et vendeuses, cinéastes et producteurs et productrices de documentaires.

1.4

Actifs de commercialisation et sessions de présentations de projets

Les sessions de présentations de projets (pitch) aux événements prioritaires sont considérées comme idéales pour établir un contact avec de potentiels acheteurs, acheteuses ou partenaires de coproduction. Les interviewé.e.s impliqué.e.s en promotion soulignent que les films qui sont présentés très tôt dans ces sessions durant des événements de haut niveau ont plus de chances d'obtenir des succès internationaux à cause du bruit médiatique précoce, ce qui peut générer des possibilités de promotion supplémentaires par le biais d'accueils en résidences de grande notoriété. On dit aussi que ces films sont plus susceptibles d'être éventuellement invités dans de prestigieux festivals.

Pour soutenir leurs efforts de recherche de financement, les producteurs et productrices ont déclaré en entrevue avoir besoin de ressources pour étoffer leurs actifs de commer-

cialisation, particulièrement durant la phase de développement de projets. Selon certain.e.s, au moment de leur recherche de financement pour le développement, les producteurs et productrices font face à un manque de ressources pour créer des actifs de commercialisation, justement au moment où leur besoin est le plus criant. Ces ressources sont nécessaires pour engager des auteurs et des graphistes afin de préparer professionnellement des documents de présentation adaptables et pour en soutenir l'évolution à mesure que le projet progresse. Les producteurs et productrices reconnaissent que ces coûts pourraient éventuellement être assumés par la distribution. Mais comme ce sont les compagnies de production qui recherchent le financement initial, ce sont également elles qui doivent en assumer les coûts.

1.5

Initiatives pour la préparation aux marchés

Les intervenant.e.s ont rappelé que toute initiative qui peut aider les producteurs et productrices du Canada à identifier des partenaires potentiels de coproduction internationale stimulera les occasions de réseautage, tout comme les aides aux coproducteur.trice.s débutant.e.s pour se préparer aux nouveaux marchés sont bénéfiques aux producteurs et productrices de documentaire. Plusieurs initiatives ont été développées pour aider les producteur.trice.s à atteindre de meilleurs résultats dans les événements internationaux. Une de celles qui a été mentionnée par les intervenant.e.s est le SODEC_LAB, organisé conjointement avec les Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM).

Dans les ateliers SODEC_LAB, les mentors de l'industrie travaillent avec des compagnies qui cherchent à accéder à de nouveaux marchés internationaux. Préparation des sessions de présentation de projets, identification des acheteurs à cibler, soutien et occasions de réseautage durant les événements du marché : tout pour aider ces compagnies à rencontrer des acheteurs ou acheteuses de façon formelle ou informelle. Des ateliers SODEC_LAB ont eu lieu à Hot Docs, à la Berlinale, au CPH :DOCX et au Sunny Side of the

Doc. Ces deux derniers événements se sont déroulés cette année virtuellement à cause de la pandémie et la SODEC a adapté son soutien à ces ateliers en conséquence.

Les personnes interviewées ont fait remarquer que les producteurs et productrices PANDC rencontraient de plus grandes difficultés à accéder aux marchés internationaux. Par exemple, il est reconnu que les films portant sur les communautés Noires et les films réalisés ou produits par des équipes et des techniciens aux postes créatifs majoritairement Noir.e.s, font face à des obstacles systémiques pour l'accès aux principaux festivals internationaux en Europe. Des projets conçus pour aider les producteurs et productrices PANDC à accéder aux marchés internationaux sont nécessaires. Un point de vue a également été exprimé sur le fait que les distributeur.trice.s autochtones ont besoin d'accéder à des ressources spécifiques pour faire la promotion et la mise en marché à l'international de productions menées par des autochtones.

1.6

Initiatives promotionnelles consacrées aux documentaires canadiens

Il existe actuellement une large variété d'approches coordonnées pour faire la promotion de contenus aux acheteur.euse.s dans les marchés internationaux, notamment le Pavillon du Canada géré par Téléfilm Canada et d'autres partenaires de l'industrie. Les intervenant.e.s ont salué les qualités du Pavillon du Canada, mais ont toutefois exprimé le besoin d'outils promotionnels supplémentaires pour

les documentaires canadiens dans les principaux marchés. Par exemple, il a été dit que les visionnements de documentaires canadiens en prémontage organisés par Téléfilm Canada dans le cadre de Cannes Doc avaient été un événement très réussi qui devrait être reproduit à l'European Film Market.

2. Résumé des observations

De nouvelles opportunités tout comme de nouveaux défis ont été identifiés par les intervenant.e.s pour la promotion et les ventes internationales des documentaires canadiens. Parmi ces opportunités se trouve la nouvelle programmation en ligne des festivals et des marchés internationaux. La distribution évoluant toujours davantage vers les plateformes numériques, il est important de s'assurer que les producteur.trice.s du Canada ont la possibilité de distribuer leurs productions par les canaux virtuels. BIPOC-led documentary production companies are needed to increase their access to international festivals and markets.

Il est fort probable que les activités virtuelles continueront de constituer une part importante de la programmation des événements internationaux dans l'avenir et que ces activités hybrides deviendront la norme, même après que les voyages internationaux et les échanges en présentiels auront repris. Les événements incontournables identifiés par les personnes interviewées incluent le Sunny Side of the Doc, le World Congress of Science and Factual

Producer, le MIPCOM, le Realscreen Summit, le Jackson Wild, l'European Film Market, Hot Docs, les Rencontres Internationales du Documentaire de Montréal (RIDM) et l'International Documentary Festival Amsterdam (IDFA).

La nécessité d'avoir des outils promotionnels spécifiques pour les documentaires présents dans les marchés et les festivals a été soulignée afin de rehausser le profil international et le potentiel de vente des documentaires canadiens. Les producteur.trice.s ont également besoin de soutien pour leurs actifs de commercialisation pouvant alléger leurs efforts financiers. Davantage de producteur.trice.s pourraient bénéficier d'aides pour le développement de leurs relations avec de potentiels acheteurs et acheteuses ou partenaires étrangers et préparer ainsi au mieux leur participation aux marchés internationaux. Il est nécessaire de mettre en place des initiatives conçues pour aider les producteurs et productrices PANDC à accéder aux festivals et marchés internationaux.

IV. Measures to Support International Coproduction, Promotion and Sales of Documentaries in Selected Jurisdictions

This section provides the findings of a literature review on measures that exist to encourage international coproductions, promotion and sales of documentaries in the jurisdictions of France, the United Kingdom, Germany, Denmark and Australia. More detail on the measures examined is provided in Annex 3.

1. Mesures d'aides pour l'accroissement des coproductions internationales

1.1

Mesures d'aides dédiées aux coproductions internationales

Des accords multilatéraux de financement pour soutenir les coproductions internationales existent entre les pays européens par le fonds Eurimages (environ 27,5 M€, soit 42,2 M\$ CAD), et entre les pays du cercle polaire par le Arctic Indigenous Fund (env. 1 M\$ CAD). Le Canada conclut des accords de financement avec chacun de ces deux fonds, ce qui permet aux producteurs canadiens d'y avoir accès.

L'Allemagne et la France ont conclu plusieurs accords bilatéraux pour encourager le développement et la production de projets de coproduction officielle, incluant les documentaires. L'Allemagne a créé des programmes d'aide aux coproductions de longs métrages avec la

Pologne et la France, et des programmes d'aide au codéveloppement de coproductions internationales avec la Pologne, la France et l'Italie.

Pour sa part, la France a conclu des accords de soutien aux coproductions internationales de longs métrages, incluant les documentaires, avec l'Italie, la Grèce, le Portugal et la Tunisie. La France a également conclu un accord bilatéral de soutien au codéveloppement de coproductions officielles, films ou émissions de télévision, avec l'Italie. Ces programmes d'aide au codéveloppement soutiennent les documentaires destinés à être produits dans le cadre de coproductions officielles.

France

Les télédiffuseurs français offrent des droits de licence relativement élevés pour les productions documentaires. Du nombre total d'heures de documentaire produites avec le soutien du CNC, 390 heures de documentaire télévisuel ont été produites en tant que coproductions majoritairement françaises. D'autre part, 40 heures d'émissions documentaires ont été produites en coproductions minoritaires. Ces projets ont réuni un total de 25,4 M€ (39,6 M\$ CAD) d'investissements des pays partenaires.

RMC découverte, Arte et France 5 sont les principaux télédiffuseurs nationaux de documentaires en France. Les types de documentaires diffusés les plus populaires par ces réseaux sont les documentaires sociaux, et les documentaires d'histoire et de nature.

Allemagne

En Allemagne, les télédiffuseurs publics ont un important mandat documentaire. Le télédiffuseur public ZDF offre plusieurs créneaux documentaires et par le biais de sa filiale ZDF Entreprises, produit et acquiert des documentaires sur plusieurs sujets, de l'histoire à la science et à la nature. ARTE Deutschland TV GmbH peut offrir des droits de licence importants aux producteurs de documentaire.

L'Allemagne accorde un financement public pour les longs métrages documentaires. En 2019, le bailleur de fonds national allemand a distribué 1,05 M€ (1,64 M\$ CAD) à huit longs métrages documentaires. Bien que le nombre de coproductions documentaires ne soit pas connu, l'Allemagne est réputée produire de nombreuses coproductions. Après le R.-U., l'Allemagne coproduit le plus souvent avec des pays non européens.

1.2

Fonds spécifiques nationaux pour les coproductions internationales minoritaires

Pour consolider son secteur de production de taille moyenne, le Danemark préfère soutenir les coproductions internationales officielles minoritaires. Le Danish Film Institute offre du financement pour les longs métrages en coproduction internationale par son programme Fonds

de coproduction minoritaire qui comprend un volet de financement pour les documentaires. Ce Fonds soutient 4 à 6 coproductions minoritaires de documentaires chaque année.

2. Mesures de soutien à la promotion internationale et aux ventes

Plusieurs mesures d'aide dédiées à la promotion et à la stimulation des ventes internationales de documentaires existent dans les pays que nous avons étudiés. Ces mesures vont de la tenue de marchés internationaux et la mise en place de mesures spécifiques pour la promotion des documentaires jusqu'au soutien financier pour une meilleure préparation aux exportations.

La France possède deux agences consacrées à la promotion et aux ventes. UniFrance est une agence gouvernementale qui soutient les ventes internationales des films français. TV France International (TVFI) est une association professionnelle qui soutient la promotion et les ventes internationales par l'organisation de marchés et sa plateforme de commerce interentreprises (B2B) en ligne Screenopsis.

La France possède deux agences consacrées à la promotion et aux ventes. UniFrance est une agence gouvernementale qui soutient les ventes internationales des films français. TV France International (TVFI) est une association professionnelle qui soutient la promotion et les ventes internationales par l'organisation de marchés et sa plateforme de commerce interentreprises (B2B) en ligne Screenopsis.

Par le biais de German Documentaries, un partenariat entre la German Documentary Association et German Films (l'agence de promotion nationale), les deux associations assurent la promotion

des documentaires allemands à l'European Film Market et aux autres marchés internationaux à travers le monde.

Au Royaume-Uni, l'Accelerator Program de l'association de producteurs indépendants, PACT, est un programme de formation en ligne destiné aux producteurs indépendants du R.-U. pour les aider à développer leurs stratégies pour l'exportation. Les agents de vente sont regroupés pour la promotion de leurs films dans les marchés internationaux sous la bannière de Film Export UK. De son côté, le BFI soutient les ventes internationales des films présentés dans les festivals par le biais du BFI Film Export Fund.

L'association professionnelle Filmkontakt Nord, basée au Danemark, dont le mandat est de promouvoir les documentaires nordiques internationalement, organise le Nordisk Panorama International Market et un événement consacré au financement, le Nordisk Forum.

L'Australian International Finance Fund inauguré en 2020 offre un soutien aux producteurs et productrices pour l'amélioration de leurs compétences et leur donner les outils adéquats pour saisir les occasions de ventes internationales.

3. Résumé des observations

La France et l'Allemagne ont choisi de prioriser les coproductions, la promotion et les ventes internationales. Cela apparaît clairement par le nombre d'ententes bilatérales pour soutenir l'accroissement des coproductions officielles entre leurs pays respectifs et les autres. La France possède deux agences de promotion internationale, une pour le cinéma et l'autre pour la télévision. L'Allemagne a également une agence nationale de promotion des films, la German Film qui collabore avec l'industrie pour la promotion des documentaires allemands. Au R.-U., des initiatives de l'industrie soutiennent la promotion et les ventes internationales sous l'ombrelle de l'image de marque gouvernementale, la campagne Great. Pour sa part, le Canada ne possède

pas d'agence de promotion consacrée spécifiquement aux productions cinématographiques ou télévisuelles. La promotion et la mise en marché sont soutenues par le Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada.

Dans les pays nordiques, le Danemark cherche à développer davantage de coproductions par le biais du Danish Film Institute et de son Fonds de coproduction minoritaire, et par son implication dans l'Arctic Production Fund qui cible les projets menés par les Autochtones. En comparaison, le Canada ne possède pas de fonds national spécifique qui pourrait stimuler l'accroissement des coproductions.

V. Conclusions et orientations futures

1. Survol des conclusions

Plusieurs producteurs et productrices canadiens de documentaires savent tirer profit des possibilités internationales offertes pour coproduire des documentaires captivants qui illustrent la grande tradition canadienne d'excellence et de compétence en documentaire aux Canadiens et au reste du monde. Les relations internationales développées durant ces projets renforcent la capacité des producteurs à saisir de nouvelles occasions et les projets réussis peuvent créer une source de revenus par les ventes sur les marchés internationaux. Les documentaires canadiens ont bonne réputation sur la scène internationale. Ils reçoivent des éloges de toute part et amassent des récompenses dans les principaux festivals. Comme le montrent clairement les chiffres des ventes, ces productions sont

acquises internationalement par les télédiffuseurs, les distributeurs et les agents de vente.

Avec des droits de licence plus élevés de la part des télédiffuseurs canadiens, davantage de créneaux de programmation pour les documentaires à grand budget coproduits à l'international et l'augmentation de la promotion spécifique des documentaires canadiens dans les événements internationaux, les producteurs et productrices pourraient profiter encore mieux des occasions qu'apportent les marchés internationaux, ce qui pourrait dynamiser la croissance et le profil des documentaires canadiens sur la scène internationale.

1.1.

Une stratégie internationale pour les documentaires canadiens

Cette étude a posé les fondations pour construire une stratégie internationale afin d'augmenter le réseautage international, les coproductions officielles et les possibilités de ventes des documentaires indépendants canadiens. Bien que chaque projet soit différent, il apparaît clairement que les producteurs canadiens ont su profiter de

certaines opportunités, et non des moindres, avec la France, le R.-U., et l'Allemagne pour la télévision et avec Israël pour les documentaires destinés au marché des salles. Bien que la France et l'Allemagne commandent un large éventail de documentaires, incluant des productions portant sur des sujets sociaux, les intervenants de notre étude ont



remarqué de la part d'importants télédifuseurs du Royaume-Uni une préférence pour des documentaires à large audience, comme des émissions sur la nature ou l'histoire.

Dans la mesure du possible, les fonds spécifiques aux traités de coproduction dans les pays partenaires devraient être exploités pour augmenter les possibilités pour les documentaires canadiens. Ceux-ci incluent les fonds d'Eurimages et ceux du DFI pour les coproductions minoritaires. Les avantages des coproductions minoritaires ont été étudiés dans une étude de 2017, *Exporter les longs métrages canadiens sur les marchés mondiaux*, qui établit que les coproductions internationales minoritaires ont généré davantage de ventes pour les compagnies de production canadiennes. Cette étude recommandait l'établissement d'un fonds de coproduction au Canada qui pourrait soutenir les coproductions minoritaires.

Une considération essentielle pour la conception d'une stratégie internationale est de tenir compte des obstacles que rencontrent les plus petites compagnies de production, et les défis spécifiques auxquels font face celles tenues par des membres de la communauté PANDC. L'Australie et les pays membres de l'Arctic Indigenous Fund offrent des possibilités pour les pro-

ducteur.trice.s autochtones de documentaires au Canada. L'Australie possède un important secteur autochtone de production actif en documentaires. De 2010 à 2019, 51 producteur.trice.s autochtones étaient au générique de documentaires australiens et 62 réalisateurs et réalisatrices autochtones ont signé un documentaire australien.

Au moment de publier cette étude, la pandémie de la COVID-19 avait bouleversé considérablement le secteur audiovisuel mondial. On peut prévoir que plusieurs des innovations introduites durant la pandémie, comme les réseaux de cinémas virtuels et les événements hybrides des marchés, vont se poursuivre dans l'avenir. Ces innovations constituent des occasions d'affaires pour les producteurs et productrices du Canada. Parallèlement, plusieurs espèrent que les exceptions mises en place pour les coproductions internationales, comme permettre l'embauche de personnel local pour les tournages éloignés (à cause des interdictions de voyager liées à la COVID-19), encourageront dans l'avenir une plus grande flexibilité de la part des pays coproducteurs. Toute stratégie internationale future se fera à la lumière de ces développements.

Glossary

Coproduction : La production d'une œuvre audiovisuelle par plus d'un producteur.trice, pour laquelle chacun.e des coproducteur.trice.s codétient les droits sur l'œuvre, tel que défini par l'accord de coproduction. Cet accord détermine les détails créatifs et techniques de la production, le partage de la gestion et des responsabilités, de l'exploitation des droits et du partage des revenus et des territoires dans lesquels les coproducteur.trice.s exploiteront conjointement ou exclusivement leur propriété.

Coproduction internationale régie par un traité : Une coproduction internationale entre producteur.trice.s de pays différents qui adhèrent aux exigences d'un traité de coproduction. Les traités de coproduction dressent la liste des obligations (financières, créatives et techniques) afin qu'une coproduction soit reconnue « nationale », rendant la production admissible aux aides publiques nationales de chacun des pays régis par le traité. La coproduction doit être approuvée par les autorités représentant chacun des signataires de l'accord. Au Canada, les coproductions régies par un traité sont administrées par Téléfilm Canada, pour une certification ultime par le ministère du Patrimoine canadien par le biais du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC).

Coproduction officielle majoritaire : Le pays apportant la majorité du financement est désigné comme le pays de la coproduction majoritaire. Une « coproduction majoritaire Canada/France » indique que

le Canada apporte la majorité du financement de la coproduction.

Coproduction officielle majoritaire : Le pays apportant la majorité du financement est désigné comme le pays de la coproduction majoritaire. Une « coproduction majoritaire Canada/France » indique que le Canada apporte la majorité du financement de la coproduction.

Coproduction hors traité : Une coproduction internationale pour laquelle les partenaires ont choisi de ne pas demander la certification officielle, par ex. quand aucun traité de coproduction n'existe entre les deux pays partenaires, ou quand le budget de la production ne justifie pas les surcoûts associés au respect des obligations d'une coproduction régie par un traité.

Coentreprise internationale officielle : Au Canada, les coproductions internationales impliquant des compagnies de production de pays avec lesquels le Canada n'a pas de traité de coproduction peuvent être certifiées comme coentreprises officielles par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Ces productions ont accès au Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP) et peuvent être comptabilisées par les télédiffuseurs dans leurs obligations de diffusion de contenus canadiens.

Sources : Hot Docs, Hot Docs Guide to Co-Production, 2016.

Annexe 1 : Bibliographie sélective

Abbatecianni, Davide, "Nordic film bodies publish first responses to the COVID-19 outbreak," Cineuropa, 23 mars, 2020.

Alcinii, Daniele, « BBC, ZDF, Love Nature pen copro for Offspring's 'Animals at Play', » Realscreen, 28 juin 2019.

British Film Institute, BFI Statistical Yearbook: Screen Sector Production, 2020.

Association canadienne des producteurs médiatiques, Profil 2019 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, avril 2020.

Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), « Bilan 2019, » Les dossiers du CNC, Numéro 342, mai 2020.

Creative Industries Trade and Investment Board (CITIB), International Strategy for the UK Creative Industries 2019-2022.

Danish Film Institute, Facts and Figures 2020: Production and Exhibition Figures for 2019.

De Rosa, Maria & Burgess, Marilyn, Exporter les longs métrages canadiens sur les marchés mondiaux : Tendances, possibilités, orientations futures, pour l'Association canadienne de producteurs médiatiques, mai 2017.

De Rosa, Maria & Burgess, Marilyn, Exporting Canadian Television Globally – Trends, Opportunities and Future Directions, pour l'Association canadienne de producteurs médiatiques, mai 2017.

De Rosa, Maria & Burgess, Marilyn, Exporting Canadian Screen-based Productions in a Global Market: Trends, Opportunities and Future Directions, pour l'Association canadienne de producteurs médiatiques, 2020.

De Rosa, Maria & Burgess, Marilyn, Toute la vérité 6 : Profil économique de l'industrie de la production documentaire au Canada, préparé par Communications MDR pour l'Association des documentaristes du Canada, 2019.

Association des documentaristes du Canada, DOC Submission – Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2019 – 379, 2019.

Observatoire européen de l'Audiovisuel, « Brexit : The impact on the audiovisual sector, » IRIS Plus, Strasbourg, 2018.

Observatoire européen de l'Audiovisuel, Film Production in Europe : Production volume, co-production and worldwide circulation, 2017.

Observatoire européen de l'Audiovisuel, Les coproductions internationales – la formule à succès pour les films européens ? Conférence au Marché du film de Cannes 2018, 12 mai, 2018.

Observatoire européen de l'Audiovisuel, « The Legal Framework for International Coproductions, » IRIS Plus, Strasbourg, 2019.

- German Films, German Films Abroad 2019 : Facts and Figures, 2020.
- Hopewell, John et Jamie Lang, « How Will Film Festivals React to the Covid-19 Crisis?, » Variety, 27 avril 2020.
- Hot Docs, 2018 Documentary Audience Research, septembre 2018.
- Hot Docs Guide to Coproduction, Hot Docs, 2016.
- Howcroft, Chloe, « Best of PSM: Collaborate or Die?, » Public Media Alliance, 23 septembre 2019.
- Howcroft, Chloe, "The financial impact of Covid-19 on European public broadcasters," Public Media Alliance, 13 mai 2020.
- Kanter, Jake, "BBC Studios Signs Wide-Ranging Co-Production & Content Sales Deal With Sony-Backed Chinese Streamer Bilibili," Deadline, 18 octobre 2020.
- « Le Marché Documentaire, » Les synthèses du CNC, no 4, juin 2018.
- MIP, What do Buyers and Commissioners Want, MIP Trends, 2019.
- MIP, « Tencent Video fosters growing young audience for global docs, » MIPTV News, 8 avril 2019.
- Mitchell, Robert, « BBC Studios, ZDF Form Development and Coproduction Partnership, » Variety, 18 avril 2019.
- Presence, Steve, Andrew Spicer, Alice Quiqley and Lizzie Green, Keeping It Real: Towards a Documentary Film Policy for the UK, UWE Bristol, UKRI, Arts and Humanities Research Council, 2019.

Annexe 2 : Liste des personnes interviewées

1. Mathieu Béjot, Sunnyside of the DOC
2. Nathalie Bourdon, Office national du film du Canada
3. Michelle Bruce, Belle Vie TV
4. Nathalie Clermont, Fond des médias du Canada
5. Erin Creasey, Ontario Créatif
6. Nicholas de Pencier, Mercury Films
7. Trish Dolman, Screen Siren Pictures
8. Éleine Dumont, SODEC
9. Ina Fichman, Intuitive Pictures
10. Arnie Gelbart, Galafilm
11. Prem Gill, Creative BC
12. Jennier Holness, Hungry Eyes Media
13. Merit Jensen Carr, Merit Motion Pictures
14. Robert Lange, Kensington Communications
15. Wendy Lidell, Kino Lorber
16. Michael McMahon, Primitive Entertainment
17. Hervé Michel, TV France International
18. Bob Moore, EyeSteelFilm
19. Josette D. Normandeau, Idéacom International
20. Jan Rofekamp, Films Transit International
21. Yorinde Segal, International Documentary Festival Amsterdam
22. Bernard Simek, German Films
23. Shane Smith, Hot Docs
24. Heidi Tao Yang, Hot Docs
25. Nadja Tennstedt, Doc Salon, European Film Market
26. Lucie Touboul, Dogwoof
27. Jesse Wenté, Indigenous Screen Office
28. Bob Wong, Creative BC

Annexe 3 : Mesures prises dans les pays étudiés pour favoriser la coproduction internationale, la promotion et les ventes des documentaires

1.1 Programmes d'aide spécifiques aux coproductions internationales dans les pays étudiés

Accords de financement multilatéraux

Eurimages

Eurimages, le Fonds culturel du Conseil de l'Europe, accorde un soutien financier aux longs métrages de fiction, d'animation et aux documentaires qui sont en coproduction. Eurimages regroupe 39 des 47 états membres de l'Europe, plus le Canada en tant que membre Associé, ce qui donne accès à ce fonds aux compagnies de production canadiennes ayant un projet de coproduction admissible. Le financement total disponible est d'environ 27,5 M€ soit 42,2 M\$ CAD.

Arctic Indigenous Fund

Le fonds Arctic Indigenous Fund est un partenariat circumpolaire entre le Groenland (Danemark), la Norvège, la Suède, la Finlande, la Russie, le Nunavut (Canada) et l'Alaska (É.-U.). Le Fonds offre une plateforme de collaboration entre les producteurs et productrices autochtones des régions arctiques et un soutien aux coproductions conduites par des Autochtones. Les fonds disponibles annuellement par le biais de ce fonds sont d'environ 1 M\$ CAD.

Fonds d'aide nationaux

Fonds de coproduction minoritaire du DFI

Le Danish Film Institute offre du financement par le biais de son programme Fonds de coproduction minoritaire pour les longs métrages en coproduction internationale minoritaire impliquant une compagnie de production danoise. Ce fonds comprend un volet de financement pour les documentaires. Ce programme vise à « renforcer les partenariats et les échanges créatifs entre des producteurs et productrices danois.e.s et des partenaires internationaux, » et à encourager « les occasions offertes par les coproductions, le financement international, les échanges culturels et d'affaires et la distribution. » Disposant d'un budget d'environ 2,5 M DKK (521 k\$ CAD), le volet documentaire de ce programme soutient 4 à 6 coproductions minoritaires de longs métrages documentaires annuellement.

Accords de financement bilatéraux

Fonds germano-polonais

Le Fonds germano-polonais est un partenariat entre le German Federal Film Board (FFA), l'Institut polonais de la cinématographie et deux fonds régionaux allemands, le Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) and Medienboard Berlin-Brandenburg (MBB). Le Fonds alloue 500 k€ (775 k\$ CAD) en soutien aux projets de développement de coproductions internationales germano-polonaises. Le Fonds offre une aide pouvant aller jusqu'à 150 k€ (232 k\$ CAD) pour les longs métrages, l'animation et les documentaires créatifs en coproduction entre l'Allemagne et la Pologne.

Mini-traité Franco-Allemand

Le Mini-traité Franco-Allemand (accord de coproduction Franco-Allemand) offre annuellement un soutien aux coproductions internationales Franco-Allemandes admissibles de 3 M€ (4,7 M\$ CAD). Le Fonds est géré en Allemagne par le ministre délégué du gouvernement fédéral pour la culture et les médias (Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien, ou BKM) et le German Federal Film Board (Filmförderungsanstalt, FFA) et en France par le Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC.

Aide à la coproduction d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles franco-italiennes

Ce partenariat entre le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) de France et le Ministère de la Culture et du Tourisme italien (MIBAC) offre une aide aux coproductions officielles admissibles, incluant les documentaires. Le financement pour les coproductions de longs métrages admissibles peut atteindre 200 k€ (310 k\$ CAD).

Aide à la coproduction d'œuvres cinématographiques franco-grecques /portugaises/tunisiennes

La France a développé des partenariats avec la Grèce, le Portugal et la Tunisie pour soutenir les coproductions de longs métrages incluant les documentaires. Ces partenariats sont basés sur des accords de financement bilatéral entre le CNC en France et le Centre du cinéma grec (GFC), l'Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) du Portugal, et le Centre national du cinéma et de l'image (CNCI) en Tunisie. Ces fonds offrent un soutien aux coproductions admissibles allant de 200 k€ (310 k\$ CAD) à 450 k€ (697 k\$ CAD).

1.2

Programmes d'aide spécifiques au codéveloppement des coproductions internationales

Mini-traité Franco-Allemand

Le Mini-traité Franco-Allemand (voir plus haut) alloue chaque année 200 k€ (310 k\$ CAD) pour le codéveloppement de coproductions internationales franco-germaniques.

Fonds de codéveloppement germano-polonais

Le Fonds germano-polonais (voir plus haut) offre des aides pour le codéveloppement pouvant aller jusqu'à 70 k€ (110 k\$ CAD) pour le codéveloppement international des longs métrages, l'animation et les documentaires créatifs.

Fonds de codéveloppement germano-italien

Le Fonds de codéveloppement de coproduction germano-italien est un partenariat entre le German Federal Film Board (FFA) et le Ministère de la Culture et du Tourisme italien (MIBAC). Mis en place pour favoriser une plus étroite collaboration entre les cinéastes allemands et

italiens, le fonds offre 100 k€ (155 k\$ CAD) pour le codéveloppement de coproductions officielles, incluant les longs métrages documentaires. feature length documentaries.

Aide au codéveloppement d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles franco-italiennes

Un partenariat entre le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) de France et le Ministère de la Culture et du Tourisme italien (MIBAC) offre une aide au codéveloppement de coproductions officielles admissibles, incluant les documentaires. Le financement pour le codéveloppement des coproductions de longs métrages admissibles peut atteindre 50 k€ (78 k\$ CAD). Le financement pour le codéveloppement séries télévisuelles admissibles ne peut excéder 40 % des coûts de développement admissibles pour un maximum de 50 k€ (78 k\$ CAD).

1.3

Programmes d'aide spécifiques aux ventes et à la distribution internationales

France

TV France International (TVFI) est l'association des exportateurs français qui se consacre à promouvoir les ventes de

programmes français à l'étranger et à faciliter les coproductions internationales. Organisé par TVFI, le Rendez-Vous Bi@rritz est un marché consacré aux projections et à la vente d'émissions françaises

récentes, comparable aux événements de préventes publicitaires nord-américains. Le Rendez-vous accueille environ 260 acheteurs invités internationaux.

TVFI apporte également son aide à la promotion internationale par le biais de sa plateforme de commerce interentreprises (B2B) en ligne Screenopsis, qui est la plus vaste banque de données dotée d'un espace de visionnement en ligne et cumulant des informations sur plus de 20 000 émissions françaises pour soutenir leur vente. La plateforme en ligne tvfrance-intl.com est un outil d'aide à l'exportation pour ses compagnies membres, mettant à disposition une base de données contenant des informations sur plus de 15 000 acheteurs et acheteuses de contenu d'émissions audiovisuelles de plus de deux cents pays à travers le monde.

Allemagne

L'agence nationale pour la promotion du cinéma, German Films, travaille en collaboration avec la German Documentary Association pour promouvoir les documentaires allemands dans les marchés internationaux. Sous le label German Documentaries, les deux associations réunies assurent la promotion des documentaires allemands à l'European Film Market et aux autres marchés internationaux à travers le monde. German Documentaries publie également en ligne un catalogue

d'environ 200 films disponibles pour une distribution internationale et un site Web présente des informations supplémentaires sur la production documentaire allemande.

Le DocSalon de l'European Film Market, est une plateforme dédiée au réseautage et aux échanges entre acheteurs et acheteuses, vendeurs et vendeuses, cinéastes et producteurs et productrices de documentaires. Faisant partie du DocSalon de l'European Film Market, l'évènement Toolbox aide les producteurs et productrices de la diversité ayant peu d'expérience des marchés internationaux. Ce programme propose aux participant.e.s un accès à des consultant.e.s et du mentorat ainsi qu'à des activités structurées de réseautage pour favoriser les contacts avec les festivals et autres experts de l'industrie. Toolbox reçoit du soutien de Téléfilm Canada, de la SODEC et de l'Association canadienne des producteurs médiatiques.

Royaume-Uni

Le Film Export Fund du British Film Institute (BFI) vise à augmenter les possibilités d'exportations des films britanniques en sélection dans les grands festivals internationaux en

Danemark

L'association professionnelle Filmkontakt Nord, basée à Copenhague, a pour mandat de promouvoir les documentaires et courts métrages nordiques internationalement et de consolider les réseaux professionnels. Elle organise le Nordisk Panorama International Market qui fait la promotion des documentaires nordiques auprès des acheteurs de l'étranger et également un événement consacré au financement international des documentaires, le Nordisk Forum.

Australie

L'Australian International Finance Fund propose un nouveau programme d'aide pour les producteurs et productrices en réunissant les équipes créatives avec des mentors de l'industrie et des consultants pour améliorer la qualité de leurs présentations de projets, perfectionner leurs plans d'affaires et de mise en marché et s'assurer qu'ils possèdent les outils adéquats pour tirer le meilleur parti des marchés internationaux actuels et de leurs transformations à venir.

Annexe 4 : Études de cas de coproductions internationales de documentaires entreprises par des compagnies de production canadiennes

1. EyeSteelFilm



La compagnie de production

EyeSteelFilm est une compagnie de production basée à Montréal. Cofondée par Daniel Cross et Mila Aung-Thwin en 2001, la compagnie se consacre à un cinéma socialement engagé et s'inspire de la philosophie interactive et inclusive du cinéma direct. Le studio, actuellement dirigé par les coprésidents Mila Aung-Thwin et Bob Moore, se concentre sur la coproduction internationale. La compagnie produit surtout des longs métrages documentaires d'auteur.e.s destinés aux salles. Quelques-uns des plus grands succès de la compagnie se sont mérités de nombreux prix : *RiP : A Remix Manifesto* (2008), *Le dernier train* (*Last train home*, 2009), *L'école des champions* (*China Heavyweight*, 2012), *I am the Blues* (2015), *Wintopia* (2019), *Sur le Yangzi* (*Up the Yangtze*, 2007), de Yung Chang, un des films les plus rentables de l'année 2007 et *A Cambodian Spring* (2016), Prix spécial du jury Hot Docs et mis en nomination

aux BAFTA Awards.

La compagnie se diversifie davantage par ses activités de distribution, l'établissement de relations avec des acheteurs étasuniens, la formation de partenariats de productions et les ventes aux télédiffuseurs internationaux. Ces efforts visent à diminuer la dépendance de la compagnie à une unique source de financement. EyeSteelFilm a maintenant sa propre société de distribution qui loue ses films à travers le Canada. En plus d'une source de revenus réguliers, la distribution offre de précieux renseignements sur les tendances du marché.

Les partenaires internationaux de la compagnie incluent Super Channel, PBS, CBC, National Geographic Channel, The History Channel, BBC Storyline, YLE, TV2 Denmark, ZDF ARTE, documentary Channel, SBS, CTV et l'Office national du film du Canada (ONF).

Le projet

Influence (2020) est une coproduction internationale entre EyeSteelFilm, Storyscope et Chronicle Productions d'Afrique du Sud, produit par Neil Brandt (Storyscope) et Bob Moore de EyeSteelFilm (Canada). Storyscope est une compagnie de production d'Afrique du Sud, expérimentée, passionnée par le développement de voix africaines authentiques qui défient les stéréotypes et dont Neil Brandt est l'un des quatre partenaires fondateurs. Les projets actuels de la compagnie, ou ceux en développement, incluent des émissions factuelles, de la fiction et des contacts préliminaires en cours avec CBC Canada, Arte France, CGTN Chine, A&E États-Unis, SABC, eTV, et MNET.

Influence retrace les récentes avancées de l'arsenalisation de la communication en enquêtant sur l'ascension et la chute d'une des firmes de relations publiques spécialisée dans la gestion d'image de personnalités sulfureuses parmi les plus tristement célèbres, la multinationale britannique Bell Pottinger. Explorant « l'art obscur des arcanes de la manipulation d'opinion à des fins géopolitiques », le film a été écrit et réalisé par les journalistes et réalisateur.trice.s réputé.e.s Richard Poplak et Diana Neille dont les articles ont dévoilé les dessous de la firme relations publiques Bell Pottinger.

Le financement

EyeSteelFilm a obtenu un financement important de Arte France. Une grande portion des droits de licence d'Arte a été attribuée au partenaire sud-africain qui dirigeait le tournage alors que EyeSteelFilm fournissait le directeur photo et le monteur. De leur côté, les coproducteurs sud-africains ont obtenu une généreuse licence du télédiffuseur sud-africain e.TV.

Le financement de la production au Canada comprenait les droits de licence de CBC documentary Channel qui a été le déclencheur du Fonds des médias du Canada, du Fonds de financement Rogers pour le réseau par câble et de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), en plus des crédits d'impôt des gouvernements fédéral et provincial. Plusieurs préventes à d'autres télédiffuseurs internationaux, dont une importante licence de diffusion d'Arte (France/Allemagne) et de e.TV (Afrique du Sud). Le film a également obtenu du financement de Blue Ice Docs, du Fonds Hot Docs Partners, de la National Film and Video Foundation of South Africa, et du Sundance Institute Documentary Funds.

La promotion et la distribution

Influence a été présenté en première internationale au festival de Sundance en janvier 2020 et mis en nomination pour le Grand Jury Prize, une première pour des cinéastes sud-africains. Il a également été mis en nomination pour le prix Truth Award au Dokufest International Documentary and Short Film Festival plus tard la même année. Le film a été sélectionné dans plusieurs festivals de films documentaires dont le Sheffield International Documentary Festival, Hot Docs, DOXA, l'Human Rights Film Festival Berlin et DMZ Docs. Le film a également été projeté au Festival international du film de Moscou et au Festival international du film de Durban. De plus, le film a été projeté au Marché du film de Cannes en 2019 et en 2020 à l'European Film Market de Berlin. Téléfilm Canada a participé au financement de la campagne de mise en marché du film pendant sa tournée des festivals et sa participation aux marchés internationaux.

La sortie en salle d'Influence a été retardée momentanément par les producteurs qui surveillaient les possibilités de ventes éventuelles à la suite de la rumeur du développement d'un important film de fiction d'Hollywood sur le même sujet. Influence est maintenant en vente internationalement. Très tôt une vente à un distributeur scandinave, NonStop Entertainment a permis une sortie en salle en Suède où les cinémas n'étaient pas encore fermés au début de la pandémie COVID-19. Les ventes internationales se poursuivent avec notamment une vente à la Nouvelle-Zélande et des discussions en cours avec des distributeurs aux É.-U. et au R.-U. Les ventes aux États-Unis ont été plus longues à conclure qu'habituellement, en partie à cause de la COVID-19 qui a suscité passablement de confusion dans les marchés au début, mais également à cause du grand nombre de préventes aux télédiffuseurs. Le film a eu sa première diffusion sur le réseau CBC en mai 2020, puis en ligne dans le cadre de Hot Docs at Home sur CBC Gem et sur le documentary Channel de CBC.

Les leçons apprises

2. Intuitive Pictures

EyeSteelFilm est toujours à l'affût de projets potentiels de coproductions correspondant à sa philosophie d'engagement social. La compagnie reconnaît que son style de documentaires engagés plait aux acheteurs et aux potentiels partenaires en coproduction. La compagnie recherche des partenariats avec des cinéastes qui peuvent profiter de son expertise et être aidés pour l'amélioration de leur film en vue des festivals et des sorties en salle. Pour une collaboration créative réussie, il est nécessaire de rencontrer les partenaires potentiels en personne.

Le faible nombre de sources de financement du marché canadien pousse la compagnie à se tourner plus souvent vers les marchés internationaux pour son financement. Les producteurs de la compagnie identifient les projets dans les festivals et les marchés internationaux et, avant la pandémie, leur présence à ces événements représentait environ un tiers de leur temps de travail. Hot Docs est perçu comme un marché très efficace par la compagnie, parce qu'ils y ont développé des relations d'affaires. Ils notent toutefois que dans le contexte actuel de la pandémie, trouver des acheteurs et des partenaires doit être difficile pour les compagnies qui n'ont pas encore acquis ce type de relations.



La compagnie de production

Depuis plus de vingt-cinq ans, Ina Fichman d'Intuitive Pictures produit pour le cinéma et la télévision des documentaires, des fictions et des œuvres numériques maintes fois primées. Elle a travaillé avec des cinéastes émergents ou reconnus au Canada et partout au monde, dont « quelques-un.e.s des meilleur.e.s créateur.trice.s, idéateur.trice.s », pour développer des projets qui soient à la fois novateurs et attrayants pour un large public. Parmi ces œuvres, notons *The Oslo Diaries* (2018), *Inside Lehman Brothers* (2018) et plusieurs autres films souvent récompensés ou des documentaires interactifs comme *Once Upon a Sea* (2020), présentés dans les plus grands festivals comme Hot Docs, Sundance, IDFA, CPH:DOX et le TIFF.

Basé à Montréal, Intuitive Pictures a développé au fil du temps une réelle expertise en coproductions internationales. Intuitive Pictures travaille régulièrement avec des partenaires internationaux, notamment des télédiffuseurs et producteurs ou productrices d'Israël, de France et d'Europe. La compagnie a coproduit avec Medalia Productions et Blimey en Israël et avec Point du Jour en France.

Basé à Montréal, Intuitive Pictures a développé au fil du temps une réelle expertise en coproductions internationales. Intuitive Pictures travaille régulièrement avec des partenaires internationaux, notamment des télédiffuseurs et producteurs ou productrices d'Israël, de France et d'Europe. La compagnie a coproduit avec Medalia Productions et Blimey en Israël et avec Point du Jour en France.

Le projet

Travail à la demande (*The Gig is Up...a very human tech doc!*) est une coproduction offi-

cielle France/Canada entre Point du Jour et Intuitive Pictures, sur le pour et le contre de l'économie de plateformes (gig) ou « économie des petits boulots ».

Depuis plus de 25 ans, Point du Jour produit des documentaires réputés, des séries et des magazines hebdomadaires pour la France et les marchés internationaux. Plusieurs de ses films sont des coproductions internationales réalisées avec des partenaires d'Amérique du Nord, d'Europe, du Japon et d'Australie. La succursale, Point du Jour International s'occupe de la distribution et des préventes en France et sur les marchés internationaux de documentaires produits par Point du Jour, mais également d'une sélection d'œuvres produites ailleurs. Qu'on l'appelle travail à la demande, économie des petits boulots, plateformes collaboratives, travail de masse, le sociofinancement, le travail fantôme ; la plupart des gens le connaissent sous le nom de Uber, Bird, Lyft, TaskRabbit, Crowdfunder, Deliveroo, Meituan ou Amazon Mechanical Turk. L'économie des petits boulots est évaluée mondialement à plus de 5 billions de dollars É.-U. Les gens ont été leurrés par les promesses d'horaires flexibles, de ne pas être confinés dans un bureau, être son propre patron... Être payé pour la valeur de votre travail et non plus sur votre sexe, race, couleur ou apparence. Est-ce que cela a fonctionné ? Par une galerie de personnages attachants, travailleurs fantômes et créateurs de plateformes en Chine, au Nigeria, en France, au R.-U., en Floride ou en Californie, le film révèle les nouvelles possibilités, mais aussi la nature précaire de cette économie qui préfigure clairement un « nouveau contrat social ». Nous partageons un moment de vie de ces travailleurs « invisibles » de parties du monde très différentes et dont les histoires sont profondément connectées entre elles et sur différentes plateformes.

Le financement

Le projet Travail à la demande est né au Canada, et porté par l'auteure et réalisatrice canadienne Shannon Walsh, Intuitive Pictures a pu obtenir du financement canadien. Premièrement par le Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm Canada, puis par documentary Channel, qui a servi de déclencheur pour le Fonds des médias du Canada et les crédits d'impôt à la production du Canada et du Québec. Travail à la demande était en développement par Intuitive Pictures et leur partenaire de longue date, Point du Jour depuis quelques années. Les deux compagnies ont réussi à intéresser Arte France au projet avant même l'obtention des financements canadiens. Considérant l'ampleur du budget (1,2 M\$), cette coproduction était nécessaire.

Il s'agit d'une coproduction typique pour Intuitive Pictures, pour laquelle les éléments créatifs sont partagés entre les deux pays coproducteurs. Le film est réalisé par une auteure et réalisatrice canadienne, alors que la coécriture et la musique sont d'auteurs français. Tourné dans plusieurs pays par un directeur photo canadien, la postproduction du film a été faite au Canada.

La promotion et la distribution

Travail à la demande est destiné à une sortie en salle et à une première diffusion à la télévision sur Arte France et sur documentary Channel au Canada. Point du Jour International s'occupe des droits internationaux, hors Amérique du Nord et Intuitive Pictures exploite les droits du film en langue anglaise avec l'aide d'un agent de vente basé aux États-Unis.

Misant sur l'intérêt médiatique mondial actuel autour de « l'économie des petits boulots », la productrice Ina Fichman vise

une sortie dans un festival prestigieux. Cela permettra de tirer profit de la réputation internationale de l'auteure et réalisatrice canadienne Shannon Walsh dont plusieurs films comme Illusions of Control (2019) et H2Oil (2009) ont connu une belle carrière en salle et ont circulé dans plus de 70 festivals à travers le monde. Ses documentaires ont été diffusés internationalement sur Netflix, CBC, Discovery, Al Jazeera et Canal-D, et ont été montrés dans le cadre d'expositions comme à la 56e Biennale de Venise et au Centre Georges Pompidou à Paris.

Le calendrier de finition du film a été impacté par la COVID-19. Le film était déjà en postproduction au Canada au moment du début de la pandémie, le montage se déroulait à Montréal et la réalisatrice Shannon Walsh était en télétravail à Vancouver. Quoi qu'il en soit, même si le montage a été ralenti par la crise sanitaire, le film sera prêt pour avril 2021.

Les leçons apprises

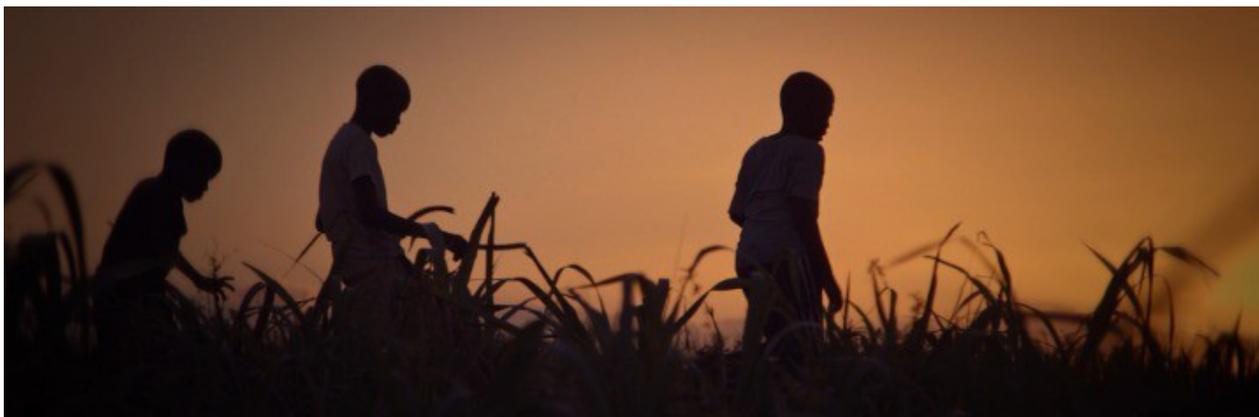
Pouvoir compléter une coproduction avec succès nécessite une équipe nombreuse et performante pour faire face aux complexités d'une coproduction. Les producteurs peuvent réunir des financements conséquents auprès des marchés canadiens, ce qui peut être attrayant pour des partenaires étrangers. Toutefois, la productrice note qu'il est nécessaire d'inciter fortement les télédiffuseurs canadiens et les bailleurs de fonds publics à soutenir les films documentaires qui susciteront l'intérêt des marchés internationaux.

Des relations d'affaires de longue date facilitent les coproductions en nourrissant la confiance entre les partenaires et dans le meilleur des cas, des affinités créatives. Coproduire avec des partenaires étrangers a permis à Intuitive Pictures de s'attaquer à des documentaires de budgets plus élevés,

mais aussi de bénéficier d'un apport créatif. Intuitive Pictures profite également de relations régulières développées sur le long terme au Canada avec des collaborateurs et collaboratrices, artisans et artisanes, réalisateurs et réalisatrices et quelques-uns des meil-

leurs studios de postproduction au pays qui sont basés à Montréal. Tout ce qui peut être fait pour aider les compagnies de production à développer leur réseau international aidera l'augmentation des coproductions.

3. Hungry Eyes Media



La compagnie de production

Hungry Eyes Media, cofondée par l'auteur et réalisatrice Jen Holness et l'écrivain réalisateur Sudz Sutherland, est une compagnie de production PAN-DC réputée. Supervisant une équipe de cinq personnes, la présidente Jennifer Holness a produit plusieurs documentaires, dont *Badge of Pride* (CBC et PBS) et *Speakers for the Dead* (CBC et ONF) qu'elle a coréalisé. Elle est productrice exécutive du long métrage documentaire *Black Zombie*, actuellement en production avec documentary Channel de la CBC. Elle réalise actuellement son deuxième long métrage documentaire *Subjects of Desire* avec TVO Canada. Enfin, une série documentaire sur l'histoire Noire au Canada est en développement avec Corus.

Hungry Eyes Media a créé Hispaniola Productions en partenariat avec Rada Films, basé aux États-Unis, dans le but de raconter dans les deux pays des histoires par, pour et sur les communautés de couleur. La compagnie basée à Toronto est dirigée par Jennifer Holness de

Hungry Eyes Media et Michèle Stephenson de Rada Film Group.

Le projet

Stateless (2020) est une coproduction Canada/É.-U. entre Hispaniola Productions et l'Office national du film du Canada. Il s'agit de la première production de long métrage pour Hispaniola Productions. Le Rada Film Group est une société de production médiatique qui se consacre à la création d'histoires visuelles captivantes et portant à la réflexion, par, pour et sur les communautés de couleur. La compagnie est dirigée par l'équipe Michèle Stephenson et Joe Brewster, récipiendaires d'un prix à Sundance pour le film *American Promise*. La productrice Lea Marin aux commandes pour l'ONF est une productrice plusieurs fois primée basée à Toronto. Ses plus récentes productions incluent *Qu'est-ce que la démocratie ? (What is Democracy?)* d'Astra Taylor, présenté en première au TIFF en 2018 et *Notes d'espoir (Unarmed Verses)* de Charles Officer qui a remporté le prix Best Canadian

Documentary Feature Award à Hot Docs 2017.

Écrit et réalisé par Michèle Stephenson, Canado-Haïtienne résidant à New York, *Stateless* suit les méandres complexes de l'histoire et de la politique actuelle alors que le racisme sanctionné par l'état s'infiltré dans le moindre bureau, les réunions de salons et les manifestations de rue. Quiconque défendant les groupes marginalisés fait face à des menaces de violences. Dans ce dangereux climat, une jeune avocate, Rosa Iris, mène une campagne populaire contestant la corruption électorale et prônant la justice sociale. Au moment où Rosa cherche à trouver un équilibre entre sa candidature et son dévouement envers sa famille et sa communauté, toute l'ampleur de son combat est mise en lumière.

Le financement

Les productrices ont recherché du financement au Canada et aux États-Unis pour boucler un budget de 1,1 M\$. L'ONF s'est impliqué très tôt en développement, puis en tant que coproducteur et partenaire de production. Une aide financière de Téléfilm Canada et du Programme pour le documentaire du Groupe de Fonds Rogers puis du Hot Docs Ted Rogers Fund ont suivi.

Juste un peu moins de la moitié du budget a été réunie aux É.-U. où Michèle Stephenson est bien considérée depuis son film *An American Promise* (2013), Prix spécial du jury au Festival de Sundance et mis en nomination pour trois Emmy, incluant le meilleur documentaire et le meilleur reportage d'actualité sur un sujet contemporain. Le projet a réalisé une importante vente de droits à PBS pour inclure le film dans sa série phare de documentaires, POV. Une vente internationale a été faite à Al Jazeera pour des droits mondiaux non exclusifs. Enfin,

Chicken & Egg Pictures, qui soutient les femmes réalisatrices de documentaires pour le changement social a accordé une bourse, comme l'ont fait aussi de nombreuses fondations dont Cinereach, Gucci Tribeca Documentary Fund, John Simon Guggenheim Memorial Foundation, National Association of Latino Arts and Culture Fund for the Art Grant Program, Sundance Documentary Film Program, Surdna Foundation, et TF1 Pond5 Program. Le projet a pu être complété avec l'aide de Women Make Movies inc. par le biais de son programme Women in Film Finishing Fund.

La promotion et la distribution

La première du film était prévue au festival Tribeca au printemps 2020, mais les plans de promotion de la compagnie n'ont pas pu être exécutés puisque le festival a été durement touché par la COVID-19. Le film a remporté le Prix spécial du jury à Hot Docs pour le Meilleur long métrage documentaire canadien et celui du Meilleur long métrage documentaire au Blackstar Film Festival à Pittsburgh. Le film a également été projeté dans les manifestations suivantes : au Caribbean Tales à Toronto, DOXA à Vancouver, au Calgary International Film Festival, à l'Atlantic International Film Festival à Halifax et plusieurs autres festivals Black et Latinos aux É.-U. : Boston Latino International Film Festival, où il s'est vu attribué le Prix du public pour le Meilleur long métrage, Philadelphia Latino American Film Festival, AFI Latin American Film Festival et à l'étranger : au Trinidad and Tobago Film Festival. *Stateless* a également été montré aux RIDM de Montréal à l'automne 2020.

Les leçons apprises

Les États-Unis sont un partenaire de premier plan pour les cinéastes canadiens et constituent un important marché pour

les films de réalisateurs ou réalisatrices Noir.e.s racontant des histoires qui touchent la communauté Noire, forte d'un auditoire potentiel de plus de 40 millions d'Étatsuniens.ne.s Noir.e.s. La productrice a fait remarquer que d'après son expérience, les décideurs aux É.-U. avaient tendance à être plus ouverts. Toutefois, en l'absence d'un traité de coproduction, les modèles de partenariat peuvent être plus compliqués.

Les films réalisés avec des équipes cinéastes est évidente.

Stateless n'a pas été retenu par les festivals de documentaires européens importants comme IDFA ou Berlin. Comme l'a souligné la productrice, les obstacles systémiques à l'accès aux festivals de films internationaux peuvent entraver le développement de carrières, limiter les préventes internationales et réduire les droits de licence des télédiffuseurs locaux. Sans préventes ou droits de licence convenables, les productions sont plus longues à financer et il en résulte une sous-capitalisation des compagnies de production.

4. Idéacom International



La compagnie de production

Chef de file canadien en partenariats stratégiques et coproductions hauts de gamme, Idéacom International est une compagnie de production audacieuse et indépendante de télévision et de médias numériques qui est toujours à l'affût de contenus novateurs et portant à réflexion. Fortement concentrée sur la science, la santé et l'histoire, la compagnie basée à Montréal depuis 1973, a produit plus de 500 heures de séries originales et de documentaires audacieux qui se sont mérités plus d'une centaine de prix et mises en nominations. Dirigée par Josette D. Normandeau, Idéacom a acquis une expertise en coproductions télévisuelles internationales de haut de gamme, entreprenant des émissions

sur des sujets internationaux avec une pertinence locale qui séduisent également les acheteurs.euses à l'international. Parmi les titres les plus récents de la compagnie signalons Human + le futur de nos sens, Conversation avec les dauphins, Qui était le vrai Néandertal ? et la série documentaire à grand succès Apocalypse, la 1re guerre mondiale.

Travaillant souvent avec des compagnies de production françaises, la compagnie a établi des relations avec des partenaires internationaux, qui facilitent un accès aux acheteurs.euses de leur marché. Les partenaires réguliers en coproduction incluent les compagnies françaises Bonne Pioche, CC&C et AB (toutes deux de la compagnie Mediawan Group), Factual

Factory (de la compagnie Satisfaction Group), Little Big Story et Pernel Media. La compagnie a également développé des partenariats avec plusieurs télédiffuseurs internationaux, dont PBS, Channel 4, Arte, France 2, France 3, France 5, RTBF, RTS (Suisse), NHK, National Geographic, Discovery Channel, American Heroes Channel et Science. Depuis 2017, Idéacom s'est associé à la prolifique compagnie de production Cineflix Media (Montréal, Toronto, Dublin, London, New York) pour simplifier et accélérer la production de formats scénarisés et non scénarisés de valeurs sûres pour les marchés mondiaux.

Le projet

Human + le futur de nos sens (2019) est une coproduction Canada/France entre Idéacom International et Bonne Pioche Télévision. Bonne Pioche produit des séries documentaires et des documentaires primés pour la télévision, mais également des longs métrages, incluant des contenus à sujets internationaux financés internationalement, selon des standards de production élevés et novateurs.

Human + le futur de nos sens emmène les téléspectateurs dans l'univers énigmatique des scientifiques, des chercheurs et des entrepreneurs qui révolutionnent la manière dont l'humain voit, touche, goûte, entend et sent. Chaque épisode explore les histoires fascinantes et émouvantes de personnes dont la vie est transformée par les avancées les plus pointues de la technologie sensorielle appliquée aux cinq sens : le toucher, la vue, l'ouïe, le goût et l'odorat. La série a reçu le Trophée Or dans la catégorie Handicap, diversité, solidarité au Deauville Green Awards en 2019.

Le financement

Le distributeur français Terranoa, leader de la distribution de contenus factuels de haut niveau, est à l'origine du projet et l'a d'abord proposé à Idéacom en fournissant un minimum garanti. Avec un budget de 2,2 M\$ pour la série, Idéacom a cherché un partenaire de coproduction internationale pour boucler le financement du projet et Bonne Pioche a accepté de s'impliquer. Idéacom a réuni 60 % du budget au Canada et son partenaire a obtenu la balance du financement par ses réseaux en France.

Le montage financier du projet comprenait les droits de licence de diffusion de RMC Découverte, ICI Explora, ICI RDI, AMI TV et AMI-Télé, TVO et les aides du CNC, du volet Média d'Europe Créative, le Fonds des médias du Canada et le Fonds Telus. Un complément au financement provient du minimum garanti du distributeur français Terranoa et de crédits d'impôt.

La promotion et la distribution

Le distributeur à l'origine du projet, Terranoa, possède une quinzaine d'années d'expérience et un catalogue de plus de 1300 heures d'émissions sur l'histoire, la science, la nature, les voyages et l'aventure en plus de séries de documentaires de divertissement. La compagnie investit dans des productions complétées et apporte une aide de complément de financement à des projets repérés dans les marchés internationaux. Terranoa est distributeur de Human + pour le monde entier, excepté le Canada.

Les leçons apprises

De solides relations d'affaires développées depuis plus de deux décennies

avec ses partenaires, producteurs et productrices, compagnies de distribution et télédiffuseurs au Canada et en France garantissent à Idéacom International de pouvoir saisir les occasions qui se présentent sur le marché international. Idéacom a reçu le projet Human + de Terranoa, et après avoir réuni une partie du budget nécessaire a pu compter sur sa relation avec Bonne Pioche pour établir une entente de coproduction.

Les coproductions profitent des connaissances approfondies et de la compréhension qu'ont leurs partenaires de leurs marchés respectifs. Malgré la lourde charge administrative et le sur-

coût, les coproductions officielles sur les séries à grand budget offrent la possibilité d'accroître les revenus qui peuvent contribuer à la viabilité des compagnies. Travaillant avec un petit nombre de producteurs et productrices partenaires hautement qualifiés, au Canada et en France, dont certains ont été formés par la compagnie, Idéacom a accumulé une importante expertise pour se frayer un chemin dans les exigences des coproductions. C'est ce qui lui donne la capacité d'entreprendre des séries documentaires et des émissions unitaires de haut niveau, principalement dans le cadre de coproductions officielles.

5. Merit Motion Pictures



La compagnie de production

Fondée il y a trente ans, par la productrice chevronnée Merit Jensen Carr, la compagnie Merit Motion Pictures est un coproducteur très convoité d'émissions de divertissement factuelles qui se spécialise en documentaires et séries sur des questions d'intérêt humain, de science et d'environnement. Merit est passionnée par les grandes histoires visuelles qui remettent en question et développent nos connaissances de la condition humaine et de notre environnement. Les productions de MMP inclu-

ent Turtle Beach, une coproduction avec Renegade Pictures (R.-U.) pour CBC, BBC, Arte et Blue Ant ; One Ocean, une série documentaire multiplateforme gagnante du prix Best Interactive/New Media Production au Jackson Wild Film Festival ; et la très populaire série en coproduction Canada/É.-U., Polar Bear Town. Parmi les plus récents longs métrages documentaires sortis en salle, citons Call of The Forest, Beyond the Spectrum et Almost Almost Famous.

Le projet

Reef Rescue est un documentaire d'histoire naturelle et de science en coproduction entre MMP et CAPA/Films à Cinq, produit pour CBC et Arte. Vulcan Productions (filiale de la Vulcan Foundation) est une compagnie de production de documentaires d'impact social fondée par Paul G. Allen, cofondateur de Microsoft avec Bill Gates. Vulcan Productions a annoncé la cessation de ses activités au début 2021, à cause de la crise sanitaire sans précédent de la pandémie de COVID-19.

Reef Rescue suit trois scientifiques, Ruth Gates (É.-U.), Madeleine van Oppen (Australie) et Julia Baum (Canada) qui nous dévoilent les secrets de l'évolution des coraux depuis des millions d'années. Les scientifiques prévoient que dans une trentaine d'années, près de la totalité des coraux mondiaux seront perdus, faisant partie d'un désastre environnemental menaçant la sécurité alimentaire de millions de personnes à travers le monde et endommageant de façon irréparable l'écosystème marin. Mais de récentes découvertes scientifiques novatrices offrent une lueur d'espoir. Reef Rescue dévoile la science révolutionnaire derrière les « super coraux » et un nouveau plan pour sauver les récifs coralliens en péril de la planète. Le film est réalisé par l'éminente réalisatrice canadienne, Suzy Ryland, dont le documentaire *The Messenger* (2015) a été acclamé par la critique et a remporté de nombreux prix. Son film *Mosquito* (2017) s'est mérité le prix Golden Sheaf Award pour le meilleur documentaire dans la catégorie recherche, science, nature et technologie.

Le financement

Le projet a été développé pour l'émission de CBC, *Nature of Things* et en France pour Arte, par le partenaire de la copro-

duction, Films à Cinq. Comme il y a peu de plateformes pour le documentaire au Canada, le développement de projets est très compétitif. La clé pour que CBC donne son feu vert à la production a été la découverte d'une éminente scientifique canadienne et le bouclage du financement international. Avec le partenariat de Vulcan sur le projet, CBC et Arte ont débloqué le budget de 1,8 M\$ pour un documentaire d'une heure.

La promotion et la distribution

Vulcan a réussi à impliquer DRIVE, compagnie du R.-U., pour assurer la distribution internationale. L'annonce d'un prix important remporté à Jackson Wild a suscité un énorme intérêt international pour le film. Récemment, NOVA a acquis les droits de télédiffusion aux É.-U. et prévoit une projection de Reef Rescue pour le Jour de la Terre 2021. Vulcan Productions et la Vulcan Fondation financent d'importantes campagnes d'impact pour tous leurs projets. La campagne d'impact bat son plein actuellement aux É.-U. avec plusieurs associations étasuniennes et internationales de premier plan qui sont partenaires. La Société géographique royale du Canada développe un programme éducatif d'accompagnement pour le film et en fait la promotion sur ses diverses plateformes.

Le film a récemment reçu le prix Best Conservation Film aux Jackson Wild Media Awards (JWMA) et a été mis en nomination pour le prix Best Science in Nature Film. Organisés à Jackson dans le Wyoming, les prix JWMA sont considérés comme « le plus haut niveau de réussite en histoire naturelle pour l'industrie du film » et ont été surnommés « l'équivalent des Oscars pour les films de nature. »

Les leçons apprises

Ce projet démontre combien il est essentiel d'être présent dans les événements de l'industrie pour pouvoir faire du réseautage et d'importantes rencontres. La mission au World Congress of Science and Factual Producers a provoqué un heureux hasard pour le projet. Quand Merit Jensen Carr et sa coproductrice Sally Blake ont assisté à une conférence de Vulcan, elles ont appris que Vulcan était à la recherche de documentaires illustrant le travail visionnaire de la scientifique spécialiste des coraux, Dre Ruth Gates, un des personnages principaux du projet qu'elles étaient venues présenter à la conférence. Le fait que Merit Jensen Carr ait rencontré l'année précédente le responsable du développement de Vulcan a également facilité le partenariat. Quelques mois plus tard, Vulcan faisait un important investissement dans la production.

Collaborer avec des associations caritatives peut aider un projet en développement, faciliter un accès à des coproducteurs et offrir un soutien pour la mise en marché. Le financement philanthropique devient de plus en plus important pour les documentaires traitant de questions sociales. Plusieurs

fondations sont intéressées par l'utilisation de films documentaires afin d'atteindre des buts communs pour un impact social, et, en retour, des sessions de présentations, des producteurs d'impact et des cercles de donateurs ont émergé pour encourager les rencontres entre cinéastes et philanthropes.

Travailler avec des personnes ayant de solides compétences est primordial au succès d'une coproduction. La coproductrice Sally Blake des Films à Cinq est une productrice canadienne résidant en France et sa connaissance des systèmes français et canadiens a été déterminante pour tirer le meilleur parti du traité de coproduction France-Canada.

Le généreux de Crédit d'impôt du Manitoba pour la production de films et de vidéos et le financement international ont permis aux partenaires d'accumuler le budget de 1,8 M\$ nécessaire au tournage des récifs coralliens à travers le monde. Selon la productrice, l'équipe internationale que le traité de coproduction avec la France autorise a permis aux producteurs d'obtenir des images rehaussant grandement l'impact visuel du film.

6. Screen Siren Pictures

La compagnie de production

Fondé par sa présidente, la productrice Trish Dolman, Screen Siren Pictures est une compagnie indépendante de production de télévision, cinéma, et médias numériques basée à Vancouver. Profitant des relations établies avec ses partenaires nationaux et internationaux, la compagnie encourage des voix uniques canadiennes et des talents de la diversité de partout au monde. Les documentaires primés de la compagnie incluent : Eco-Pirate : The Story of Paul Watson (2011),

écrit et réalisé par Trish Dolman et Cheval indien (Indian Horse, 2009), produit par la vétérane de l'industrie Christine Haebler, un des plus grands succès en salle pour un documentaire canadien en 2018. The New Corporation, la suite du plus grand succès documentaire canadien de tous les temps, a ouvert le Toronto International Film Festival (TIFF) en 2020. Les productions de la compagnie ont été sélectionnées dans les plus importants festivals, dont Cannes, Berlin, Sundance, Hot Docs et au TIFF, et ont été honorés par le Prix Italia, les Leo Awards

et les Prix écrans canadiens.

Au cours de ses 23 années d'existence, Screen Siren a produit plusieurs coproductions officielles. Parmi ses partenaires étrangers, on retrouve Egoli Tossell Film d'Allemagne, Scott Free Films du Royaume-Uni, et les agents de ventes Moonrise Pictures en Espagne. La compagnie a produit avec nombre de compagnies de distribution, des télédiffuseurs et des plateformes de diffusion en ligne, notamment Sony Pictures Classics, Sony Worldwide, Elevation Pictures, eOne, Netflix, la BBC, Bankside Films, Wild Bunch, CBC, Bell Média/CTV, Crave, Channel Four, Showtime, Sundance Channel, Discovery Canada, documentary Channel, Knowledge Network, Corus/History Canada, TMN/MovieCentral, AETN, Arte, ABC Australia, Vision TV, Superchannel, et Al Jazeera entre autres.

Les projets en développement

Children of the Church

Screen Siren Pictures développe actuellement deux coproductions internationales pour lesquelles elle en est à clôturer le financement. Children of the Church est une coproduction minoritaire, codéveloppée par Wildfire Films en Irlande, sous la direction de Martha O'Neill et Screen Pictures (Trish Dolman).

Célibat, paternité, amour, mensonges et trahison. Ce sont les vraies histoires de la légion invisible des fils et des filles de prêtres catholiques.

Le financement

Le financement canadien provient des droits de licence de la CBC et de soutiens du Fonds des médias du Canada, du Fonds Rogers pour le documentaire et

de Creative BC, par le biais de son programme Creative BC + Screen Ireland co-développement financing initiative. Le but de ce programme est d'encourager les productions film et télévision entre l'Irlande et les compagnies de production de Colombie-Britannique. Les activités soutenues par ce financement ont donné la possibilité à Screen Siren Pictures d'amasser suffisamment de matériel pour progresser et susciter l'intérêt de télédiffuseurs qui ont acquis les droits du film. Par la suite, cette acquisition a permis de nouveaux financements canadiens.

La pandémie mondiale de COVID-19 a eu un impact sur le financement du projet. Les dates de tombées pour le financement de la Broadcasting Authority of Ireland (BAI) ont été repoussées, ce qui a retardé le financement de la portion irlandaise du projet.

The Concert That Broke Up the Beatles

The Concert That Broke Up the Beatles est une coproduction majoritaire Canada/France avec Chapman Productions (Ontario) et Films à Cinq (France). Basé à Paris, Films à Cinq est dirigé par un duo, la Canadienne Sally Blake et le Français Martin de la Fouchardière, qui se spécialisent dans les documentaires sur la science, le cinéma et l'art. En associant la langue française et anglaise, Films à Cinq s'est construit un réseau de contacts d'une portée considérable sur les marchés internationaux et a été impliqué dans plusieurs coproductions entre des pays francophones et anglophones. Les productions de la compagnie ont été vues sur les principaux réseaux de télévision, mises en nomination pour les Emmys, sélectionnées à Cannes et ont été projetées dans les cinémas en Amérique du Nord.

Toronto 1969. Un Beatle en crise. Un promoteur de spectacles avec une idée folle. Un documentariste de renom qui se bat pour pouvoir entrer. Toutes ces histoires vont entrer en collision pour n'en faire qu'une, le jour d'un des plus grands concerts rock de l'histoire, celui qui changea le monde de la musique pour toujours.

Le financement

Screen Siren Pictures a recherché un.e coproducteur.trice pour réussir le montage financier du film.

Le film a obtenu une licence de Bell Média, puis une prévente à Arte. Il a ensuite obtenu du financement canadien du Fonds des médias du Canada, par le biais du Programme pour la production régionale de langue anglaise, du Fonds de financement Rogers pour le réseau par câble et du Fonds Rogers pour le documentaire. La coproduction avec Films à Cinq a permis à Screen Siren Pictures d'accéder aux marchés francophones.

Les leçons apprises

Les projets internationaux de codéveloppement sont essentiels pour permettre à de nouveaux projets de prendre leur

essor et pour stimuler davantage de coproductions. Le Creative BC + Screen Ireland co-développement financing initiative a permis à chacune des deux compagnies associées au projet de faire progresser le développement et de se rapprocher de l'étape de la production. Ce fonds a permis à Screen Siren de se joindre au développement du projet de manière significative en ayant accès à un financement de première importance dès les débuts du développement. Ce programme a permis aux deux projets de se développer avec des budgets plus confortables, un talent et un sujet internationaux et un accès à des acheteur.euses internationaux grâce aux relations d'affaires du partenaire étranger.

Les coproductions peuvent représenter un défi pour les communications, particulièrement quand il faut jongler entre plusieurs fuseaux horaires. Films à Cinq, avec une productrice canadienne à sa tête, garantit une meilleure compréhension des règles de la coproduction dans le pays partenaire. Considérant que la productrice canadienne Sally Blake jouissait d'une grande connaissance du marché canadien et du contexte de la production documentaire au Canada, Films à Cinq était un partenaire naturel pour ce projet.



docorg.ca | info@docorg.ca
@DOCorg
facebook.com/Docorg