

Canadian content sees strong demand from Europe and US

OTTAWA, May 30, 2017—New research from the Canadian Media Producers Association (CMPA) reveals European demand for Canadian film and television content is roughly equal to demand from the United States. Two new studies, released today, analyze global sales data and key trends from the past decade, with the goal of identifying opportunities to increase foreign sales and ensure the competitiveness of Canadian content on the world stage.

A review of television export data from CMF-funded projects indicates that between 2006 –2016, \$155.3 million in international pre-sales of Canadian television originated from the US, while during the same period an almost equal number, \$155.1 million, originated from Europe. Broken out by country, the UK topped the list at \$90.4 million, followed by France (\$25.1 million), Ireland (\$22 million), Switzerland (\$6.3 Million), Netherlands (\$4.7 million) Germany (\$4.4 million) and Austria (\$2.1 million). A separate analysis looked at Telefilm-funded Canadian films sold internationally. The research found that among the

top 20 Canadian films sold globally between 2005 and 2013, 42 per cent (\$74 million) sold in Europe, while 39 per cent (\$58 million) sold in the US.

“Viewers around the world are discovering what Canadians have long known – our talented content creators produce some of the most compelling and entertaining stories told on screen today,” said Reynolds Mastin, President and CEO, CMPA. “Findings from these studies will help policymakers and producers work together to develop a comprehensive export strategy that will bolster the discoverability of Canadian programming abroad and maximize the potential for even greater export sales.”

Further analysis of the data identifies important market intelligence that can aid producers in packaging projects so that they have strong international appeal. For example, English-language drama was demonstrated to be the most significant export genre for both film and television. Over the 10 years studied, a total of \$167.5 million was generated from pre-sales of Canadian dramatic films, followed by \$32.4 million for comedies and \$31.8 million for science fiction features. On the television side, according to CMF data, dramas accounted for the lion share of international pre-sales with a total of \$206.8 million, followed by \$39.2 million for documentaries and \$38 million for animation.

Both reports conclude with recommendations on how to grow exports of Canadian content. This includes the suggestion that Canada develop a concerted national export strategy supported by reliable market intelligence on international sales. Similar initiatives in the UK, France and Germany were cited as best-in-class models that Canada should look to in crafting its own export strategy. The studies also recommend increased investment at the development stage of a project and the implementation of better incentives for international coproductions.

QUOTES



“Despite their quality and creativity, there are less international market opportunities for original French language productions. We must make sure that all Canadian productions can benefit from measures that will help them attract international partners and increase export sales.”

– Hélène Messier, President and CEO, Association québécoise de la production médiatique (AQPM)

“The Canada Media Fund is pleased to partner with other organizations in the industry on this important research, which sheds light on the challenges and opportunities Canadian creators face when exporting content. In order to succeed in a global marketplace, Canadian creators must have the necessary tools to compete. This research is a first step in helping us identify where opportunities lie, in view of developing initiatives that support content exports such as promotion, additional funding and research.”

– Valerie Creighton, President and CEO, Canada Media Fund

“In today’s global market, Canadian content producers can seize opportunities beyond our borders like never before. The export of Canadian productions is critical to the long-term health and viability of the Canadian audiovisual industry and represents another way to diversify the financing sources available for the industry – a strategic priority for Telefilm Canada. Telefilm proudly continues to promote talent and encourage the export of Canadian productions, most notably through our presence at international markets, and the findings from this study will serve as a basis for the industry as it refines its export strategy.”

– Carolle Brabant, Executive Director, Telefilm Canada

ABOUT THE RESEARCH

The two studies, *Exporting Canadian Feature Films in Global*



Markets and *Exporting Canadian Television Globally*, were authored by Communications MDR and commissioned by the Canadian Media Producers Association (CMPA), in partnership with the Association québécoise de la production médiatique (AQPM), the Canada Media Fund (CMF) and Telefilm Canada. The full reports can be accessed [here](#).

ABOUT THE CMPA

The Canadian Media Producers Association (CMPA) is the country's leading member-based advocacy organization for independent producers, representing hundreds of companies engaged in the development and distribution of English-language content made for television, cinema and digital media channels. The CMPA works to promote the continued success of the Canadian production sector and ensure a future for diverse content made by Canadians for both domestic and international audiences. www.cmpa.ca

-30-

For more information:

Kyle O'Byrne
Canadian Media Producers Association
kyle.obyrne@cmpa.ca



Le contenu canadien suscite un intérêt très fort auprès de l'Europe et des États-Unis

OTTAWA, le 30 mai 2017 – De nouvelles études de l'Association canadienne des producteurs médiatiques (CMPA) révèlent que la demande européenne pour du contenu télévisuel et cinématographique canadien est comparable à celle des États-Unis. Deux nouvelles études, publiées aujourd'hui, analysent les tendances clés et les données de vente mondiales de la dernière décennie dans le but de recenser les possibilités d'augmenter les ventes à l'étranger et d'assurer la compétitivité du contenu canadien sur la scène mondiale.

Un examen des données d'exportation de contenu télévisuel tirées de projets financés par le Fonds des médias du Canada indique qu'entre 2006 et 2016, les préventes internationales de contenu télévisuel canadien s'élevaient à 155,3 M\$ pour les États-Unis, alors que pendant la même période, elles représentaient un montant presque égal pour l'Europe, soit 155,1 M\$. Selon une répartition par pays, le Royaume-Uni arrive en tête de liste avec 90,4 M\$, suivi par la France (25,1 M\$), l'Irlande (22 M\$), la Suisse (6,3 M\$), les Pays-Bas (4,7 M\$), l'Allemagne (4,4 M\$) et l'Autriche (2,1 M\$). Une analyse séparée a évalué les films canadiens financés par Téléfilm Canada vendus à l'échelle internationale. L'étude a montré que parmi les 20 films canadiens les plus vendus dans le



monde entre 2005 et 2013, 42 % (74 M\$) étaient vendus en Europe, tandis que 39 % (58 M\$) l'étaient aux États-Unis.

« Des spectateurs du monde entier découvrent ce que les Canadiens savent depuis longtemps – nos créateurs de contenu talentueux produisent certaines des histoires les plus captivantes et les plus divertissantes racontées à l'écran en ce moment », a soutenu Reynolds Mastin, président et chef de la direction de l'Association canadienne des producteurs médiatiques. « Les résultats de ces études vont aider les décideurs et les producteurs à collaborer à l'élaboration d'une stratégie d'exportation exhaustive qui renforcera la découvrabilité du contenu canadien à l'étranger et maximisera la possibilité d'accroître encore plus les ventes à l'étranger. »

Une analyse plus poussée des données permet de cerner d'importants renseignements stratégiques sur les marchés qui peuvent aider les producteurs à présenter leurs projets afin qu'ils aient un fort attrait sur la scène internationale. Par exemple, il a été démontré que les drames en anglais représentaient le genre le plus important au niveau des exportations, autant pour les films que pour les émissions télévisées. Au cours des 10 années à l'étude, un total de 167,5 M\$ ont été générés à partir des préventes de films dramatiques canadiens, suivi par 32,4 M\$ pour les comédies et 31,8 M\$ pour les longs-métrages de science-fiction. Du côté de la télévision, selon les données du Fonds des médias du Canada, les séries dramatiques ont pris la part du lion des préventes internationales avec un total de 206,8 M\$, suivies par les documentaires (39,2 M\$) et l'animation (38 M\$).

Les deux rapports se terminent par des recommandations sur des moyens d'accroître les exportations de contenu canadien. On suggère notamment que le Canada élabore une stratégie d'exportation nationale concertée soutenue par une information commerciale fiable relativement aux ventes internationales. Des initiatives semblables mises en place au Royaume-Uni, en France et en



Allemagne ont été mentionnées comme étant des modèles de premier ordre que le Canada devrait examiner alors qu'il conçoit sa propre stratégie d'exportation. De plus, les études recommandent un investissement accru à l'étape de la conception d'un projet ainsi que la mise en œuvre de meilleures mesures incitatives pour les coproductions internationales.

CITATIONS

« Il y a moins d'occasions sur le marché international pour les productions originales en français, malgré leur qualité et leur créativité. Nous devons nous assurer que toutes les productions canadiennes profitent de mesures qui les aideront à attirer des partenaires internationaux et à augmenter les ventes à l'exportation. »

– Hélène Messier, présidente-directrice générale, Association québécoise de la production médiatique (AQPM)

« Le FMC est ravi de s'associer à d'autres organismes de l'industrie pour cette importante recherche, qui met en lumière les difficultés auxquelles se butent les créateurs canadiens dans l'exportation de contenu et les débouchés qui s'offrent à eux à ce chapitre, a déclaré. Pour avoir du succès sur le marché mondial, les créateurs du pays doivent avoir en main les outils dont ils ont besoin pour percer. Cette recherche constitue la première étape en vue de cerner les occasions et ainsi mettre sur pied des initiatives pour soutenir l'exportation de contenu, comme la promotion, de nouveaux fonds et d'autres recherches. »

– Valerie Creighton, présidente et chef de la direction, Fonds des médias du Canada

« Au sein du marché mondial actuel, les producteurs de contenu canadiens peuvent saisir les occasions qui se présentent au-delà de nos frontières comme



jamais auparavant. L'exportation de productions canadiennes est essentielle à la viabilité et à la santé à long terme de l'industrie audiovisuelle du Canada et représente une autre façon de diversifier les sources de financement offertes à l'industrie, une priorité stratégique pour Téléfilm Canada. Téléfilm Canada continue de promouvoir avec fierté le talent et encourage l'exportation des productions canadiennes, plus particulièrement grâce à notre présence dans les marchés internationaux, et les résultats de cette étude serviront de base pour l'industrie alors qu'elle parachève sa stratégie d'exportation. »

- Carolle Brabant, directrice générale, Téléfilm Canada

AU SUJET DE L'ÉTUDE

Les deux études, *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale* et *Exporter les longs métrages canadiens sur les marchés mondiaux*, ont été rédigées par Comuncations MDR et commandées par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (CMPA), en partenariat avec l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), le Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada. Les rapports complets se trouvent [ici](#).

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES PRODUCTEURS MÉDIATIQUES

L'Association canadienne des producteurs médiatiques (CMPA) est le plus important organisme de défense des producteurs indépendants composé de membres. Il représente des centaines d'entreprises consacrées au développement et à la distribution de contenu en langue anglaise créé pour la télévision, le cinéma et les médias numériques. La CMPA travaille à promouvoir le succès continu du secteur canadien de la production et à assurer un avenir à du contenu diversifié créé par des Canadiens et destiné à un auditoire national et international. www.cmpa.ca

-30-



Pour obtenir de plus amples renseignements :

Kyle O'Byrne

Association canadienne des producteurs médiatiques

kyle.obyrne@cmpa.ca

