

L'ASSOCIATION DES MBA DU QUÉBEC

LE 25 AVRIL 2012

*L'industrie audiovisuelle canadienne :  
nous sommes en affaires*

**TELEFILM**  
C A N A D A

***Discours prononcé par Carolle Brabant, C.P.A., C.A., MBA  
Directrice générale de Téléfilm Canada***

---

Merci de votre présence; merci également à l'Association des MBA du Québec de faire une place aux sujets d'ordre « culturel » dans le cadre de ces midi-conférences.

Étant moi-même MBA, je suis très heureuse de pouvoir profiter de cette tribune pour vous parler d'une industrie passionnante et importante pour l'avenir économique et culturel du Canada : l'industrie audiovisuelle.

---

Cette industrie, je l'ai choisie il y a plus de 21 ans, et je ne l'ai jamais regretté.

Cela m'a permis de jumeler ma passion pour les affaires et pour le secteur culturel.

J'y côtoie des gens inspirants, dynamiques, qui me motivent tous les jours.

D'ailleurs on parle beaucoup de culture dans les médias depuis quelques semaines en raison des récentes réductions budgétaires du gouvernement fédéral. Mais on en parle également en raison des succès remportés par les productions d'ici.

On n'a qu'à penser à *Starbuck* qui a connu un grand succès aux guichets : on a d'ailleurs annoncé cette semaine que DreamWorks avait acquis les droits de « *remake* » et que Ken Scott serait le réalisateur. On peut aussi parler de *Monsieur Lazhar*, qui s'est rendu jusqu'aux Oscars !

L'industrie audiovisuelle canadienne est une industrie vibrante, active, qui vous touche chaque jour, que ce soit sur vos écrans de télévision, au cinéma et de plus en plus, sur votre ordinateur et votre téléphone.

C'est une industrie qui vaut la peine qu'on s'y intéresse notamment pour son apport à la culture et à l'économie de notre pays.

Voici quelques chiffres à l'appui.

En 2010-2011, la production cinématographique et visuelle au Canada a augmenté de près de 9 % pour atteindre 5,5 milliards de dollars. Un sommet encore jamais atteint.

L'industrie audiovisuelle est une importante source d'emploi :

- > 128 000 emplois à temps plein. Et plus de 38 000 emplois au Québec.
- > Une contribution de 7,5 milliards de dollars au PIB national, dont plus de 4 milliards par l'activité engendrée dans d'autres secteurs par effet de levier.
- > Sa valeur d'exportation s'est accrue de 20 % et s'élève maintenant à plus de 2 milliards de dollars, son niveau le plus haut des 7 dernières années.

En 2010-2011, il s'est produit au Canada :

- > Près de 600 séries télévisées
- > Environ 90 longs métrages destinés aux salles et plusieurs centaines de courts métrages
- > Et plus de 100 millions de billets de cinéma ont été vendus

Tout ça en une seule année!

Au Québec plus particulièrement, il s'est tourné pour 122 millions de dollars de films en 2010-2011.

Le Québec est d'ailleurs au premier rang des centres de production cinématographique au pays avec 40 % du volume national.

Parlons recettes-guichet maintenant. Au Canada, *Starbuck* a généré 3,5 millions de dollars; *Incendies*, près de 5 millions de dollars; et *M. Lazhar*, 4 millions de dollars. En plus des nombreux prix que ces films ont remportés.

---

Tout ça contribue évidemment à solide réputation du Canada sur la scène internationale. On a du talent et nous sommes de moins en moins seuls à le savoir.

Voici donc un bref aperçu de ce que je veux dire...

*(présentation vidéo 2 minutes)*

Moi ça m'impressionne à chaque fois.

Des professionnels talentueux, il y en a beaucoup au Canada.

Et quand on les appuie et qu'on permet à leur talent de grandir et de s'épanouir, ils peuvent se tailler une place de choix dans l'industrie ici et à l'international.

Voici un exemple : le réalisateur Kim Nguyen, qui avec son film *Rebelle* s'est démarqué au festival de Berlin en février dernier.

Il a reçu la mention spéciale du jury du prix œcuménique, et l'interprète principale du film, l'actrice congolaise Rachel Mwanza, a remporté le prix d'interprétation féminine. Des frissons, je peux vous dire que j'en ai eu en écoutant la diffusion de la cérémonie sur le web. Il y a même eu quelques larmes.

Je tiens d'ailleurs à saluer Pierre Even et Marie-Claude Poulin d'Item 7 (producteurs du film *Rebelle*) ainsi que Charles Tremblay, directeur général de Métropole Films (distributeur du film au Québec), qui sont avec nous aujourd'hui.

---

Un autre exemple : le réalisateur Philippe Falardeau.

Son quatrième long métrage, *Monsieur Lazhar*, a remporté de nombreux prix et a été vendu dans plusieurs pays. On en parle partout sur la planète.

Le film s'est de plus classé comme finaliste dans la catégorie Meilleur film en langue étrangère aux Oscars 2012. Tout comme *Incendies*, de Denis Villeneuve, l'an dernier.

Deux films canadiens de suite aux Oscars, ce n'est pas rien !

---

Un autre exemple : la réalisatrice Anne Émond qui a remporté le Prix Claude-Jutra en février dernier pour son film *Nuit #1*, un prix qui reconnaît chaque année le talent exceptionnel d'un réalisateur ou d'une réalisatrice d'un premier long métrage.

---

Je peux vous assurer que ce n'est pas terminé. Le festival de Cannes s'annonce exceptionnel pour le Canada. Une grande sélection de films canadiens dans toutes les catégories. Du jamais vu, mais je vous en reparle dans quelques minutes.

On pourrait aussi nommer les entreprises qui sont derrière ces succès.

Micro\_scope, Max films, Cinémaginaire, Pixcom, Zone 3, Caramel films...  
Tous des gens qui ont suivi leur passion et l'ont transformée en succès.

C'est une industrie en pleine effervescence ! Plusieurs projets sont présentement en tournage au Québec ou le seront au cours des prochains mois.

Si l'industrie audiovisuelle s'appuie autant sur le talent, il faut aussi un sens aigu des affaires pour y réussir.

Les maisons de production sont de véritables laboratoires de recherche et développement, des centres de création et d'innovation où le travail d'équipe est la clé de la réussite.

---

Vous le savez, et probablement mieux que quiconque, les PME représentent 90 % de l'économie canadienne.

Les maisons de production **sont** des PME qui créent des emplois, directs et indirects, du scénariste à l'éclairagiste en passant par l'accessoiriste et même le traiteur ou le dépanneur du coin pendant un tournage.

Comme pour les autres PME, tout part d'une vision, d'une idée, et l'objectif est la réussite. Leur défi : allier créativité et sens des affaires pour réaliser une vision, une idée et livrer les contenus.

Au final, ils fournissent des contenus pour nos écrans de tout format qui, quand la chimie fonctionne, touchent ou font rire les auditoires d'ici et d'ailleurs.

Les retombées de ces succès sont variées... et parfois insoupçonnées !

---

Quand Paul Giamatti, qui a reçu le prix du meilleur acteur pour son rôle dans *Barney's Version (Le monde de Barney)*, a parlé en bien de Montréal et du Canada dans son discours de remerciements aux Golden Globes 2011, et qu'il a dit :

« ...une équipe incroyable, dans une ville magnifique,  
Montréal, qui me fait encore rêver.

Un endroit formidable dans un grand pays, le Canada... »

---

On se rappelle que les Golden Globes, ce sont des millions de spectateurs partout dans le monde. Vous êtes en affaires alors vous savez qu'une telle publicité, ça ne s'achète pas!

Comme Paul Giamatti le soulignait, nous avons du talent au Canada. Et des gens de talent, nous en épaulons tous les jours par notre travail à Téléfilm Canada.

Il est peut-être temps, d'ailleurs, de vous parler un peu de nous!



Téléfilm existe depuis 45 ans, avec comme mandat de soutenir l'industrie audiovisuelle canadienne et d'en faire la promotion.

---

Nous sommes présents dans toute la chaîne de valeur : développement, production, distribution, et de plus en plus, promotion.

---

Téléfilm, c'est 200 employés ; véritables fans de l'industrie audiovisuelle d'ici qui travaillent à partir de quatre bureaux : Halifax, Montréal, Toronto, Vancouver.

Le budget annuel de Téléfilm : 115 M de dollars l'an dernier, ce qui équivaut au budget d'un long métrage aux É.-U.

Avec cela, on soutient la production de 60 longs métrages par année ici, et on doit également financer leur mise en marché!

---

D'ailleurs, les longs métrages soutenus par Téléfilm ont remporté 127 prix dans des festivals en 2010-2011, un sommet inégalé depuis cinq ans.

Avec le Fonds des médias du Canada, notre partenaire, 1052 projets de télévision ont aussi été financés depuis avril 2010.

Notre budget, nous le gérons de manière efficiente (6 % frais administratifs) Les MBA, il faut que ça serve. Notre objectif, c'est du contenu... à l'écran !

---

Le rôle de Téléfilm est plus déterminant que jamais alors que l'industrie transforme ses modèles d'affaires traditionnels pour inclure les plateformes numériques qui offrent aux consommateurs une plus grande liberté de choix.

Téléfilm appuie une industrie qui a beaucoup de talents mais aussi beaucoup de défis.

---

Ces défis, quels sont-ils?

**Notre premier défi : stimuler la demande**

Malgré nos efforts, part modeste du marché national - 2,8 % en 2011.

Nous avons un voisin qui s'accapare nos écrans de façon importante.

Les gens vont au cinéma en moyenne 3 fois par année. Une fois qu'ils ont vue *Twilight*, *Transformers*, *The Hunger Games* ou la dernière comédie romantique, il reste peu de place pour le cinéma d'ici.

---

Heureusement, le contenu canadien, on le consomme aussi ailleurs qu'au cinéma : sur DVD, en vidéo sur demande, sur d'autres plateformes numériques.

Grâce à tous nos partenaires, diffuseurs et distributeurs, le contenu canadien rejoint ainsi de plus larges auditoires.

En pourcentage, le Canada est d'ailleurs le pays au monde où l'on regarde le plus de vidéos en ligne.

---

La mondialisation des marchés nous donnent aussi accès à de nouveaux auditoires internationaux.

L'année dernière, le Canada a produit plus de 60 projets avec d'autres pays, ce qui représente des investissements étrangers de plus de 230 millions de dollars.

Les entreprises canadiennes sont maintenant très en demande grâce à leur créativité, à leur esprit d'entreprise et à leur réussite.

---

Une autre façon de stimuler la demande : la promotion!

Le plan d'entreprise que Téléfilm a mis en œuvre l'an dernier s'appuie sur deux convictions profondes : d'abord, que l'industrie a atteint une maturité et une capacité de production qui permettent à Téléfilm d'élargir son rôle et de miser sur la promotion et la conquête de nouveaux auditoires dans le monde;

ensuite, que la période que nous vivons actuellement, avec ses contraintes économiques et ses fonds publics limités, nécessite une approche financière plus imaginative.

Au cours de la dernière année, Téléfilm a accentué son rôle en tant que promoteur. Nous avons réorienté notre stratégie de promotion au niveau national et international.

Nous avons mis à profit notre image de marque et nos voies de communication sur la scène internationale pour faire connaître le talent canadien et les histoires à succès de notre industrie.

Nous sommes présents dans plusieurs festivals chaque année, au Canada et partout dans le monde.

---

Au-delà du tapis rouge et des vedettes, ce sont des vitrines formidables pour les talents et les productions canadiennes. Pour la reconnaissance de nos talents et pour les affaires !

---

À titre d'exemple, pas moins de 19 films canadiens ont été présentés au prestigieux festival du cinéma de Berlin en février dernier.

---

Et les nouvelles sont excellentes pour le festival de Cannes 2012.

Quatre réalisateurs de longs métrages canadiens font partie de la sélection officielle du Festival et emprunteront la Croisette cette année : David Cronenberg (*Cosmopolis*), son fils Brandon Cronenberg (*Antiviral*), Xavier Dolan (*Laurence Anyways*), Juan Andres Arango (*La Playa*).

Le Canada sera également en compétition pour la Palme d'or du court métrage puisque le film de la réalisatrice québécoise Chloé Robichaud, *Chef de meute*, a été choisi parmi les 4 500 courts métrages présentés cette année. Fanny-Laure Malo, Sarah Pellerin, Laurent Allaire et la réalisatrice Chloé Robichaud sont d'ailleurs avec nous aujourd'hui. Félicitations!

Hier, nous avons appris que la coproduction Canada-Belgique-France *Hors les murs*, de David Lambert et coproduit par Daniel Morin et mettant en vedette Mélissa Desormeaux-Poulin que vous avez apprécié dans *Incendies*, sera en compétition à la Semaine de la Critique 2012. Et le court métrage *Avec Jeff, à moto*, de Marie-Ève Juste, sera projeté à la Quinzaine des réalisateurs.

---

À Téléfilm, nous croyons que le succès d'un film va au-delà du *box-office*.

Et c'est justement pour tenir compte des multiples facettes qui illustrent la réussite d'un film (ventes à l'étranger, ventes DVD, prix à des festivals, etc.) que nous avons développé et lancé, à l'automne dernier, un nouvel Indice de réussite.

Cet outil novateur, et différent par rapport à ce qui se fait dans d'autres pays, nous permet d'obtenir un portrait plus complet de la performance d'un film. Il aidera les producteurs à se démarquer dans une industrie en changement en mesurant la réussite d'un film sur trois plans : le succès commercial, le succès culturel et le succès industriel.

Revenons aux défis de l'industrie. Si le premier défi est de stimuler la demande pour nos productions, le deuxième est le **financement**.

Vous le savez, la situation économique n'est pas à son meilleur.

- > L'Union européenne est confrontée à la pire crise de son histoire.
- > Les États-Unis sortent lentement d'une grave crise financière qui dure depuis cinq ans.
- > Les économistes s'inquiètent à propos de la Chine.

Il semble que le Canada ait un gilet de sauvetage, mais ici aussi il y a des contraintes économiques.

D'ailleurs, je le mentionnais en introduction, dans le cadre du dernier budget fédéral, le gouvernement a imposé à certains organismes fédéraux, dont Téléfilm, des compressions budgétaires de 10 % sur trois ans pour l'aider à réduire le déficit.

La situation économique difficile affecte aussi l'industrie audiovisuelle.

En matière de financement, Téléfilm est un joueur important parmi d'autres : les agences provinciales (au Québec la SODEC), les partenaires des provinces, les banques, des entreprises comme Astral, Vidéotron, Rogers, Quebecor, Bell, TVA Films, Métropole Films, Entertainment One, Alliance Films, etc. Et il y a aussi les crédits d'impôt.

Le Canada, comme bien d'autres pays, investit dans l'appui à son industrie audiovisuelle.

D'ailleurs, tous les pays occidentaux subventionnent leur cinéma, y compris les É.-U. qui offrent maintenant des crédits d'impôt dans plusieurs états.

La période que nous vivons actuellement, avec ses contraintes économiques et ses fonds publics limités, nous demande de faire preuve de créativité. Je sais que c'est paradoxal, mais les changements et la croissance se produisent généralement quand nous sortons de notre zone de confort. Un autre enseignement de mon MBA.



Téléfilm s'est donc engagée à travailler avec l'industrie pour remodeler son modèle de financement, l'aider à diversifier ses partenariats de financement afin d'être plus solide et moins dépendante d'une source de financement en particulier.

---

L'industrie audiovisuelle canadienne a besoin d'un plus grand appui du secteur privé.

Dans notre plan d'entreprise, nous nous sommes engagés à trouver et à développer de nouvelles sources de financement pour l'industrie.

---

Nous avons lancé, tout récemment, un nouveau fonds de dons privés, un fonds qui permettra aux entreprises canadiennes et aux particuliers de soutenir le contenu audiovisuel en faisant un don à la production cinématographique.

Lorsque le fonds fonctionnera au maximum de sa capacité, nous prévoyons fournir du financement à hauteur d'environ 5 millions de dollars dans deux volets: le financement des premiers films de cinéastes émergents et le financement destiné à des cinéastes expérimentés et primés afin de les aider à étendre leur rayonnement international.

Et, à cet égard, je suis très heureuse de souligner la présence de madame Micheline Bouchard, administratrice de sociétés et membre du conseil d'administration de Telus, qui a accepté d'agir à titre de championne de ce Fonds, représentant le Québec.

---

Maintenant que je vous ai dit que l'industrie audiovisuelle canadienne a atteint une maturité et une capacité de production; que je vous ai parlé de nos succès et de nouvelles solutions de financement, vous vous demandez peut-être pourquoi le gouvernement canadien devrait-il continuer d'utiliser vos impôts pour financer cette industrie?

---

Pour **trois** raisons.

**Premièrement**, c'est une industrie qui contribue à l'économie canadienne, fait vivre bien des gens et créé des emplois à temps plein !

La part du secteur des arts et de la culture dans l'économie canadienne est trois fois plus grande que celle du secteur de l'assurance et deux fois celle de l'industrie forestière.

Le secteur de l'audiovisuel a à lui seul créé deux fois plus d'emplois que le secteur Pêche, chasse et foresterie.

Pour préserver ces emplois et le bassin d'expertise que nous avons bâti, il faut maintenir une masse critique (un volume constant), et pour cela, l'appui du gouvernement est nécessaire. Comme c'est le cas dans d'autres domaines, l'aéronautique par exemple.

Cette masse critique a d'ailleurs permis à des entreprises de se développer et de nous donner plus d'occasions d'affaires.

---

Dans le domaine des effets spéciaux, les compagnies spécialisées canadiennes sont maintenant reconnues pour leur grande expertise. Le film *Avatar* en est un exemple; la firme québécoise Hybride y a contribué à titre de fournisseur d'effets spéciaux.

---

De plus, sur le plan économique, l'investissement dans la culture a un effet multiplicateur. Il a été prouvé que, grâce à la culture, les gens font des dépenses qu'ils ne feraient pas autrement.

Quand il s'agit de biens culturels, le principe de l'utilité marginale décroissante est inversé !

Contrairement à d'autres biens de consommation, pour les biens culturels le plaisir croît avec l'usage.

Et c'est l'investissement de l'état qui sert de déclencheur à la base.

---

**Deuxième raison** : l'avenir est rempli d'occasions à saisir, sur le plan du **contenu** et du développement de **nouveaux marchés**, et le Canada est en très bonne posture.

L'adoption d'autres plateformes numériques par les Canadiens, en particulier d'Internet, s'accélère (nouveaux produits, p.ex. iPad).

De plus en plus de Canadiens ont aussi recours à Internet pour regarder des émissions de télévision.

Au Canada, environ 8 millions de foyers ont une connexion Internet à large bande. Et Netflix rejoint maintenant 1 Canadien sur 10.

Ces nouvelles plateformes de diffusion créent de nouveaux besoins en contenu! Les diffuseurs de contenu adaptent d'ailleurs leur offre en conséquence, p.ex. iTunes a maintenant une section cinéma sur son site.

C'est la qualité et la diversité du contenu qui va inciter les consommateurs à se tourner vers les nouvelles plateformes.

Je suis donc d'avis que les efforts doivent être axés sur le contenu : le financer, le rendre disponible et le faire rayonner.

---

Il y a des occasions à saisir également en ce qui a trait à la **mondialisation**, à l'ouverture des marchés.

Les autres pays, comme l'Inde, sont à la recherche de contenu différent et diversifié.

Les productions canadiennes sont de plus en plus vendues dans des territoires diversifiés et nouveaux, comme les pays du Moyen-Orient. Les ventes sont également en hausse en Amérique latine.

De plus, les émissions canadiennes pour enfants se sont taillé une solide réputation et s'exportent très bien dans plusieurs pays d'Europe.

Je peux vous affirmer que le Canada est très bien positionné pour l'avenir, et Téléfilm s'emploiera à aider les entreprises d'ici à saisir et à profiter de toutes ces occasions d'affaires.

Exemples : *Les Invincibles, Breakaway, Starbuck, Les Parent, Aveux*, etc.

---

**La troisième raison** pour laquelle le gouvernement doit continuer de soutenir l'industrie : la raison du **cœur!**

Parce que les contenus audiovisuels nous présentent des histoires qui nous ressemblent et bien souvent nous rassemblent.

Les productions d'ici alimentent notre culture et notre image de marque en tant que pays.

---

Quand on voyage, pourquoi fait-on la file devant les musées? Pour voir l'expression du talent d'un pays, d'une région. Des sculptures, des peintures, etc.

L'audiovisuel est un autre moyen d'exprimer le talent.

---

Nos contenus offrent des alternatives aux *blockbusters* américains. Ce sont des œuvres indépendantes qui nous représentent, mais qui touchent tout de même des cordes sensibles partout dans le monde.

Au festival de Sundance l'année dernière, j'ai vu des gens pleurer en visionnant le film « Le vendeur », un film bien d'ici, tourné à Dolbeau-Mistassini.

Nous pouvons donc et devons être fiers de contribuer à alimenter et à préserver cette richesse culturelle qu'est l'industrie audiovisuelle canadienne, sans cesse renouvelée par les jeunes talents.

Il ne faut pas les laisser tomber!

---

J'aimerais donc vous inviter à ajouter au moins un film canadien l'an prochain dans vos choix. Plusieurs bons films vont d'ailleurs prendre l'affiche prochainement.

---

Vous pourrez commencer par les films qui sont sur le DVD laissé à votre table : *Starbuck* et *Breakaway*.

Si vous ne les avez pas déjà vus, ce sont deux excellents exemples de succès canadiens dont nous pouvons être fiers.

Je vous encourage aussi à vous renseigner davantage au sujet de notre nouveau fonds privé et voir de quelle façon vous pourriez y contribuer.

Merci de votre attention.

Merci, encore une fois, à l'Association des MBA de m'avoir accueillie aujourd'hui.

Bonne fin de journée!