

Discours d'ouverture de Carolle Brabant

8 septembre 2014

Audience CRTC

Parlons télé : une conversation avec les Canadiens

Introduction

Bonjour M. le président, commissaires et membres du personnel du CRTC. Je suis Carolle Brabant, directrice générale de Téléfilm Canada. Je suis accompagnée aujourd'hui de Dave Forget, directeur des Relations d'affaires et de la certification. Dave a participé activement aux réformes de nos programmes. Il a notamment dirigé notre initiative portant sur la révision et la mise à jour de notre programme de mise en marché et de distribution.

Les développements technologiques qui touchent actuellement notre système de télévision ont une incidence sur la façon dont Téléfilm remplit son mandat qui est de favoriser le développement et de contribuer à la promotion de l'industrie audiovisuelle canadienne.

À cet égard, nous aimerions aujourd'hui aborder trois sujets précis : 1) la croissance et la viabilité de notre industrie; 2) la promotion; et 3) les outils de mesure des auditoires.

I. La croissance et la viabilité de l'industrie audiovisuelle canadienne

Le système de financement dont nous disposons aujourd'hui pour soutenir l'industrie audiovisuelle a été élaboré au cours de plusieurs décennies. Il repose en grande partie sur les politiques du gouvernement du Canada et est un modèle de financement unique. C'est ce système qui a contribué à créer un secteur ayant généré 7,6 milliards de dollars en produit intérieur brut (PIB) pour l'économie canadienne en 2012-2013¹.

¹ *Profil 2013 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, Association canadienne de la production médiatique, février 2014.

L'industrie audiovisuelle a maintenant atteint une maturité qui renforce la visibilité du Canada sur la scène mondiale. Il suffit de ressentir toute l'énergie qui se dégage de TIFF cette semaine pour s'en apercevoir.

Prenons un exemple récent, celui du cinéaste québécois Jean-Marc Vallée. Ayant à son actif un film oscarisé, *Dallas Buyers Club*, Vallée était présent à la 41^e édition du Festival du film de Telluride avec *Wild*, son dernier film, qui est aussi présenté au Festival international du film de Toronto ce soir.

Et au printemps dernier, pas moins de trois films canadiens – *Maps to the Stars* de David Cronenberg, *Mommy* de Xavier Dolan et *The Captive* d'Atom Egoyan – étaient en compétition au 67^e Festival de Cannes – du jamais vu. Il s'agit du plus grand nombre de films d'un même pays en compétition à Cannes cette année.

Martin Katz, producteur et président de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, a décrit cette dernière année comme une « sorte d'internationalisation du talent canadien² ».

² Screen International, « Spread the Word », Canada's World of Talent at Cannes 2014, page 2

Nos cinéastes ont reçu le soutien et les encouragements de ce qui est, à mon avis, l'un des secteurs de la production indépendante les plus importants et les plus dynamiques au monde.

De toute évidence, nous détenons une recette gagnante.

Mais comment miser sur ce modèle efficace tout en étant attentifs à la demande des consommateurs qui veulent encore plus de choix ou, pour reprendre les mots de Michael Gubbins, comment garder toujours « les auditoires en tête »?

L'écran de télévision, qui capte notre attention depuis les années 1950, peut maintenant se connecter à une multitude d'applications, de réseaux et d'appareils. Fini le portrait nostalgique de la famille réunie devant le petit écran pour regarder une émission de télé. Le phénomène des quatre écrans constitue désormais la norme où une variété de plateformes – télévision, tablettes, téléphones intelligents ou ordinateurs – sont toutes utilisées simultanément.

Dans ce contexte, la croissance de notre industrie dépend d'un financement continu de la part du système de télédiffusion parce que nous œuvrons essentiellement dans le domaine de la recherche et du développement.

Chaque film est un produit unique. Chacun implique la découverte d'idées, de connaissances et la création d'une nouvelle propriété intellectuelle. Et au bout du compte, son succès ne peut être garanti parce qu'il dépend d'une multitude de facteurs.

Financer une série télé ou un film à gros budget, en assurer l'achèvement dans les délais et le budget prévus, souvent dans des lieux de tournage différents, n'a jamais représenté un aussi gros défi. Les producteurs doivent faire preuve de créativité et d'adresse pour gérer un projet sur plusieurs années – de la conception d'une idée à la production, la mise en marché et la distribution.

Il faut compter en moyenne un minimum de trois ans et un nombre incalculable de versions pour développer un film, et ce, avant même le début du tournage. Il faut ensuite ajouter au moins une autre année avant que le produit puisse être présenté sur un écran.

Au cours des dernières années, l'un de nos objectifs était d'utiliser plus efficacement notre financement public en faisant appel à des entreprises commerciales canadiennes. Comme le Conseil le sait déjà, nous avons créé le Fonds des talents en 2012.

Récemment, le président du comité consultatif du Fonds, Hartley T. Richardson, président et chef de la direction de James Richardson & Sons Limited, faisait remarquer que « le secteur privé cherchait depuis longtemps une façon directe d'appuyer le cinéma canadien. Nous voulions changer les choses en créant ce partenariat public-privé. »

Jusqu'à présent, le Fonds des talents a reçu des contributions de la communauté des affaires, incluant Bell Média et Corus Entertainment, pour soutenir la production et la promotion du cinéma canadien.

II. Promotion

Si notre industrie joue maintenant dans la cour des grands et qu'elle est acclamée dans le monde entier, je crois que nos efforts de promotion sont insuffisants.

La promotion et la mise en marché sur toutes les plateformes sont la clé pour accroître la portée de notre produit au pays comme à l'étranger et pour donner un maximum de visibilité à nos histoires.

Chaque fois qu'un film ou une émission de télévision est présenté au grand écran, et rendu disponible sur les multiples plateformes télévisuelles, nous avons une occasion en or de faire rayonner le talent canadien, non seulement au Canada, mais dans le monde entier.

Téléfilm a travaillé avec différents partenaires pour stimuler l'intérêt du public canadien pour notre cinéma : le Fonds des médias du Canada, le CMPA, les agences provinciales, les distributeurs et divers autres joueurs de l'industrie. Quelques exemples de ces partenariats incluent Vue sur le Canada, les initiatives Pays à l'honneur du MIPCOM et les projections avec tapis rouge organisées dans l'ensemble du pays; la série des Soirées cinéma à Ottawa, maintenant présentées par l'honorable Shelly Glover, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, et qualifiées par *Macleans* comme l'un des cinq événements les plus importants pour les influenceurs à Ottawa;

et *Talent mur à mur*, notre série de contenu diffusée sur les médias sociaux mettant en vedette des personnalités canadiennes de diverses régions du Canada et de différents horizons, qui partagent leurs souvenirs personnels sur le cinéma canadien.

Conscients de la popularité des courts métrages à l'ère d'Internet et des appareils mobiles, Téléfilm, l'ONF et la SODEC ont procédé l'an dernier au lancement du *Jour le plus Court*, une grande célébration du court métrage.

Cet événement d'une journée, réunissant 60 partenaires de l'ensemble du pays, offre aux Canadiens, et plus particulièrement aux jeunes qui sont interpellés par cette forme de contenu, des projections gratuites dans des salles de cinéma, des centres culturels, des associations, des festivals et des bibliothèques. Nous préparons actuellement la deuxième édition avec nos partenaires.

Et le week-end dernier, nous avons organisé notre premier événement de promotion du cinéma canadien au TIFF – notre tout premier jeu-questionnaire animé en direct sur Festival Street par Ben Mulroney d'ETALK.

Des talents canadiens émergents, les étoiles montantes du TIFF, ont affronté des acteurs chevronnés lors de différents jeux sur le cinéma canadien.

Comme vous le voyez, lorsqu'il est question de promotion, ce ne sont pas les idées ni la créativité qui manquent à l'industrie. À Téléfilm, nous croyons que c'est toujours mieux de travailler ensemble.

L'une de nos autres priorités au cours des dernières années était de procéder à une étude de consommation sur les habitudes et les préférences des Canadiens en matière de consommation de contenu, et sur leur connaissance du cinéma canadien.

Nous avons découvert que malgré le fait que les Canadiens soient d'avidés consommateurs de films à la télévision, il y a un manque flagrant de connaissance du cinéma canadien. La notoriété et l'image des films en français semblent plus positives, mais il est clair que les films dans les deux langues profiteraient d'une meilleure mise en marché.

Notre expérience jusqu'à présent nous amène aussi à poser les questions suivantes : est-ce que l'industrie pourrait bénéficier d'un effort plus concerté pour optimiser les ressources et l'expertise?

Existe-t-il des mesures incitatives qui pourraient faire en sorte que cette approche donne des résultats pour toutes les parties en cause? Si les industries vinicole et fromagère ont réussi à atteindre le succès, rien ne nous empêche d'en faire autant.

Nous sommes conscients que d'importantes ressources sont nécessaires afin de bâtir pour la promotion une infrastructure aussi solide que celle de la production.

Selon une étude de Needham Insights sur l'avenir de la télévision, les coûts de la mise en marché et de la publicité pour la découverte des films et des émissions de télé peuvent majorer de 40 % les coûts engagés dans la production de contenu³.

Les histoires canadiennes sont uniques et il est de notre devoir, en tant qu'investisseurs, télédiffuseurs, distributeurs, exploitants, producteurs et décideurs, de veiller à ce que le contenu le plus créatif, le plus innovant, le plus diversifié et de la meilleure qualité possible se retrouve sur les écrans afin que les auditoires puissent en faire l'expérience.

³ Needham Insights, « The Future of TV », 11 juillet 2013

III. Mesure des auditoires

Notre dernier point porte sur la mesure des auditoires.

Téléfilm est d'accord avec le Conseil qui estime que l'industrie canadienne de la télévision devrait avoir accès à des outils appropriés pour répondre efficacement aux changements dans l'industrie, aux besoins et aux intérêts des téléspectateurs. Et tout comme le CRTC, Téléfilm croit que les données provenant des décodeurs pourraient s'avérer utiles à cet effet.

Il existe plusieurs façons pour les sociétés d'alimenter le succès canadien : en rejoignant les auditoires dans les salles de cinéma et sur les plateformes numériques; en remportant des prix; en augmentant leurs ventes;

et en créant des partenariats ici et à l'étranger – par la coproduction, entre autres.

En tant qu'investisseurs, l'accès à des données précises mesurant, par exemple, les niveaux d'écoute est d'une importance capitale puisque celles-ci nous permettent de savoir si nos ressources sont utilisées efficacement. Pour les producteurs et les distributeurs, ces données pourraient les aider à accroître leurs revenus.

Conclusion

En résumé, les consultations « Parlons télé » du Conseil arrivent à point nommé.

La télévision demeure le média grâce auquel nos histoires peuvent atteindre le plus de Canadiens possible.

Notre industrie connaît beaucoup de succès alors que nos histoires trouvent un écho auprès d'un public national et international. Notre industrie possède un talent, une créativité et des compétences de calibre mondial.

Oui, le financement d'émissions de télé et de films posera toujours un défi en raison de la nature risquée de cette industrie et de la taille restreinte de notre marché.

Mais nous pourrions faire plus, beaucoup plus.

Je crois que l'innovation, en termes d'accessibilité et d'engagement des consommateurs, est essentielle si nous voulons que le contenu canadien interpelle réellement les auditoires. Il existe plusieurs exemples qui prouvent que lorsque nous offrons aux talents un tremplin pour accroître leur visibilité, la demande est au rendez-vous.

Il est capital pour notre industrie que nous fassions équipe pour promouvoir efficacement les talents de chez nous.

Je vous remercie encore une fois de nous avoir invités aujourd'hui et Dave et moi seront heureux de répondre à vos questions.