



***Discours prononcé par Carolle Brabant, C.P.A., C.A., MBA  
Directrice générale de Téléfilm Canada  
Prime Time in Ottawa, le 2 mars 2012***

Et bonjour, mesdames et messieurs. Je suis ravie d'être de retour à *Prime Time in Ottawa*. Je dois admettre que j'avais très hâte d'aborder le sujet d'aujourd'hui. L'an dernier, je vous avais parlé des idées à l'origine du plan d'entreprise de Téléfilm, intitulé *Valoriser la réussite culturelle*.

J'avais mentionné comment Téléfilm *osait changer*, de levier financier qu'elle était à levier de réussite pour l'industrie. Je suis heureuse de vous dire que la roue du changement s'est mise à tourner pour de bon.

Mon intention n'est pas de vous présenter un rapport, mais plutôt de faire le lien entre nos engagements et ce que nous avons entrepris de faire – et de vous expliquer pourquoi c'est plus pertinent que jamais.

On dit souvent qu'on juge l'arbre à ses fruits. Eh bien, en novembre dernier, quand Michel Roy, le président de Téléfilm et moi avons annoncé notre nouvel indice de réussite, qui mesure le succès commercial, culturel et industriel de vos créations, nous avons mis la table pour d'importants changements. Et, ce faisant, nous avons commencé à transformer nos paroles en actions, et, plus important encore, en *réussite*.

Vous, de l'industrie canadienne, connaissez du succès — et ici on peut parler des nominations aux Oscars, des ventes aux États-Unis et à l'étranger ou des innovations en matière de marketing dans les médias sociaux. Lorsque les temps sont difficiles, le succès attire encore plus l'attention.

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.

Ceux qui me connaissent savent que je suis une optimiste pragmatique. Je ne suis pas du genre à nier les défis, mais je me concentre davantage sur le fait que ces défis sont riches de possibilités – qui sont parfois rares et significatives. Pour moi, cette façon de voir les choses est porteuse d'innovation.

Alors ce n'est pas le temps de se replier sur soi-même et de s'accrocher aux vieilles méthodes, c'est le temps de travailler plus fort, d'être plus créatif et d'apprendre les uns des autres. *C'est l'année du dragon après tout.*

Je suis absolument convaincue – vraiment convaincue – que nous allons réussir. Et Téléfilm est prête à vous accompagner.

Le contenu multi-écrans canadien est très bon et il est très important. Il ne peut que réussir. Nous avons une solide réputation sur la scène internationale, et nous jouons constamment dans la cour des grands, tant sur le plan de la réalisation artistique que du succès commercial. Et maintenant, voici un bref aperçu de ce que je veux dire...

**[Bande démo]**

Au cours de la dernière année, Téléfilm a travaillé très fort pour accentuer son rôle en tant que promoteur. Plus précisément, 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.

Pendant le Festival international du film de Toronto, par exemple, notre événement *Talents en vue* avait pour objectif de mettre en valeur la créativité des cinéastes émergents et établis de notre pays dans les médias nationaux. Animées par des représentants chevronnés de l'industrie, ces sessions se sont révélées aussi dynamiques qu'inspirantes. Elles ont permis de comprendre pourquoi le cinéma canadien a un tel succès sur la scène internationale.

Chaque fois que je regarde les œuvres que nous arrivons à produire, la fierté m'envahit.

Alors, l'essentiel de ce que j'ai à vous dire pendant les prochaines minutes consistera à poser les questions suivantes : Que faisons-nous maintenant? Comment allons-nous réaliser le plein potentiel de ce que vous venez de voir à l'écran?

Avant d'aborder ces questions, j'aimerais attirer votre attention sur deux tendances qui nous touchent au quotidien et qui prouvent à quel point l'époque dans laquelle nous vivons est intéressante.

La première tendance représente notre défi – c'est la conjoncture économique mondiale actuelle. 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. Et voilà que 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.

Y a-t-il une éclaircie dans un ciel aussi sombre? Eh bien, pensez à l'autre tendance dont je vous parlais. Quel a été le cadeau le plus populaire à Noël? La tablette électronique.

L'une des principales fonctions de cette tablette et des autres appareils mobiles c'est la diffusion en continu par le biais d'Internet.

Ici au Canada, environ huit millions de foyers ont une connexion Internet à large bande, ce qui représente le plus haut taux de pénétration d'un marché selon les normes internationales.

Internet est aussi la meilleure plateforme pour diffuser du contenu de façon continue.

Selon la firme PriceWaterhouse Coopers, les dépenses canadiennes pour des films en ligne auront presque doublé au cours de la période de cinq ans se terminant en 2014.



Et bien que les modes de diffusion traditionnels dominant encore le marché canadien, comme Robert Tercek l'a mentionné hier, ça change rapidement. C'est qu'il faut désormais compter avec la concurrence de diffuseurs qui ne coûtent rien ou presque rien, comme YouTube et Netflix.

Ces nouvelles plateformes, qui offrent une plus grande liberté de choix aux consommateurs, ouvrent également de nouvelles voies au contenu audiovisuel canadien.

Lorsque nous sommes allés au MIPCOM, à Cannes, l'automne dernier, nous avons constaté que les émissions canadiennes pour enfants se sont taillé une solide réputation... dans les marchés non traditionnels.

Les producteurs canadiens ont non seulement évolué vers les nouveaux médias et la diffusion numérique, mais ils sont aussi devenus des coproducteurs recherchés. En effet, en ce qui concerne la coproduction, les entreprises canadiennes sont maintenant très en demande grâce à leur créativité, à leur esprit d'entreprise et à leur réussite.

De plus en plus de pays s'intéressent à notre contenu pour les enfants, dont plusieurs pays arabes, sud-africains et latino-américains, comme on a pu le constater récemment.

Vous vous demandez peut-être où je veux en venir avec ce parallèle entre l'économie mondiale et la révolution médiatique? C'est bien simple.

Malgré une conjoncture économique extrêmement difficile, on assiste à l'une des évolutions sociales et technologiques les plus importantes et les plus rapides que vous ayez connues au sein de votre industrie. Oui, je parle bien de **votre** industrie.

Les deux tendances se manifestent à l'échelle mondiale, et au même moment. D'une part, nous n'avons peut-être jamais connu une période aussi difficile pour le financement de notre production. Mais d'autre part, nous n'avons jamais eu de telles possibilités de rejoindre les consommateurs et d'augmenter les auditoires.

Les modèles de diffusion traditionnels subissent des pressions, et il y aura également des pressions continues sur les modèles de financement traditionnels.

Le plan d'entreprise de Téléfilm est notre façon de vous dire que nous croyons en votre esprit d'entreprise, et en votre capacité de vous adapter à cette nouvelle réalité. En d'autres mots, nous croyons que l'industrie a suffisamment de maturité et est assez ingénieuse pour s'ouvrir à de nouvelles sources de financement.

Alors, que pouvons-nous faire pour tirer le meilleur parti possible des options de financement qui existent, et pour en créer de nouvelles?

D'abord, nous avons été très heureux de constater que les investissements privés canadiens et la participation étrangère avaient doublé au cours du dernier exercice financier, pour atteindre 26 % des budgets totaux de production. Ces investissements ont permis à Téléfilm d'en faire plus avec son propre budget et de financer cinq films de plus en 2010-2011 (soit environ 10 % de plus).

La capacité de Téléfilm d'étirer son budget et de s'adapter à la situation confirme son engagement de travailler avec le plus d'efficacité possible. Nous sommes en train de rationaliser la structure de nos programmes afin de dégager des sommes, prévues au budget de fonctionnement, qui seront réinvesties dans nos programmes de financement de l'industrie. Nous nous tournons vers une approche plus simple et plus souple, axée sur les besoins des clients et l'automatisation des processus.

Ensuite, au chapitre de la coproduction, il est intéressant de souligner que ce secteur demeure important, et qu'il prend graduellement de l'expansion.

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. Téléfilm continuera de promouvoir le secteur de la coproduction, à la fois comme source de financement et comme levier pour rejoindre de nouveaux auditoires.

En novembre dernier par exemple, nous avons accompagné la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario dans une mission commerciale à Mumbai et Goa dans le but de forger des liens et de poser les bases d'une collaboration future entre les producteurs de l'Ontario et de l'Inde.

Au-delà des perspectives encourageantes en matière d'investissements privés et étrangers se pointe un univers d'innovation qu'on commence à peine à explorer.

Comme l'a souligné hier ma collègue Valerie Creighton en vous parlant du projet conjoint de Téléfilm et du Fonds des médias du Canada pour augmenter les auditoires – oui, notre monde est fou des médias, et notre pays se démarque au sein de cette tendance, puisque les Canadiens comptent parmi les utilisateurs les plus férus de technologies au monde.

Nos cinéastes commencent à utiliser avec succès les médias sociaux pour la promotion de leurs œuvres, comme l'a fait Jason Eisener pour *Hobo With A Shotgun*, et à expérimenter les lancements en ligne, comme l'ont fait Olivier Roberge et Patrick Boivin pour *Enfin l'automne*, le premier long métrage canadien diffusé sur Youtube.

On peut aussi parler des deux documentaristes à l'origine du film *Indie Game : The Movie* – pour lequel HBO a acquis une option – qui ont eu recours à deux campagnes Kickstarter pour financer leur film et qui ont réussi de cette façon à doubler leur objectif de financement.

Et mentionnons aussi le First Weekend Club, qui a recueilli suffisamment de fonds pour lancer son nouveau service de diffusion en continu de films canadiens.

Ces développements font partie d'un vaste ensemble de possibilités qui permettent d'exploiter la production numérique et la diffusion multiplateforme. Voilà un aspect fascinant de ce que nous vivons actuellement, et c'est en partie pour cette raison que nous définissons le « succès » différemment avec notre nouvel indice de réussite.



Je crois que la conjoncture économique difficile peut être atténuée par les possibilités que nous offrent les médias sociaux et les technologies – l'augmentation des auditoires et la production à très petit budget, par exemple.

Les plateformes numériques... la pensée créatrice... voilà le prélude parfait pour annoncer que Téléfilm lancera un nouveau **programme pour les productions à micro-budget** en 2012.

Ce programme pilote financera la production et la mise en marché de longs métrages à micro-budget qui feront appel à des techniques de production innovatrices et à des stratégies de lancement complémentaires pour attirer les auditoires sur les multiples plateformes numériques.

Ce programme vise une nouvelle génération de cinéastes : de jeunes réalisateurs et producteurs de courts métrages accomplis qui sont prêts à produire et à lancer leur premier long métrage.

L'aspect le plus intéressant de ce programme, c'est que nous allons financer les projets, et non les processus.

De plus, notre participation élevée à ces petits projets sera un solide levier pour d'autres sources de financement. Donc, même si nous prévoyons financer de 8 à 10 films par année, avec des investissements de 100 000 \$ à 120 000 \$ par projet, le budget total de chaque film pourrait atteindre 250 000 \$.

Notre industrie doit relever des défis sur le plan financier – et nous avons des choix à faire. Nous pouvons nous lamenter sur le manque de financement, ou profiter de la situation pour mettre notre créativité au service de la production, comme nous le faisons sur le plan artistique.

Personnellement, je crois que notre industrie est florissante et que nous avons beaucoup à gagner en adaptant notre modèle de financement aux nouvelles réalités économiques.

Depuis quelques mois, nous sommes nombreux à être inspirés par l'histoire de Steve Jobs. Quand j'ai lu sa biographie, j'ai été frappée par ce qu'il a dit à propos de la nécessité de « penser différemment » en période de crise. Quand il a été congédié par Apple, la société qu'il avait cofondée, Steve Jobs aurait pu jouer les victimes. Il s'est plutôt lancé dans l'aventure de Pixar, avant de retourner chez Apple... *et regardez ce que cette entreprise est devenue.*

Je sais que c'est paradoxal, mais les changements et la croissance se produisent généralement quand nous sortons de notre zone de confort.

Téléfilm s'est engagée à travailler avec l'industrie pour remodeler son modèle de financement. C'est ce que nous voulons dire quand nous déclarons que Téléfilm veut devenir un investisseur novateur — aider l'industrie à diversifier ses partenariats de financement afin d'être plus solide et moins dépendante d'une source de financement en particulier.

Dans notre plan d'entreprise, nous nous engageons également à trouver et à développer de nouvelles sources de financement pour l'industrie. C'est donc avec beaucoup de fierté que je vous annonce aujourd'hui la création d'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 de dons privés fonctionnera au maximum de sa capacité, nous prévoyons déboursier environ 5 millions de dollars dans ses deux volets : un des volets financera les premiers films de cinéastes émergents, tandis que l'autre aidera les cinéastes expérimentés et primés à étendre leur portée internationale.

Ces volets seront administrés par Téléfilm – *nous sommes des experts en la matière* – mais les ressources financières seront complètement séparées de nos programmes traditionnels.

Nous avons contacté des donateurs éventuels du secteur privé, et la réponse a été très enthousiaste.

Je tiens à remercier Perrin Beatty, président et chef de la direction de la Chambre de commerce du Canada, l'association la plus influente du Canada sur le plan des affaires, pour son soutien inestimable envers cette initiative.

Le soutien à la culture et aux jeunes talents est une priorité des programmes de bienfaisance de beaucoup d'entreprises.

Ce sera très stimulant de développer le fonds de dons privés, qui constituera un nouvel atout pour l'industrie. Un outil de plus dans notre boîte à outils axée sur la réussite.

En faisant ces annonces aujourd'hui, j'ai deux objectifs.

D'abord, je souhaite vous communiquer mon enthousiasme par rapport à l'avenir, et ma conviction qu'avec la bonne dose de détermination, de persévérance et de créativité nous saurons transformer ces défis en opportunités.

L'industrie canadienne bénéficie encore d'un bon niveau de financement public comparativement à beaucoup d'autres pays – un appui qui vient du soutien du gouvernement au Fonds des médias du Canada, au Fonds du long métrage du Canada et à nos programmes de crédits d'impôt.

Nous sommes aussi privilégiés parce que nous produisons du contenu en français, en anglais et en langues autochtones, ce qui nous permet de rejoindre des auditoires sur tous les continents.



Oui, nous avons du pain sur la planche. Mais nous avons aussi une industrie qui a de la maturité et qui fait preuve d'ingéniosité. Elle jouit d'une excellente réputation internationale et elle a démontré qu'elle peut faire des miracles avec nos budgets. Et puis, il y a une multitude de plateformes et de marchés qui ont besoin de notre contenu et qui le demandent.

Enfin, mon deuxième objectif est de vous mettre au défi... au défi de rester optimistes – de continuer de croire que les temps difficiles sont riches de possibilités – , et de surmonter les obstacles à la créativité en faisant preuve d'imagination... du financement de la production jusqu'à la mise en marché du produit fini.

Nous devons tous « penser différemment ».

Merci beaucoup.