

Prime Time à Ottawa

Notes pour l'allocution

18 février 2011

Merci beaucoup John.

Mesdames, messieurs, bonjour.

Je suis très heureuse d'être avec vous aujourd'hui et d'avoir l'occasion de vous parler d'un sujet qui me passionne énormément.

Comme plusieurs d'entre vous le savent déjà, j'ai été nommée directrice générale de Téléfilm Canada il y a 11 mois—mais je compte plus de 20 ans de service au sein de l'organisation.

Je considère mon expérience à Téléfilm comme un grand avantage, puisque j'ai eu le plaisir de travailler de très près avec l'industrie audiovisuelle du Canada et ses membres.

Au cours des 11 derniers mois, j'ai consacré beaucoup de temps à rencontrer des gens de différents secteurs de l'industrie, ce qui m'a permis de voir les choses dans une optique plus large.

Et à Téléfilm, j'ai travaillé avec des collègues brillants et engagés, qui s'appliquent de façon constante à la réalisation du plein potentiel de l'industrie et de notre organisme.

Telle est la situation aujourd'hui.

Je ne pourrais trouver une meilleure introduction pour ce que j'ai à vous dire.

En ce moment même, Téléfilm entame un nouveau cycle de planification institutionnelle. Nous avons consacré la majeure partie de l'année dernière à consulter l'industrie, à faire de la recherche sur des sujets particuliers, et à formuler des idées pour les quatre prochaines années.

Nous avons été étonnés de découvrir le haut niveau de consensus qui règne au sujet des orientations de l'industrie et du type de soutien dont elle a besoin pour réussir.

Et si vous pensez que cela signifie le maintien du statu quo, une surprise vous attend!

Je ne procéderai pas au lancement du plan d'entreprise aujourd'hui, mais j'aimerais parler des principes sur lesquels il sera fondé.

Je crois que nous avons atteint un moment particulièrement décisif de l'évolution de notre industrie. Mon équipe va se concentrer sur une nouvelle approche et j'espère que l'industrie va emboîter le pas. Je veux vous parler de cette nouvelle approche aujourd'hui.

Le bagage que j'ai acquis au cours des derniers mois m'a permis de faire le point et de réfléchir à ce dont nous avons besoin pour aller de l'avant.

Songez un instant à cette célèbre réplique tirée du film *Field of Dreams*. « Si tu le construis, ils viendront. »

Cette phrase véhicule un bel optimisme – la certitude que nous allons réussir si nous bâtissons ou créons quelque chose qui a de la valeur.

Mais, est-ce toujours le cas...?

Par exemple, qu'arrive-t-il si vous bâtissez une industrie audiovisuelle forte qui crée des productions de calibre mondial, mais que les auditoires ne sont pas au rendez-vous...?

Voilà, en quelque sorte, le problème auquel nous sommes confrontés au Canada à l'heure actuelle. Comment nos productions peuvent-elles rejoindre des auditoires plus vastes et de nouveaux auditoires ?

C'est là où nous devons renforcer nos efforts. Et je vous en dirai plus à ce sujet dans quelques instants.

J'ai une autre citation pour vous. Il s'agit cette fois du célèbre cinéaste britannique Sir Alan Parker qui a dit : « Personne ne réussira jamais à prendre la place de Hollywood. Nous pouvons par contre offrir d'autres options. » Son commentaire vaut pour toutes les industries cinématographiques nationales à l'extérieur des États-Unis.

Voilà une déclaration qui me rend très optimiste. Pour réussir, il n'est pas nécessaire de battre Hollywood à son propre jeu.

Bien entendu, c'est là un concept avec lequel les cinéastes indépendants du Canada sont déjà familiers — en l'absence de gros budgets, il faut se concentrer sur les meilleures histoires, celles qui ont le plus grand mérite artistique, et les produire avec un flair exceptionnel.

C'est l'une des stratégies qui explique l'excellente production de notre industrie aujourd'hui.

Voici une analogie qui vient appuyer les propos d'Alan Parker.

Tout le monde connaît la qualité des vins et des fromages français. Qui aurait pu croire qu'il aurait pu y avoir d'autres choix que ces produits – surtout dans un pays aussi jeune et froid que le Canada ?

Effectivement, nous avons créé de nouvelles options. Le Québec produit parmi les meilleurs fromages fins au monde – dont la majorité sont des produits originaux et non des copies de fromages faits ailleurs.

Les vins de l'Ontario et de la Colombie-Britannique gagnent en popularité partout dans le monde, et nos vins de glace sont les meilleurs au monde.

Donc, le Canada a créé des produits de grande qualité qui offrent d'autres choix que les vins et fromages français qui dominent le marché. L'autre partie de l'équation, c'est la réaction des consommateurs à l'égard de ces produits. Est-ce parce que ces industries ont atteint un aussi grand succès que les Canadiens préfèrent acheter et consommer des vins et des fromages d'ici ?

De la même manière, est-ce parce que notre industrie audiovisuelle a atteint un aussi grand succès que les Canadiens

préfèrent regarder des émissions de télévision et des films canadiens?

Gardons cela en tête et revenons à « Si tu le construis, ils viendront ».

Mais cette fois, examinons cela de plus près.

Premièrement, qu'est-ce que notre industrie audiovisuelle a construit et à quel point le produit est-il bon? À quel point mérite-t-il d'attirer l'attention des auditoires?

Deuxièmement, combien de personnes sont venues le voir? Peut-être plus important encore, comment avons-nous mesuré l'auditoire et est-ce que cela reflète le véritable succès de l'industrie que nous avons bâtie?

Troisièmement, qu'est-ce que les deux premiers points nous disent au sujet de nos priorités et de l'orientation que devrait prendre l'industrie?

Donc, qu'est-ce que l'industrie audiovisuelle a construit et quelle en est la valeur? Au cours de plusieurs décennies, nous avons développé la capacité de produire des films et des émissions de télévision de calibre mondial. Rien de moins. Aujourd'hui, nous sommes aussi parmi les meilleurs au monde

pour ce qui est du contenu diffusé sur les plateformes numériques.

Je ne suis pas surprise de voir que la plupart d'entre vous semblent d'accord. ... Une image vaut mille mots, alors plutôt que de vous parler de nos succès, regardons ensemble ce court vidéoclip.

Impressionnant, n'est-ce pas?

Ce que nos cinéastes peuvent accomplir est magnifique et nous devrions tous en être fiers !

Avec la cérémonie des Oscars qui arrive à grands pas, j'aimerais souligner deux superbes succès : *Incendies*, qui est en nomination dans la catégorie du Meilleur film en langue étrangère et *Barney's Version*, finaliste dans la catégorie du Meilleur maquillage.

Nous sommes enchantés d'avoir soutenu ces deux films.

Je n'en dirai pas plus parce que je suis superstitieuse!

Et voici une autre réussite de notre industrie : une immense réserve de talents dans tous les secteurs de la production.

Notre pouvoir de créer des vedettes constitue la manifestation la plus tangible de cette réserve de talents. Au cours des ans, la roue des crédits au générique n'a cessé de tourner.

Notre industrie a produit des vedettes comme Gordon Pinsent, Denys Arcand et Dan Ackroyd, sans oublier les visages que vous voyez ici : Michael McGowan, Ellen Page, Xavier Dolan, Ryan Gosling, Denis Villeneuve, Deepa Mehta et James Cameron.

Ils ne travaillent peut-être pas toujours au Canada, mais ce sont des Canadiens et ils représentent nos talents de renommée internationale.

Au fil des ans, nous avons été éblouis par les Norman Jewison, Guy Maddin, Claude Jutra, Atom Egoyan, David Cronenberg, Sarah Polley, et bien d'autres encore. Et la liste ne cesse de s'allonger.

L'industrie canadienne a aussi été à la source d'innovations qui ont changé nos façons de faire des films, de la télévision et des projets nouveaux médias.

Certaines des contributions les plus notoires du Canada concernent l'animation assistée par ordinateur et les effets spéciaux numériques.

Parmi nos plus grands pionniers, il y a Softimage, Bioware et Imax, pour n'en nommer que quelques-uns.

Un produit de calibre mondial. Une immense réserve de talents. Des innovations qui changent la donne. Voilà ce que nous avons construit – et c'est considérable à tout point de vue.

Parlons maintenant du genre d'auditoires que nous espérons, ou prévoyons, attirer. L'industrie a consacré des décennies à hausser les standards de sa production, de ses talents et de sa technologie, jusqu'au niveau actuel.

Nous nous attendions à ce que ce dur labeur nous apporte le succès, mais comment allons-nous mesurer cela?

Sur l'écran devant vous, vous voyez le pourcentage de 5 %—et c'est là que Téléfilm et l'industrie vivent dans des mondes légèrement différents.

Vous vivez dans un monde plus vaste où vos réussites se traduisent de différentes façons : succès critique, prix, « buzz », recettes-guichet et nouvelles occasions d'affaires.

Mais le point de vue de Téléfilm est un peu différent. Il y a dix ans, nous avons fixé un objectif de 5 % pour la part de marché des productions canadiennes, exprimée uniquement en termes de recettes-guichet.

Depuis lors, c'est la façon dont nous avons mesuré VOTRE succès.

Nous croyons que cette cible constituait un excellent point de départ. En fait, elle a été une sorte de tremplin vers ce qui s'en vient.

Je suis très heureuse de travailler avec le ministère du Patrimoine canadien sur cette question, parce que nous sommes aujourd'hui à même de constater ensemble que cette cible n'offrait pas nécessairement un tableau complet de la situation.

Voici un tableau plus complet de la situation. Ce graphique a été créé par Scotia Capital pour mesurer les revenus du cinéma canadien dans le marché du divertissement, par type de contenu. Notez que ces chiffres sont en dollars canadiens, et non américains. Les résultats sont très instructifs.

À elles seules, les recettes-guichet représentent moins du quart des revenus.

En fait, les ventes de DVD sont beaucoup plus lucratives que les recettes-guichet et la location des DVD rapporte presque autant que les recettes-guichet.

Même les revenus provenant des droits de diffusion télévisuels et des nouveaux services numériques à la demande rivalisent avec la part des recettes-guichet.

Il est vrai que certains de ces réseaux de distribution n'existaient pas il y a 10 ans. Mais cette nouvelle réalité constitue quand même un puissant argument en faveur d'une nouvelle façon de mesurer les choses.

Et si cela n'offre pas non plus un tableau tout à fait complet de la situation, une chose est claire : la part des recettes-guichet ne devrait plus être la seule mesure du succès.

Alors, quelle mesure du succès dressera un tableau complet de la situation...?

Qu'en est-il d'une production qui remporte des prix, qui est récompensée dans des festivals, ou qui illustre un aspect

important de la culture canadienne? Ne contribuerait-elle pas à rehausser l'image du Canada? Pourrait-on la considérer comme un succès culturel?

Et qu'en est-il d'une production qui repousse les frontières de l'innovation technique? Ou d'une production qui nous fait découvrir un nouveau talent exceptionnel, qu'il s'agisse d'un acteur, d'un réalisateur ou d'un producteur? Cela ne compterait-il pas comme un succès de l'industrie?

Du point de vue d'un organisme culturel canadien comme Téléfilm Canada, toutes ces catégories de succès—commercial, culturel et industriel—constituent une valeur pour le public canadien.

Nous croyons que tous ces types de succès doivent être intégrés dans une nouvelle mesure du succès global.

Le résultat le plus profitable du processus de planification institutionnelle entrepris par Téléfilm est peut-être une confrontation avec la réalité qui nous a permis d'avoir l'heure juste.

Les consultations menées auprès de l'industrie et les questions difficiles que nous avons posées nous ont aussi aidés à remettre les pendules à l'heure.

Les réponses que nous avons reçues ont confirmé que nous devons passer à l'action rapidement et réorienter les efforts de Téléfilm.

Mais pour obtenir l'heure juste, nous sommes allés au-delà de l'industrie.

Nous nous sommes adressés directement aux auditoires canadiens à qui nous avons posé des questions précises.

Pour être franche, les réponses ont été décevantes, mais nous devons savoir quels sont les obstacles à surmonter.

Pendant l'élaboration de notre nouveau plan d'entreprise, voici l'une des questions que nous avons posées au public canadien :

Croyez-vous que le jeu des acteurs, la réalisation et la production des films canadiens sont d'une aussi grande qualité que ceux des films réalisés dans d'autres pays?

La réponse à cette question définit clairement la tâche qui nous attend. Seulement un Canadien sur trois est d'avis que nos films sont aussi bons que ceux des autres pays.

La pilule est difficile à avaler. En tant qu'industrie –et cela inclut Téléfilm –, nous devons aller à la source du problème.

Je crois que c'est le genre de défi auquel nous devrions nous attaquer avec enthousiasme. Après tout, y a-t-il une cause plus pertinente pour un organisme culturel canadien que d'informer ses propres concitoyens de la qualité et du succès de leur propre industrie cinématographique?

Je crois que cela insuffle une nouvelle vie à notre mandat qui est de favoriser le développement de l'industrie au Canada.

Et voici une autre source de motivation.

Seulement un Canadien sur deux croit qu'il est important pour les films canadiens d'être distribués dans les salles de cinéma du Canada.

Ainsi, une grande partie du nouveau plan d'entreprise de Téléfilm sera de stimuler la demande des auditoires pour du contenu canadien multi-écrans.

Quels que soient les efforts et l'argent investis dans le développement des talents et la création de productions de calibre mondial, l'industrie audiovisuelle canadienne doit rectifier son tir afin d'entreprendre la prochaine grande étape de son développement.

L'industrie doit trouver un équilibre entre une production solide, comme elle l'a toujours fait, et des efforts tout aussi

consistants pour que cette production stimule la demande des auditoires.

Nous voulons assumer un rôle de leader dans ce mouvement, être une force unificatrice, une source d'idées et une source d'influence. Nous pouvons faire beaucoup, mais nous pouvons faire plus encore avec le concours de l'industrie.

Je ne peux vous dire à quel point j'ai hâte aux prochaines années.

Il y a du travail stimulant à accomplir — et une volonté commune d'y parvenir.

C'est de très bon augure pour la coopération et la collaboration qui sont nécessaires en cette période cruciale.

Nous dévoilerons prochainement les détails de notre plan d'entreprise, mais vous connaissez maintenant les principes qui en constituent le fondement.

Notre industrie mérite des auditoires vastes et enthousiastes, au pays comme à l'étranger.

C'est un objectif ambitieux, mais j'ai la conviction que nous pouvons apprendre ensemble comment connaître la réussite sur plusieurs plans, dont certains sont encore inédits.

J'aimerais vous laisser sur une dernière pensée.

Claude Jutra a dit : « Ne pas tourner les films qu'on veut, c'est dur, mais pire encore c'est voir passer sous silence les films qu'on fait. »

Merci de votre attention. Nous avons très hâte de travailler avec vous!