

NOTES POUR UNE ALLOCUTION DE
DE **MICHEL ROY**,
PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

DANS LE CADRE DE L'ASSEMBLÉE PUBLIQUE ANNUELLE 2015

LE 5 FÉVRIER 2016
OTTAWA, ONTARIO

LA PRESTATION PEUT DIFFÉRER DU TEXTE

Merci Reynolds, distingués invités, mesdames et messieurs.

Aujourd'hui, Carolle et moi tenterons de vous expliquer d'où nous venons, et où nous allons. J'espère que l'histoire vous plaira.

Lorsque nous nous tournons vers l'année qui vient de s'écouler — par le biais de notre rapport annuel — et vers l'avenir — par le biais de notre nouveau plan d'entreprise triennal — nous pouvons affirmer en toute confiance que notre industrie prend de la vigueur, qu'elle regorge de talent et de potentiel, et qu'elle est sur le point de réaliser des choses encore plus extraordinaires grâce à un travail collectif.

J'aimerais d'abord exprimer ma gratitude envers la Canadian Media Producers Association qui nous offre cette occasion de nous adresser à vous aujourd'hui.

Notre collaboration, visant à mieux comprendre les données qui définissent nos auditoires, nos productions et le paysage médiatique en transformation, revêt pour nous une grande importance.

Le titre du plan d'entreprise 2015-2018 de Téléfilm, DU TALENT. À PORTÉE DE VUE., est le reflet de notre volonté commune de continuer de bâtir une industrie qui est portée par des gens créatifs, tant devant que derrière la caméra, et qui a la faveur des auditoires, peu importe leur lieu ou leur moment de prédilection pour consommer le contenu canadien!

Quelqu'un a dit « le passé n'est qu'un prologue », et le passé récent, comme on peut le constater dans notre rapport annuel 2014-2015, est de bon augure pour l'avenir de l'industrie.

En 2014, neuf films canadiens ont généré chacun plus d'un million de dollars en recettes-guichet, dont les films DR. CABBIE, THE F WORD, MOMMY et 1987.

Soutenus par notre Programme de production à micro-budget, des cinéastes émergents des quatre coins du Canada ont brillé dans le circuit des festivals.

Le film du réalisateur terre-neuvien Christian Sparkes, CAST NO SHADOW, a raflé six prix au Festival du film de l'Atlantique et celui de Julie Lambert, UN FILM DE CHASSE DE FILLES, a récolté trois prix au Festival de cinéma de la ville de Québec.

Dix longs métrages canadiens – dont CHORUS de François Delisle et THE FORBIDDEN ROOM de Guy Maddin — ont été sélectionnés par le Festival du film de Sundance en 2015, un nombre record pour notre pays.

Nul doute que notre époque cultive l’art de raconter des histoires.

Cela est dû en grande partie aux nouvelles technologies de communication qui s’offrent à nous.

Mais ces mêmes technologies, et les environnements culturels et commerciaux qu’elles engendrent, présentent d’énormes défis pour nous. Il ne suffit plus de créer et de distribuer des productions de qualité.

Nous devons comprendre et influencer le « paysage narratif » afin de nous assurer que les histoires canadiennes puissent prospérer dans une industrie mondiale, peu importe la forme qu'elles prennent.

En vérité, l'univers de la production et de la consommation médiatiques tend à s'amalgamer. Les plateformes, les formats et les genres continuent de s'intégrer d'une façon qui ne cesse d'étonner et de soulever de nouveaux défis.

À un collègue qui lui demandait si ses films avaient un début, un milieu et une fin, Jean-Luc Godard a répondu : « Oui, mais pas nécessairement dans cet ordre ». Il semble que nous vivions désormais dans ce genre d'environnement narratif.

Ces dernières années, Téléfilm a consulté, écouté et changé, et tout cela d'une manière collégiale, positive et transparente.

Notre nouveau plan d'entreprise, le plus ambitieux de Téléfilm en un demi-siècle de financement et de promotion de l'industrie audiovisuelle canadienne, pourra se réaliser en partie grâce à une évaluation rigoureuse et permanente de nos propres pratiques.

Nous exigeons de nos clients et de nos collaborateurs qu'ils innovent. Eh bien, nous allons en faire tout autant pour viser l'excellence dans une constante recherche d'efficience et d'efficacité.

Vous avez compris, notamment sous le leadership de Carolle, que notre organisme est un véritable partenaire pour vous, un partenaire bien placé pour travailler à vos côtés alors que l'industrie cinématographique mondiale est en profonde mutation.

De nos jours, nous avons l'impression que si nous oublions notre téléphone intelligent, ne serait-ce qu'une seule minute, nous risquons de manquer une autre activité tectonique dans l'univers de la culture et des communications. Mais les questions sont plus nombreuses que les réponses.

La consommation de contenu croît de minute en minute — mais comment assouvir cette faim?

La qualité des productions canadiennes se compare à ce qui se fait de mieux dans le monde — mais nos ressources financières vont-elles suffire ?

Nos pratiques de mise en marché doivent s'adapter aux nouvelles réalités et donner les résultats dont nous avons besoin pour que notre industrie continue de croître.

Les chiffres aussi nous racontent des histoires. Voyons quelques exemples.

Téléfilm est fière d'avoir contribué à titre de partenaire officiel, de concert avec la CMPA, le ministère du Patrimoine canadien et l'Association québécoise de la production, à la création de l'édition 2015 de PROFILE — une publication de l'industrie de longue date et fiable, qui sera lancée plus tard aujourd'hui.

Selon PROFILE, le volume total de la production cinématographique et télévisuelle canadienne, qui comprend les tournages de films étrangers et les services de production, a augmenté de 20 % l'an dernier, dépassant légèrement la barre des 7 milliards de dollars.

De ce total, la production de films canadiens représente près de 350 millions de dollars, soit 2 % de plus que l'année précédente.

Quand on parle de films entre nous, on pense au succès commercial du film STAR WARS: THE FORCE AWAKENS et aux foules qui se déplacent pour le voir une troisième ou quatrième — voire une sixième fois.

Pourtant, 80 % des films visionnés par les Canadiens le sont à la maison.

La télévision est de loin la plateforme la plus largement utilisée pour regarder des films, et, évidemment, avec la possibilité de se connecter à Internet via un téléviseur, un ordinateur ou une tablette, la lecture en continu suit tout juste derrière comme plateforme de choix pour les cinéphiles canadiens.

Faire en sorte que les productions canadiennes soient à l'avant-plan sur toutes les plateformes possibles et qu'elles soient découvrables et hautement visibles dans chacune des fenêtres est notre principal défi.

Notre nouvelle collaboration avec l'Office national du film visant à créer un nouveau canal en ligne pour les cinéastes émergents et le projet pilote que nous lancerons sous peu avec Entertainment One et VIA Rail, et qui servira de vitrine à 40 films canadiens, vont nous aider à relever ce défi.

Donner un sens à ces statistiques et à d'autres données cruciales tout en créant de nouvelles mesures pour nous aider à mieux évaluer le succès est essentiel et une de nos principales priorités.

Les accomplissements de Téléfilm au cours des dernières années lui ont permis de s'acquitter de ses quatre principales fonctions — à titre d'investisseur, de promoteur, de leader et d'organisme gouvernemental dédié à l'excellence organisationnelle.

Nous avons recentré nos efforts afin de mettre plus efficacement en valeur l'excellence du cinéma canadien.

Nous avons modifié nos programmes, rationalisé nos processus et raccourci la durée du processus de décision.

Nous avons lancé de nouvelles initiatives, comme l'Indice de réussite, un outil essentiel pour mesurer le succès des films que nous soutenons financièrement, de même que le Programme de production à micro-budget, qui a pour but d'aider les cinéastes émergents, y compris les talents issus des communautés autochtones et des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Afin de diversifier les sources de financement, nous avons créé le Fonds des talents, un outil qui permet à des donateurs privés de soutenir financièrement la production de films canadiens.

Je suis heureux de souligner que le Fonds des talents, qui a atteint la jolie somme de 15 millions de dollars, finance désormais plus de 75 % du Programme de production à micro-budget, qui profite également de la collaboration de nombreux établissements d'enseignement et coopératives de cinéma au Canada.

J'aimerais profiter de l'occasion pour remercier les huit leaders du milieu des affaires et de la communauté qui forment notre comité consultatif pour leur engagement à recueillir des fonds auprès des entreprises, des fondations et des particuliers.

D'autres initiatives promotionnelles de l'industrie, comme Perspective Canada aux marchés du film de Cannes et de Berlin, Eye on TIFF à New York et Los Angeles et l'Hommage Diamant Birks aux femmes de l'année en cinéma ont accru leur visibilité grâce à des partenariats publics-privés.

En plus de consolider nos rôles d'investisseur et de promoteur, nous avons obtenu d'excellents résultats au chapitre de l'administration et du rendement. En effet, nous avons réinvesti près de 7 millions de dollars d'économies budgétaires dans le financement des programmes au cours des quatre derniers exercices.

De plus, notre ratio de frais de gestion s'est établi à 5,3 % en 2014-2015, le plus bas niveau jamais atteint dans l'histoire de Téléfilm.

Et 85 % de nos clients se sont déclarés satisfaits des services offerts par Téléfilm.

Nous tournant vers l'avenir, nous allons maintenant laisser derrière nous les réussites du dernier plan d'entreprise pour paver la voie au nouveau.

Comment allons-nous aborder ce nouveau monde avec vous? Les membres du conseil d'administration de Téléfilm passent beaucoup de temps à réfléchir à ce qui s'en vient.

À ce propos, deux membres du conseil sont présents aujourd'hui :

- Elise Orenstein, vice-présidente du conseil d'administration et présidente du Comité d'audit et des finances; et
- Grant Machum, président du Comité des candidatures, d'évaluation et de la gouvernance.

Une de nos principales priorités sera d'encourager les pratiques de mise en marché novatrices — celles qui mettent les auditoires à l'avant-plan et qui visent à leur permettre d'accéder aux productions, quel que soit la plateforme, l'appareil, la technologie ou la salle de cinéma qu'ils choisissent.

Nous avons amélioré nos principes directeurs afin d'y inclure des méthodes de distribution et des stratégies de mise en marché innovatrices.

Notre Programme de mise en marché continuera de s'améliorer, tout en demeurant souple et adapté aux changements que connaît l'industrie audiovisuelle canadienne.

Nous savons que promouvoir un film ou le talent qui en est à l'origine est aussi important que la fabrication du film.

Téléfilm va améliorer son Indice de réussite afin qu'il soit davantage axé sur son objectif de stimuler la demande, par exemple en mesurant la réussite en fonction des auditoires.

Nous continuerons également de chercher du financement en faisant preuve d'imagination afin d'assurer notre pérennité.

Nous nous réjouissons de la confiance que la ministre Joly a manifestée à l'égard de notre industrie, et qui a été démontrée par l'engagement du gouvernement fédéral à fournir du financement additionnel. Nous remercions également la ministre d'avoir signé le nouveau traité de coproduction avec l'Irlande hier.

Téléfilm s'inspire de son mandat culturel et cherche de nouvelles idées pour s'en acquitter.

Nous sollicitons de nouveaux partenaires, de concert avec nos collègues du secteur privé, pour trouver non seulement de nouvelles sources de financement, mais également de nouvelles stratégies de financement.

Finalement, nous avons la responsabilité, à titre d'organisme public, de respecter les normes de gouvernance les plus élevées.

Notre plan d'entreprise, nos méthodologies, notre culture de responsabilisation et de consultation et le travail de nos dévoués employés se sont avérés efficaces et nous vous faisons la promesse, à vous collègues de cette étonnante entreprise, de demeurer vos partenaires de confiance.

Merci.