

Présentation de Téléfilm Canada

au

Comité permanent du Patrimoine canadien de la Chambre des Communes

Étude sur

**l'évolution de l'industrie de la télévision au
Canada et son impact sur les communautés
locales**

Le 4 mai 2009

Introduction

1. Téléfilm Canada remercie le Comité permanent de son invitation à comparaître dans le cadre de l'Étude sur l'évolution de l'industrie de la télévision au Canada et son impact sur les communautés locales.
2. Téléfilm Canada a pour mandat de soutenir et promouvoir le développement de l'industrie audiovisuelle canadienne, incluant le long métrage, la télévision et les médias numériques interactifs. Dans l'exercice de son mandat, Téléfilm renforce et appuie le secteur privé en tant qu'investisseur dans du contenu canadien, produit de manière indépendante.
3. Téléfilm administre des programmes d'une valeur approximative de 400 millions de dollars par an –le Fonds du long métrage du Canada, le Fonds des nouveaux médias du Canada et le Fonds canadien de télévision, au nom du conseil d'administration du FCT. En plus d'administrer efficacement les programmes du FCT, Téléfilm apporte un soutien continu à l'industrie de la télévision par des activités de formation, la préparation commerciale en vue des festivals et marchés internationaux et la certification de coproductions internationales officielles. Téléfilm pilote aussi des initiatives de perfectionnement professionnel qui améliorent la capacité de réussir des industries du long métrage et des nouveaux médias.
4. Téléfilm est d'avis que cette étude arrive à point nommé et félicite le Comité d'avoir amorcé ces démarches qui, nous l'espérons, préserveront la santé du système de télédiffusion canadien et lui donneront une assise solide pour l'avenir.

La santé de l'industrie canadienne de la télévision est au coeur de la production de contenu canadien

5. Nous estimons que la santé globale de l'industrie canadienne de la télévision est la clé d'un environnement de production robuste et dynamique. A titre d'investisseur, au nom du gouvernement canadien, dans du contenu canadien produit de manière indépendante, Téléfilm Canada a un intérêt direct dans le maintien d'un environnement sain pour la production de contenu canadien.
6. Alimenté par les télédiffuseurs, les producteurs indépendants, les scénaristes, les réalisateurs, les techniciens et autres artistes canadiens, le système canadien de télévision a été historiquement un moteur-clé de la production de contenu canadien. Ainsi, l'industrie canadienne du long métrage dépend largement des créateurs qui, dans bien des cas, se sont faits les dents à la télévision. La télévision offre aux créateurs talentueux plus d'occasions de travailler et de se tenir au fait des derniers progrès de l'industrie, tout en garantissant une main d'œuvre créatrice hautement qualifiée pour la production de longs métrages. Selon le Profil de l'ACPFT, la télévision employait plus de 30 000 personnes en

2006-2007 dont un tiers travaillait sur des productions maison des télédiffuseurs.

7. Les producteurs indépendants de film, de télévision et de médias interactifs sont des entrepreneurs qui exploitent des petites et moyennes entreprises implantées dans des communautés à travers tout le pays.
8. Des centaines d'entreprises canadiennes produisent et distribuent des émissions de télévision, des longs métrages et des produits des médias interactifs numériques dans toutes les régions du Canada. Ce sont des employeurs importants pour les artistes canadiens et ils assument les risques financiers et créatifs associés au développement de contenu original pour les auditoires canadien et internationaux.
9. Par le contenu qu'elles produisent, ces entreprises canadiennes contribuent au soutien des choix culturels canadiens et reflètent la richesse et la diversité de ce pays. A ce titre, le secteur de la production indépendante joue un rôle vital dans la production de contenu canadien.
10. Le secteur de la production indépendante encourage aussi la diversité et les choix de contenu canadien offerts aux Canadiens, une réalité que le gouvernement canadien a reconnue lorsqu'il a créé Téléfilm Canada, il y a plus de quarante ans, pour nourrir sa croissance.
11. Avec des politiques et des règlements, le Canada a bâti un secteur qui investit dans la création de contenu canadien par le biais de droits de licence, de participations au capital, du perfectionnement des compétences et d'emplois.
12. Téléfilm reconnaît que les télédiffuseurs canadiens sont des partenaires et des investisseurs importants dans le contenu canadien. Ils comptaient pour 31% du financement de la production cinématographique et télévisuelle indépendante et affiliée à des télédiffuseurs en 2006-2007, soit la plus importante source unique de financement.
13. Le Comité connaît aussi l'importance de la télévision comme plateforme essentielle pour soutenir notre industrie cinématographique nationale – incluant la télévision conventionnelle, la télévision payante et la vidéo sur demande.
14. Les télédiffuseurs canadiens, surtout à travers la production télévisuelle locale, fournissent aussi de la formation et des emplois directs à des Canadiens hautement qualifiés dans toutes les régions du pays. Nous souhaitons rappeler, comme d'autres l'ont fait avant nous, que le succès du contenu canadien s'enracine dans cette activité de production locale.

15. Les télédiffuseurs ont été des partenaires importants de Téléfilm au fil des ans, notamment pour soutenir l'émergence de talents canadiens. Téléfilm Canada et le Groupe de fonds Rogers sont des partenaires du *Programme pour le long métrage documentaire* qui apporte un soutien nécessaire à des projets documentaires prometteurs qui seront vus par les Canadiens dans des salles de cinéma et à la télévision. L'an dernier, Téléfilm et le Réseau de télévision des peuples autochtones ont annoncé un nouveau programme, *Place aux histoires autochtones*, un partenariat qui appuie le développement de longs métrages autochtones. Pour aider les producteurs à acquérir des compétences dans le développement multiplateforme, Téléfilm offrira une séance d'introduction sur le multiplateforme aux télédiffuseurs lors du Festival de télévision de Banff cet été.
16. Ensemble, les télédiffuseurs, les producteurs et le gouvernement ont bâti un modèle qui nous a tous bien servis. Ce modèle économique pour la création et la distribution de contenu canadien a accordé une grande priorité à la présentation du contenu canadien, à l'expression de la diversité de notre pays et à l'accessibilité pour les Canadiens.
17. Nous soumettons que toute occasion raisonnable de renforcer ce modèle mérite un examen sérieux, en particulier au moment où la télévision canadienne est à l'aube de bouleversements fondamentaux et permanents.

Un environnement en évolution: la production de contenu canadien à l'âge de l'Internet

18. L'environnement de la production du contenu canadien change à cause de la rapidité des innovations technologiques. De nouveaux services en ligne, tels que Bite TV et Joost, et des détaillants en ligne comme iTunes, avec l'appui de Apple TV, concurrencent directement les télédiffuseurs conventionnels pour les recettes publicitaires et les auditoires.
19. Les silos du contenu canadien reculent devant une économie des médias numériques unique qui se caractérise par la production et la distribution multiplateformes. Nous assistons à une restructuration fondamentale de l'environnement des médias, qui sont confrontés aux défis de l'incertitude associée à ces nouveaux modèles commerciaux, soit des changements dans les modèles de revenus, la fragmentation des auditoires et les besoins d'investissements plus importants pour s'adapter aux modèles de distribution numérique. Ces modèles commerciaux émergents sont les premiers indicateurs des menaces et des opportunités qui surgiront dans cet environnement nouveau.
20. De plus en plus, la multiplication des canaux et la fragmentation des auditoires remettent en question la capacité des télédiffuseurs hertziens, au Canada comme ailleurs, de soutenir une programmation nationale aux coûts élevés. Et dans la mesure où la récession entraîne une diminution des dépenses des principaux

annonceurs publicitaires, elle aura aussi une incidence néfaste sur la capacité des télédiffuseurs de soutenir la production de contenu canadien.

21. En dépit de ces déboires, les télédiffuseurs canadiens doivent investir dans le nouveau contenu et les nouvelles plateformes en ligne même s'ils ne sont pas sûrs, actuellement, de pouvoir récupérer ces coûts. La récente annonce du gouvernement concernant la création du Fonds des médias du Canada est donc un événement encourageant.
22. Il y a dix ans, Téléfilm Canada créait le Fonds du multimédia pour stimuler la croissance des productions canadiennes interactives. Ce programme fut par la suite remplacé par le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), financé par le ministère du Patrimoine canadien. Depuis 2001, le monde du divertissement interactif a connu une évolution radicale.
23. Téléfilm se réjouit du soutien annoncé par le ministre du Patrimoine canadien, l'Honorable James Moore, pour la production du contenu des nouveaux médias. Téléfilm est particulièrement heureuse de constater que ce Fonds aura pour mandat de garantir la production de contenu de qualité pour les diverses plateformes, à partir d'une diversité de voix. Nous constatons avec plaisir que le nouveau Fonds renforcera le système de télévision canadienne dans son ensemble.
24. Avec la création du Fonds des médias du Canada, le ministre Moore a pris la très sage décision d'appuyer la production de contenu canadien pour toutes les plateformes, incluant les médias numériques interactifs. Il ne fait aucun doute qu'il existe une continuité entre les médias traditionnels et les nouveaux médias – appuyer les deux, c'est s'adapter au nouvel environnement.
25. Aujourd'hui, les Canadiens ont une occasion sans précédent d'entrer dans le monde numérique avec le contenu canadien. L'impact des technologies numériques et des chaînes de valeur du multiplateforme demeurera donc un thème central des initiatives stratégiques de Téléfilm pour le développement de l'industrie.
26. Téléfilm continuera à administrer le FNMC en 2009-2010 et espère continuer à jouer ce rôle auprès du nouveau Fonds des médias du Canada. Téléfilm travaillera avec le nouveau conseil d'administration du FMC ainsi qu'avec le ministère du Patrimoine canadien pour garantir une transition harmonieuse à l'industrie audiovisuelle canadienne et s'assurer que les ressources disponibles engendreront la masse critique d'activité économique nécessaire à l'innovation et à la réussite.
27. L'industrie canadienne des nouveaux médias s'avère plus résistante, plus forte et connaît une croissance plus rapide que d'autres secteurs audiovisuels. Le secteur

interactif canadien a enregistré une croissance de 50% entre 2006 et 2008. C'est la deuxième fois que le Profil du secteur interactif canadien rapporte des nouvelles aussi encourageantes.

28. De toute évidence, c'est la voie de l'avenir, pour la croissance de notre industrie et pour les auditoires canadiens. Téléfilm se réjouit que le nouveau FMC mette l'accent sur la promotion de l'innovation dans la distribution et la création du contenu canadien. En dépit de la croissance impressionnante enregistrée dans ce secteur, il faut encore plus de ressources pour stimuler la création d'un contenu original.
29. Téléfilm a reconnu les opportunités qu'offrent les nouveaux médias numériques dans son plan d'entreprise pour 2006-2011 (Du cinéma au téléphone cellulaire) et constate avec plaisir que le gouvernement offre des ressources qui aideront l'ensemble de l'industrie à tirer profit des opportunités offertes par le secteur du contenu interactif en pleine croissance.

Conclusion

30. Nous mesurons la complexité des enjeux auxquels fait face le Comité. Téléfilm espère toutefois que le Comité fera des recommandations qui protégeront le contenu canadien afin que tout ce qui a été acquis au fil des ans ne soit pas compromis, y compris l'expression locale.
31. Nous prenons bonne note de l'objectif du CRTC de mettre en place un cadre réglementaire global qui fournit à tous les groupes de télédiffusion la souplesse requise pour s'adapter à l'environnement des communications qui change rapidement, tout en garantissant que le contenu du système de télédiffusion canadien soit distinctement canadien.
32. Les objectifs gouvernementaux en matière de contenu canadien requièrent un environnement global sain dans lequel de jeunes Canadiens talentueux pourront continuer de trouver du travail et des occasions de production dans leurs communautés respectives et d'où certains émergeront pour devenir des vedettes nationales et internationales.