

NOTES POUR UNE ALLOCUTION DE

**CAROLLE BRABANT**  
DIRECTRICE GÉNÉRALE

DANS LE CADRE DE L'ASSEMBLÉE PUBLIQUE ANNUELLE 2015

LE 5 FÉVRIER 2016  
OTTAWA, ONTARIO

LA PRESTATION PEUT DIFFÉRER DU TEXTE

Merci M. Roy.

Bonjour à tous. C'est vraiment un plaisir d'être parmi vous pour célébrer encore une fois le talent canadien.

M. Roy a bien raconté notre histoire. Car il s'agit bien de notre histoire à tous.

Quelle année extraordinaire nous avons connue avec 21 nominations aux Oscars pour des coproductions et des films produits au Canada.

Deux coproductions canadiennes — ROOM produite par No Trace Camping et BROOKLYN produite par Item 7 — ont été nommées dans la catégorie Meilleur film.

Mentionnons également Rachel McAdams pour sa prestation dans SPOTLIGHT et Denis Villeneuve pour son film SICARIO, pour ne nommer que ceux-là.

Et n'oublions pas les annonces faites récemment concernant les prix Écrans canadiens et les prix Jutra. Je pense qu'on peut affirmer que le Canada a toujours su être cool.

Notre aventure commune est marquée par une culture de collaboration, l'établissement de pratiques solides, la recherche de fonds, d'auditoires et de réponses et la nécessité « d'Oser être d'accord ».

Ce sont autant de sujets qui demeurent au centre de nos préoccupations, et ma porte est ouverte à tous ceux qui veulent participer à la discussion.

En fait, j'ai rencontré beaucoup d'entre vous au cours des derniers mois, ainsi que d'autres professionnels de l'industrie du cinéma, et ces rencontres nous ont aidés à valider de nouvelles idées et à remettre en question d'anciennes méthodes. Vous m'avez appris à mieux écouter, et vous m'avez fait boire beaucoup plus de café qu'il n'est recommandé.

J'aimerais aujourd'hui vous faire part de quelques histoires, de quelques idées, de quelques chiffres et, oui, de quelques nouveautés.

Je me sens privilégiée d'avoir un siège au premier rang dans cette industrie qui ne cesse d'innover et d'étonner.

Le talent et le dévouement dont il faut faire preuve pour produire un film ou une émission de télévision — réunir une équipe, tisser un mélange unique de financement, fabriquer un produit qui plaira au public — est une chose qui mérite d'être célébrée.

Et quelle merveilleuse année pour célébrer avec les films ROOM, HYENA ROAD, BROOKLYN, PAUL À QUÉBEC, LES ÊTRES CHERS et LA GUERRE DES TUQUES 3D.

Sans oublier les séries à succès, comme SCHITT'S  
CREEK de CBC Television, ORPHAN BLACK de Bell  
Média, SÉRIE NOIRE de Radio-Canada, LES BEAUX  
MALAISES de TVA et VERSAILLES de Super Channel.

Comment vous dire à quel point les employés de  
Téléfilm sont heureux de voir que notre partenariat  
avec le Fonds des médias du Canada a été renouvelé, et  
fiers de contribuer à la production d'un contenu  
télévisuel et numérique de grande qualité et à la  
promotion du talent canadien? Merci, Valérie, pour ton  
leadership et ton soutien inestimable.

C'est une industrie qui ne cesse de gagner en vigueur, grâce à des générations successives de talents qui se présentent désormais côte à côte dans les festivals et les cérémonies de remise de prix partout dans le monde.

Vous conviendrez avec moi que le cinéma canadien est un cinéma indépendant... qui se démarque nettement du cinéma hollywoodien.

C'est pourquoi nous devons nous assurer de reconnaître la diversité des voix et le caractère unique des histoires racontées par les cinéastes de ce pays.

Des longs métrages de talents émergents, comme LE DEP de la cinéaste autochtone Sonia Bonspille Boileau, CLOSET MONSTER de Stephen Dunn et SLEEPING GIANT d'Andrew Cividino, crèvent l'écran, ravissant les critiques et gagnant le cœur de nouveaux auditoires pour les histoires cinématographiques canadiennes.

Et ce n'est pas fini — on attend avec impatience le premier film d'Amy Jo Johnson, THE SPACE BETWEEN.

Nous devrions écouter les auditoires — ils sont nos plus récents collaborateurs.

Penser aux auditoires ne veut pas dire qu'il faille se plier à tous leurs désirs ou leur demander quels films ils aimeraient voir, pour ensuite leur livrer bêtement ce qu'ils ont demandé.

C'est tout le contraire.

Quand les cinéphiles apprennent qu'un nouveau film de Xavier Dolan va sortir, ils *veulent* se laisser emporter par sa vision artistique, ils *veulent* être surpris, et voir quelque chose qu'ils n'avaient encore jamais vu à l'écran.

En parlant de Xavier Dolan, *Hello*, la vidéo d'Adele qu'il a réalisée, a maintenant été vue plus d'un milliard de fois!

Il nous faut donc voir les auditoires sous un nouveau jour, non plus comme des « segments de marché » ou de simples acheteurs de billets, mais comme des collaborateurs dans le cadre d'un échange culturel, un échange qui passe du grand écran à Twitter, de l'écran de télévision à la « fan fiction », du téléphone intelligent à l'égoportrait avec les vedettes de MURDOCH MYSTERIES ou UNITÉ 9.

À cette fin, Téléfilm est heureuse d'annoncer la mise en œuvre d'une campagne « priorité aux auditoires », développée en collaboration avec l'agence torontoise The Hive, qui fera mieux connaître le talent canadien, juste à temps pour la célébration du 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada en 2017.

Cette campagne sera menée en partenariat avec le site Web Vue sur le Canada.

Et elle a été conçue pour plaire à la génération Y, qui vient de nous dépasser en nombre, nous les boomers grisonnants.

Nous avons lancé LES AUDITOIRES AU CANADA :  
RAPPORT SUR LES TENDANCES lors du Playback  
Marketing Summit en octobre.

Le rapport fait état d'une hausse du visionnement de  
films au pays, attribuable aux plateformes numériques  
et aux plus jeunes auditoires.

Mais le rapport indique également que la fréquentation  
des salles demeure constante parmi les grands  
consommateurs de films et la génération Y, d'où  
l'importance de garder toutes les tailles d'écran dans  
notre mire.

Nous savons que les auditoires aiment ce qu'ils voient quand ils ont la chance de visionner de magnifiques œuvres canadiennes.

Cela vaut également pour les auditoires internationaux, qui savent reconnaître une belle histoire quand ils en voient une — et qui sont particulièrement à l'aise avec l'idée que l'histoire est canadienne.

À la lumière de ces réussites, comme M. Roy l'a souligné, nous devons redoubler d'efforts pour nous assurer que les œuvres canadiennes seront correctement financées et largement distribuées — et qu'elles attireront l'attention de la presse et des cinéphiles en 2017 et au-delà.

Nous devons également faire en sorte que le travail de nos créateurs les plus talentueux est vu et reconnu, surtout lorsqu'il est célébré sur la scène internationale.

Le Canada ne pourrait connaître un tel succès à l'international sans les formidables équipes derrière le contenu, comme le FMC, la CMPA, l'AQPM, les organismes provinciaux, les syndicats et les guildes, les distributeurs, les télédiffuseurs, les fonds privés, les exploitants, les festivals et les commanditaires privés comme Rogers, Corus, Bell, Birks, RBC, Air Canada, Technicolor et WF White.

Téléfilm a pour mandat de développer et de promouvoir l'industrie. Nous devons tous modifier nos méthodes et travailler ensemble pour relever ces défis de taille :

- Comment encourager et soutenir un écosystème d'entreprises afin qu'il puisse continuer de livrer des œuvres réussies aux auditoires canadiens et internationaux, en mettant l'accent sur les plateformes numériques?
- Comment adapter au mieux nos programmes de financement afin qu'ils tiennent compte de l'évolution des modèles de consommation?
- Comment attirer davantage de financement pour l'industrie, en provenance de sources plus diversifiées et encore inexploitées?

- Comment convaincre davantage de fans de soutenir nos industries culturelles?

Ceux d'entre vous qui me connaissent bien savent que j'aime les défis — même nombreux!

Il est important de souligner que certains de ces défis seront plus efficacement relevés dans l'arène de la coproduction mondiale, une forme de partenariat que le Canada a pratiquement inventée!

L'industrie audiovisuelle canadienne a été le fer de lance de 67 projets de coproduction représentant une somme totale de 527 millions de dollars en 2014, en hausse pour une deuxième année consécutive.

En fait, au cours des 10 dernières années, les budgets des coproductions canadiennes ont totalisé 4,8 milliards de dollars!

Cette remarquable croissance est en grande partie attribuable à la réputation de notre industrie et au travail extraordinaire de nos partenaires provinciaux, et elle démontre que le Canada a réussi à se positionner comme un partenaire de coproduction de choix.

Nous considérons la coproduction comme une priorité et comme une mesure importante de la réussite. Elle est également une source essentielle de financement qui nous permet de pénétrer de nouveaux marchés, et qui permet à de nouveaux auditoires de découvrir le talent canadien.

Prenons pour exemple Eurimages, un fonds culturel paneuropéen qui investit 25 millions d'euros par année dans des films créatifs et dans le travail nécessaire pour les faire connaître aux auditoires.

Nous avons bon espoir que le Canada pourra participer à Eurimages, ce qui devrait accroître le volume de coproduction avec le Canada.

Nous continuerons de chercher d'autres approches aussi profitables pour financer et promouvoir le travail des créateurs canadiens.

Le cinéma canadien est un cinéma indépendant et, dans ce contexte, les films canadiens se comparent avec ce qui se fait de mieux dans le monde.

Nos ambitions sont claires, réalistes, et en train de se concrétiser : nous voulons faire en sorte que le Canada soit reconnu internationalement comme un leader de la création.

Et encourager les activités innovatrices pour faire la promotion de nos produits, de nos talents et du secteur canadien de la production et de la distribution dans son ensemble.

En passant, j'aimerais féliciter Patrick Roy, président d'Entertainment One Films Canada et Les Films Séville, qui a reçu un vibrant hommage la semaine dernière lors de l'événement Ciné-Québec. Félicitations Patrick!

Tous ceux qui travaillent dans l'industrie du cinéma connaissent l'impact que peut avoir une bonne histoire, et savent combien il est gratifiant de voir un auditoire captivé par un film.

Être produit, être vu et être reconnu. Voilà  
essentiellement les ambitions que nous avons pour les  
formidables histoires canadiennes et pour les talents  
d'ici qui savent si bien les créer.

Des talents impressionnants qui brillent sur la rue King  
pendant le TIFF et sur la Piazza Grande pendant le  
festival de Locarno... des TALENTS SANS FRONTIÈRES.

Merci à tous. Nous avons hâte de travailler de nouveau  
avec vous et de partager vos fascinantes histoires.