

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

Allocution de Carolle Brabant au Cercle Canadien - Le 7 novembre 2011

« *L'industrie audiovisuelle canadienne : une affaire de talents* »

Le talent se manifeste généralement tôt dans la vie. On le voit chez les enfants qui, très jeunes, commencent déjà à exprimer leur talent créatif de diverses façons, par des spectacles ou des vidéos maison qu'ils prennent plaisir à partager avec la famille et les amis, et sur les médias sociaux. Mais qu'arrive-t-il lorsque votre petite Élodie vous annonce, à l'âge 16 ans, qu'elle veut travailler dans l'industrie audiovisuelle, en faire son métier? Les parents peuvent se sentir décontenancés par ce choix, même s'ils sont prêts à encourager leur enfant.

Pourtant, l'industrie audiovisuelle canadienne se porte bien. Chaque année, elle crée plus de 117 000 emplois à plein temps, dont plus de 36 000 au Québec, et apporte une contribution au PIB de l'ordre de 6,8 milliards de dollars. Les histoires de réussite y sont nombreuses, tant du côté des jeunes talents émergents que des professionnels établis. Nous en avons plusieurs exemples récents au Québec. Sept films québécois ont produit des recettes-guichet de plus de 1 million \$ en 2009 dont *De père en flic* qui, avec des recettes de 10,7 M\$, est le film d'expression française le plus lucratif jamais tourné. C'est donc une industrie vibrante, où il y a de l'avenir.

### Savoir allier créativité et sens des affaires

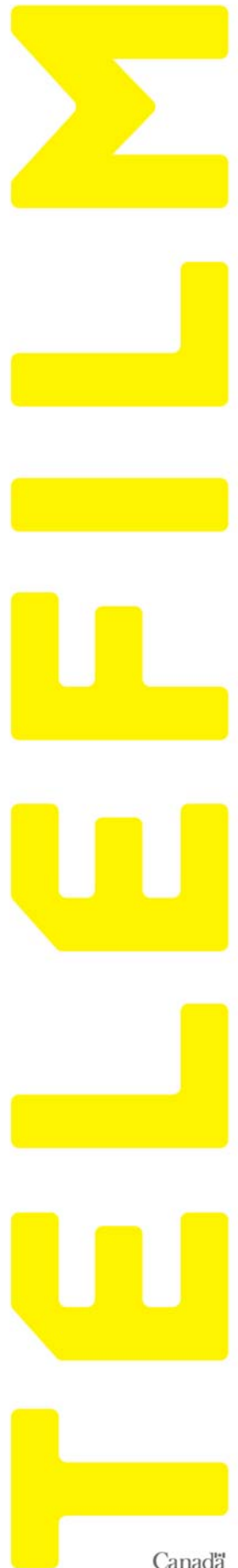
L'industrie audiovisuelle canadienne, c'est véritablement une « affaire » de talents. Si l'aspect créatif y est important, l'aspect « affaires » l'est tout autant. Les maisons de production sont avant tout des PME, dans un créneau créatif et innovant, qui ont pour objectif la réussite. Leurs produits sont des œuvres uniques, issues d'un processus de recherche et développement qui permet de transformer une idée originale en production audiovisuelle de qualité. Ces PME créent des emplois directs et indirects dans l'économie, en plus de contribuer à la richesse culturelle et à l'image de marque du Canada. Lorsqu'un film remporte un prix à un festival, c'est sur l'ensemble de notre pays que ce succès rejailit.

Téléfilm Canada, société d'État fédérale, épaula les entreprises du secteur audiovisuel. Depuis ses débuts en 1967, l'organisme soutient l'industrie dans toute la chaîne de valeur : développement, production, distribution et promotion. Ses 220 employés, qui œuvrent depuis quatre bureaux au Canada, n'ont d'autre souci que d'assurer le succès des talents d'ici et de maintenir une industrie audiovisuelle en santé.

### S'attaquer aux défis de l'industrie

Avec plus de 44 ans d'expérience, Téléfilm connaît bien les défis que présente l'industrie, notamment sur le plan des auditoires et du financement. Le cinéma canadien détient une part modeste du marché (3,1 % en 2010), notre voisin les États-Unis s'accaparant nos écrans et nos auditoires de façon importante. Cependant, même si les Canadiens ne vont au cinéma que trois fois par année en moyenne, ils consomment le contenu canadien sur d'autres plateformes. Le Canada est d'ailleurs le pays où l'on regarde le plus de vidéos en ligne.

Afin de valoriser la réussite, le temps est venu de mesurer le succès d'un film autrement que par les recettes-guichet. Téléfilm travaille à la mise en place d'un nouvel indice de mesure qui offrira une vision plus large du succès. Cet indice tiendra compte, par exemple, des ventes à l'étranger, des ventes autres que dans les salles commerciales et des prix remportés dans des festivals.



Les festivals démontrent concrètement comment le volet culturel, le volet industriel et le volet commercial vont de pair quand on parle de succès. Pour l'équipe d'un film, recevoir un prix à un festival est évidemment une marque de reconnaissance importante, qui peut se comparer à une médaille olympique pour un athlète. Mais, au-delà du *glamour*, les festivals sont des vitrines indispensables qui leur permettent d'accroître la visibilité des productions auprès des distributeurs afin de générer des ventes.

### **Un appui essentiel**

Sur le plan du financement, Téléfilm est un des joueurs importants qui soutient l'industrie en collaboration avec d'autres partenaires publics et privés. Étant donné la situation économique difficile et la limite des fonds disponibles, il est important de maintenir voire renforcer les partenariats existants tout en travaillant à en créer d'autres, particulièrement avec l'industrie privée, afin de développer notre industrie et de faire rayonner davantage le contenu canadien, ici et à l'étranger. Téléfilm travaille actuellement à mettre sur pied un mécanisme simple et souple visant à susciter l'intérêt du privé à investir dans le secteur audiovisuel.

Malgré le besoin d'une participation accrue du privé, l'appui gouvernemental demeure essentiel, et le gouvernement canadien doit continuer à soutenir cette industrie pour trois raisons majeures.

D'abord, il est primordial de préserver le bassin d'expertise que le Canada a développé et qui est maintenant reconnu à l'échelle mondiale. Cette expertise est possible en raison d'une masse critique, c'est-à-dire d'un volume constant de productions financées année après année, ce qui permet à nos artisans de parfaire leurs compétences.

Un soutien continu permettra également aux entreprises d'ici de saisir les occasions que la mondialisation des marchés et le développement de nouvelles plateformes de diffusion présentent pour le rayonnement du contenu canadien. Nos histoires touchent des cordes sensibles à l'extérieur de nos frontières, et nos productions se vendent de plus en plus à l'étranger, dans des territoires diversifiés et nouveaux, comme les pays du Moyen-Orient, l'Oman, le Qatar, l'Arabie saoudite et l'Afrique du Sud.

Téléfilm entend aider les entreprises d'ici à profiter pleinement de nouvelles occasions d'affaires alors que les besoins en contenu se multiplient dans des pays comme l'Inde et la Chine, et en raison de l'arrivée de nouvelles plateformes numériques. Reconnu pour la qualité de ses productions, le Canada est en très bonne posture pour tirer parti de ce nouveau contexte d'affaires où le « contenu règne en maître ».

Finalement, il faut continuer d'alimenter cette richesse culturelle qu'est notre industrie audiovisuelle depuis 75 ans, car elle façonne notre identité, notre culture et notre image de marque en tant que pays.

Chacun de nous peut également contribuer au succès de l'industrie audiovisuelle du Canada en commençant à visionner davantage canadien et en ajoutant au moins un film d'ici à notre liste de visionnement cette année. Cette industrie, qui fait vivre bien des gens et nous touche chaque jour sur nos écrans de télévision, au cinéma ou sur notre ordinateur, est importante pour l'avenir économique et culturel du Canada, et doit être soutenue, encouragée et valorisée.