

**FINAL Version française**

Discours d'ouverture

Carolle Brabant, directrice générale de Téléfilm Canada

Comité permanent du patrimoine canadien

Examen de l'industrie canadienne du cinéma

23 mars 2015

## **Introduction**

Bon après-midi, Monsieur Gordon Brown, et membres du Comité. Merci beaucoup de nous avoir invités à participer à l'examen de l'industrie canadienne du cinéma mené par le Comité.

Mes commentaires porteront sur trois points : 1) une brève présentation du rôle de Téléfilm Canada et de son soutien à l'industrie canadienne du cinéma; 2) nos succès et les défis qui nous attendent; et 3) nos recommandations pour rendre notre industrie plus forte.

## **Présentation de Téléfilm Canada**

Téléfilm Canada est un organisme culturel fédéral ayant le mandat de favoriser et de promouvoir le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada. Nous jouons un rôle de leader en offrant un soutien financier et des initiatives qui contribuent à la réussite de l'industrie sur les plans culturel, industriel et commercial.

L'an dernier, nous avons financé la production et la mise en marché d'environ 90 longs métrages et le développement de plus de 300 projets, tout en contribuant à promouvoir les talents canadiens dans le cadre de nombreux festivals au Canada et à l'international, pour un investissement total de 92,2 millions de dollars.

Téléfilm administre également les programmes de financement du Fonds des médias du Canada, qui totalisaient 354,5 millions de dollars en 2013-2014. Enfin, nous effectuons des recommandations concernant la certification de coproductions audiovisuelles régies par des traités auprès du ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles.

En 2011, Téléfilm mettait en œuvre un plan nous incitant à « oser changer ». Selon nos constats, le temps était venu de nous attaquer au prochain gros défi de l'évolution de l'industrie... stimuler la demande.

Depuis lors, nous avons procédé à une refonte de nos programmes; créé un nouvel Indice de réussite offrant une mesure plus large et plus juste du

succès au-delà des recettes-guichet; accru nos activités de mise en marché pour mettre de l'avant nos talents et nos succès au Canada et dans le monde entier; renforcé les relations avec les intervenants du milieu; et fait équipe avec le secteur privé pour assurer la promotion des talents canadiens. Nous sommes convaincus que ces changements assurent à notre industrie un avenir prometteur.

### **Nos succès et nos défis**

Les membres du Comité auront reçu notre nouveau plan stratégique 2015-2018, *Du talent. À portée de vue*, qui mise sur nos succès et qui précise comment nous entendons relever les défis qui nous attendent.

Commençons par nos succès. En près de 50 ans d'investissements, Téléfilm, de concert avec ses partenaires, a contribué à façonner un paysage favorisant la créativité sur le plan du récit cinématographique.

L'histoire de notre industrie au Canada est intimement liée au renforcement de sa capacité de production. Nous avons aujourd'hui atteint un degré de maturité qui nous permet de produire et d'exporter des œuvres d'une excellente qualité.

Comme l'indique la recherche de la CMPA, la production de films canadiens et étrangers en 2013-2014 se chiffrait à 1,4 milliard de dollars et représentait plus de 26 000 emplois à temps plein.

Que ce soit au TIFF, à Sundance, à Berlin, à Cannes, à Venise, ou lors des cérémonies de nos prix Écrans canadiens et de nos Jutra, la visibilité de nos talents n'a jamais été aussi forte qu'aujourd'hui. De plus en plus, nous sommes reconnus comme un pays qui produit des talents. Plusieurs réalisateurs canadiens sont de plus en plus sollicités à l'extérieur du Canada.

Le *New York Times* soulignait d'ailleurs le succès de notre industrie, écrivant dans un article que « le Canada est sur une belle lancée, ses films remportant régulièrement des prix ».

Alors, qu'en est-il de nos défis?

En voici quelques-uns : les films indépendants occupent moins de temps d'écran et moins d'écrans dans les salles de cinéma commerciales; la plupart des spectateurs regardent des films à la maison, et non en salles; et les distinctions entre les plateformes, les territoires et les fenêtres de diffusion du contenu ont changé.

Si l'appétit du marché pour le contenu est grand, le marché est de plus en plus engorgé. Notre plus grand défi est de faire en sorte que nos films soient découverts. Dans un monde où il y a surabondance de contenu, comment attirer les consommateurs canadiens avec nos films inspirants et captivants sur de multiples plateformes?

## **L'avenir et le renforcement de l'industrie cinématographique canadienne**

Comment relever ces défis?

Premièrement, nous devons faire connaître l'excellence du contenu canadien par une promotion efficace de l'industrie et de ses succès directement auprès des consommateurs.

Deuxièmement, il faut favoriser une plus grande innovation dans les pratiques de mise en marché en rejoignant un plus grand nombre de spectateurs. Nous encourageons l'industrie à trouver des façons inédites d'intéresser davantage les auditoires aux histoires d'ici en expérimentant des stratégies de mise en marché adaptées aux nouvelles attentes des auditoires.

Par exemple, *Corner Gas : le film*, qui a été lancé sur une période de trois semaines en décembre, a rejoint plus de 7 millions de téléspectateurs sur de multiples plateformes - grâce à l'appui enthousiaste d'une large communauté de fans.

Troisièmement, il faut prendre des décisions fondées sur des données pertinentes. Il est essentiel de prendre des décisions éclairées basées sur des recherches à valeur ajoutée.

Quatrièmement, nous devons aider l'industrie à diversifier ses sources de financement en attirant de nouveaux partenaires financiers, ce qui est l'objectif principal du Fonds des Talents.

Comme les membres du Comité le savent déjà, le Canada a pratiquement inventé la coproduction régie par des traités.

Avec des accords conclus avec plus de 50 pays, la coproduction demeure un outil de levier essentiel pour notre industrie. Téléfilm est en discussion avec Eurimages, le fonds de soutien aux entreprises culturelles du Conseil de l'Europe, concernant la possibilité de devenir membre. Cela offrirait à l'industrie un autre excellent véhicule pour avoir accès à du financement international et pour mieux exporter notre cinéma.

Téléfilm a une vision très nette de l'avenir : nous voulons que le contenu créatif canadien soit accessible et qu'il soit vu partout.

Comme nous l'avons mentionné lors de notre intervention auprès du CRTC dans le cadre de son Examen du système de télévision, pour atteindre la réussite, il importe que tous nos mécanismes de soutien fonctionnent ensemble pour financer les initiatives qui s'avèrent nécessaires. Cela signifie prendre des risques sur le plan créatif, expérimenter des stratégies de mise en marché et de promotion, et miser sur des partenariats stratégiques et une volonté commune de l'industrie.

S'il y a une chose que nous pourrions recommander au Comité en termes de programmes et de politiques visant à soutenir l'industrie du long métrage, c'est que nous avons besoin d'avoir accès à des données standardisées sur les auditoires.

Les Canadiens sont naturellement attirés vers leurs histoires, et quelle meilleure façon pour eux de les découvrir que par le cinéma?

Aujourd'hui, le succès de notre cinéma et son avenir m'inspirent plus que jamais.

Les histoires canadiennes sont uniques, et nous devons, en tant qu'investisseurs, télédiffuseurs, distributeurs, exploitants, producteurs et décideurs, veiller à ce que le contenu le plus créatif, le plus novateur, le plus diversifié et de la plus grande qualité possible se retrouve sur les écrans afin que les auditoires puissent le découvrir et le partager.

Comme le disait André Melançon aux jeunes créateurs, dans son discours au Jutra : «[...] Étonnez nous, questionnez nous, bousculez nous, [...] faites-nous rêver, c'est essentiel.»

Je vous remercie encore une fois de votre invitation à participer à l'examen d'aujourd'hui. C'est avec plaisir que nous répondrons maintenant à vos questions.