

DISCOURS D'OUVERTURE

DIRECTRICE GÉNÉRALE DE TÉLÉFILM CANADA

CAROLLE BRABANT

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

**ÉTUDE SUR LES MÉDIAS ÉMERGENTS ET NUMÉRIQUES :
OCCASIONS D'AFFAIRES ET DÉFIS**

6 MAI 2010

Bilingue

360, rue Saint-Jacques, bureau 600 | Montréal (Québec) | H2Y 1P5

☎ : 514-283-6363 | 📠 : 514-283-0838 | 1 800 567-0890 | 📠 : 514-283-2365

Reception : bureau / Suite 500

Siège social / Head Office Montréal | Halifax | Toronto | Vancouver

www.telefilm.gc.ca

INTRODUCTION

Good afternoon Mr. Schellenberger and Honorable Members of the Committee.

I am pleased to be here. Joining me today is Dave Forget, Director of Business Affairs and Certification at Telefilm Canada.

Our cultural industries are undergoing one of the most important transformations since the invention of the printing press. The study you are conducting is critical to understanding our future as creators, producers and cultural administrators in Canada and on the world stage. We are happy to be participating in this process and contributing to your work.

Our mandate and role in the audiovisual industry

Telefilm Canada's mandate is to foster and promote the growth of the audiovisual industries.

For over 40 years, Telefilm has helped develop the growth of a robust and sophisticated independent production sector in Canada. Led by passionate, highly skilled entrepreneurs, our

industry is highly valued and appreciated around the world. Today, this industry is part of a bigger engine – as Minister Moore often says, Canada’s creative economy contributes \$46 billion to our GDP. Two of the most powerful drivers of growth in the cultural sector are digital technologies and expanding internet use.¹

Today, Telefilm manages programs worth approximately \$450 million, of which \$350 million are on behalf of the Canada Media Fund, and the rest through the Canada Feature Film Fund and international activities.

1. Un moment pivot dans l’évolution de l’industrie

C’est la première fois que je me présente devant ce comité, et j’aimerais vous faire part de trois observations.

Je me considère privilégiée d’être à la tête de Téléfilm Canada à un moment aussi déterminant dans l’évolution de l’industrie – un

¹ *Valuing Culture: Measuring and Understanding Canada’s Creative Economy*, The Conference Board of Canada, August 2008

temps de grands bouleversements, mais que je préfère considérer comme très propice à une innovation inspirée.

Comme l'a dit John Newbiggin, un écrivain britannique ayant déjà occupé un poste de direction dans le secteur du film et de la télévision : « Chaque fois qu'il y a un changement de cap sur le plan culturel, nous pouvons avoir l'impression de nous retrouver dans une situation de chaos et d'incertitude à savoir où tout cela va nous mener. Mais nous devrions nous reconforter en pensant que dans l'histoire de l'humanité, nous avons été dans une telle situation plusieurs fois auparavant². »

Et la constante a toujours été notre appétit pour de bonnes histoires. Ce qui diffère, c'est comment nous préférons nous les faire raconter. Dans chaque industrie culturelle, des modèles de gestion établis se sont effondrés à la vitesse de l'éclair. Tout comme l'industrie de la musique a été bouleversée par l'arrivée du MP3, l'industrie audiovisuelle fait maintenant face à des défis extraordinaires. Étonnamment,

² Cité dans *Converging Pathways to New Knowledge*, Labforculture, 2010

certains des plus gros joueurs ont vu leurs revenus s'effriter. D'autres sociétés sont apparues, et ont redéfini le terrain de jeu. YouTube, Netflix, iTunes et Hulu sont quelques-uns des nouveaux joueurs dans cet espace. Seront-ils toujours là dans cinq ans?

La mobilité infinie des données, la possibilité qu'offre internet d'une reproduction parfaite et instantanée sans coûts marginaux a forcé les industries culturelles du monde entier à changer leur façon de penser au sujet du produit qu'elles vendent. Est-ce la chanson, le livre ou le film? Ou est-ce plutôt l'expérience collective, le spectacle en direct ou l'accès sur demande? Les entreprises doivent maintenant tenir compte de ce que veulent les consommateurs. On parle même d'une «people-driven economy». Les entreprises doivent apprendre à créer de nouvelles occasions d'affaires à même cette perturbation.

Et internet mobile ne fera qu'accélérer ces tendances.

L'an dernier, au cours d'une période d'un mois, 25 % des américains ont indiqué avoir regardé une courte vidéo sur leur

téléphone³. La lecture mobile gagne aussi en popularité. Le lecteur Kindle compte maintenant pour 35 % des ventes d'Amazon. Apple annonçait récemment des ventes d'un million d'iPads en 28 jours. Il leur avait fallu 74 jours pour vendre un million d'iPhones.

Le long métrage n'est donc pas à l'abri des changements. Quinze pour cent des écrans de cinéma modernes du monde entier sont maintenant numériques, et 55 % de ces écrans numériques sont également équipés pour présenter des films en 3D⁴.

Mais, la récente multiplication des ventes de films téléchargeables est peut-être le signe d'un changement plus profond. Aujourd'hui, iTunes est le plus grand vendeur au monde de films numériques téléchargeables, et les films canadiens sont du nombre. iPad sera-t-il aux films ce que le iPod a été à la musique?

³ Socialnomics, tel que rapporté par le SXSW Festival

⁴ Screen Digest

2. Travailler ensemble pour aider l'industrie à s'adapter à l'univers multiplateforme

Ma deuxième observation est la suivante : plus que jamais, nous (le gouvernement, les organismes de financement, les télédiffuseurs et l'industrie) devons travailler ensemble pour assurer l'épanouissement de la culture canadienne dans l'environnement multiplateforme.

Téléfilm Canada a toujours travaillé de près avec l'industrie, anticipant les changements et aidant l'industrie à s'y adapter.

Il y a douze ans, Téléfilm, en véritable visionnaire, procédait au lancement d'un programme pilote pour les médias interactifs, un précurseur du Fonds des Nouveaux Médias du Canada.

Et comme nous l'avons fait à l'époque, nous sommes heureux aujourd'hui d'administrer le Fonds des médias du Canada. Cette initiative avant-gardiste favorisera une plus grande innovation au profit des auditoires canadiens.

Le rôle de Téléfilm est de veiller à ce que les producteurs canadiens soient en mesure d'innover et d'expérimenter de toutes les façons possibles afin de rejoindre et d'accroître les auditoires de leurs produits – peu importe où se trouvent ces auditoires.

Il a fallu 38 ans aux radiodiffuseurs pour atteindre un auditoire de 50 millions de personnes, 13 ans aux télédiffuseurs et seulement quatre ans à internet⁵. Et, en moins de huit mois l'an dernier, 100 millions de personnes se sont abonnées à Facebook⁶.

Ironiquement, il est plus facile que jamais d'avoir accès à un large auditoire, mais plus difficile que jamais de se connecter à celui-ci.

C'est pourquoi chez Téléfilm, nous encourageons les sociétés à innover en matière de mise en marché et de distribution numériques.

⁵ ONU, *Cyberschoolbus*, 2000

⁶ Mashable – The Social Media Guide

Plus tôt cette année, Téléfilm a procédé au lancement, au Québec, de Web-Ciné 360, une initiative pilote destinée à soutenir des stratégies web novatrices faisant la promotion de longs métrages canadiens avant leur sortie en salles. Nous voulons aider les distributeurs à exploiter Twitter, Facebook et d'autres outils de médias sociaux de façon à créer le plus grand « buzz » possible autour d'un film alors qu'il est encore en production et jusqu'à la date de sa sortie.

Mais plusieurs questions demeurent quant à la façon d'élaborer des ententes pour faire en sorte que les projets créatifs aient le plus de chances possibles de rejoindre les auditoires en de multiples points d'accès. Il n'y a pas de « recette miracle », mais une chose est sûre : Téléfilm joue un rôle capital en aidant les producteurs à naviguer dans un environnement de plus en plus complexe.

Nous aidons également l'industrie à miser sur la puissance et la portée des plateformes de télédiffusion canadiennes. Les télédiffuseurs continuent de jouer un rôle clé en rassemblant les

auditoires des longs métrages canadiens malgré la fragmentation du public. À cette fin, Téléfilm a entamé plusieurs partenariats avec des télédiffuseurs, dont la CBC, Rogers, CTV et APTN.

Nous avons aussi pris l'engagement de veiller à ce que les longs métrages canadiens soient disponibles sur toutes les plateformes, incluant les plateformes de télédiffusion régies par le CRTC.

Il ne faut pas perdre de vue la possibilité qu'avec le temps, tout le contenu finira par être accessible en ligne et sur demande. Nous nous réjouissons des initiatives comme *Éléphant : mémoire du cinéma québécois* de Québecor, *Tou.tv* de Radio-Canada et, bien entendu, l'espace de visionnement en ligne de l'ONF. Ces initiatives mettent un trésor d'émissions et de films canadiens à la disposition des citoyens du Canada.

3. International relationships are more important than ever

My third and final observation is that while digital technology has made the world smaller, more than ever international relationships are critical for the funding and distribution of audiovisual products and for the survival of our companies.

Telefilm Canada has a long and impressive track record assisting Canadian companies to exploit film and television markets internationally. Even in the online environment, Canadian companies must have access to foreign partners to leverage opportunities afforded by convergent markets abroad. There are many additional factors that need to be taken into account and these include the basic economic costs of producing, pre-sales, film rights and distribution.

Telefilm, along with our departmental and industry colleagues, is working to align the existing international coproduction certification guidelines with current global realities. Furthermore, we are also undertaking a strategic review of our

international programs and initiatives to ensure that we maximize the opportunities for Canadian companies to attract foreign partners, to penetrate new markets and to exploit opportunities in an increasingly convergent digital marketplace.

En conclusion, nous sommes conscients que nous ne vivons plus dans un univers où tout repose simplement sur le pouvoir d'une bonne histoire au cinéma ou à la télévision; nous vivons dans un univers d'environnements interactifs puissants accessibles sur tous les appareils imaginables.

Dans cet environnement dynamique, les variables changent constamment. Mais une chose est sûre : le pouvoir d'une bonne histoire ne suffira pas, à lui seul, à soutenir un secteur audiovisuel prospère et productif.

Nous avons tous, espérons-le, tiré une leçon de l'expérience de l'industrie de la musique et sommes prêts à capitaliser sur les nombreuses possibilités que nous offrent les médias numériques de nous connecter avec les Canadiens. Merci.