



**« La vie, c'est comme une bicyclette. Il faut avancer
pour ne pas perdre l'équilibre. »**

**Discours d'ouverture de Carolle Brabant, CPA, CA, MBA
Directrice générale, Téléfilm Canada**

Prime Time in Ottawa

21 février 2014

Ottawa, Ontario

Merci Michael [Hennesey].

Félicitations à la CMPA pour une autre édition réussie!

Bonjour à tous. Comme toujours, je suis très heureuse d'être avec vous aujourd'hui.

Le mois dernier au Festival international du film de Palm Springs—où soit dit en passant, plus d'une dizaine de films canadiens étaient présentés—Julia Roberts a dit quelque chose durant son discours qui a attiré mon attention. Elle a dit :
« Tous les oiseaux volent mieux et plus vite en formation qu'en solo. »

Durant mon mandat à Téléfilm Canada, j'ai toujours fait du travail en collaboration avec l'industrie une priorité. C'est ce qui a pavé la voie aux nouvelles initiatives, aux nouvelles façons de faire, aux approches et aux idées nouvelles et, en définitive, aux nouveaux succès.

Cette collaboration a déjà porté ses fruits, dont quelques exemples me viennent en tête.

En avril 2012, l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision annonçait son intention de fusionner les prix Gemini et Génie pour créer les prix Écrans canadiens.

Mais avant que cette annonce soit faite, de nombreux représentants de l'industrie s'étaient réunis pour trouver des façons de renforcer le succès de cet événement. Eh bien, ils ont réussi.

La CBC a qualifié l'événement inaugural de l'an dernier de « succès retentissant », et la télédiffusion de la cérémonie a attiré deux millions neuf cent mille téléspectateurs. 2,9 millions... c'est environ 10 % de la population!

Nous venons tout juste d'apprendre que cette année, grâce à une alliance tout à fait unique, les plus grands journalistes de la scène culturelle des principaux télédiffuseurs coanimeront une émission spéciale Tapis rouge. Bravo!

Et ce n'est pas tout.

La semaine prochaine, Téléfilm, le Consulat général à Los Angeles et l'Académie, de concert avec le Festival international du film de Toronto (TIFF), Bell Média, le Canadian Film Centre et l'Office national du film du Canada, coanimeront à LA le tout premier événement Tapis rouge mettant en vedette des talents canadiens.

Avec les quatre récentes nominations aux Oscars en trois ans dans la catégorie du Meilleur film en langue étrangère, l'industrie est en train de repenser sa stratégie pour Los Angeles.

Cet événement est un autre exemple du genre d'initiatives novatrices que nous pouvons prendre en tant qu'industrie pour nous propulser en avant.

Ce matin, donc, je vais vous raconter une histoire—c'est mon point de vue sur le chemin que nous avons parcouru, où nous en sommes aujourd'hui et ce que l'avenir nous réserve.

Une partie de mon histoire portera sur certaines choses dont vous m'avez peut-être déjà entendue parler auparavant—comme l'importance de la promotion et des partenariats—parce que je crois qu'il vaut la peine d'y revenir. Mais je parlerai aussi d'accessibilité, de son importance accrue et des raisons pour lesquelles nous devons nous attaquer ensemble à cette question.

Mais avant de parler de ce qui nous attend, faisons un bref retour sur la dernière année.

« L'état de l'Union »

La nouvelle édition de *Profil*, le rapport de la CMPA, annonce de bonnes nouvelles pour l'industrie : la production de longs métrages canadiens a augmenté de 11 millions de dollars en 2012-2013, ce qui porte le volume total à 351 millions de dollars, son niveau le plus élevé en trois ans.

Selon le rapport de Patrimoine canadien intitulé « Regard vers l'avenir : le visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes », en 2011, il y a eu environ 93 millions de visionnements de plus de 750 titres de longs métrages canadiens uniques dans les salles de cinéma, sur DVD (ventes et locations) et à la télévision (générale, spécialisée et payante).

Je suis fière de pouvoir dire qu'à Téléfilm, malgré un environnement opérationnel exigeant, nous avons encore réussi à réduire nos frais d'administration, qui ont chuté à 5,8 % durant l'exercice financier 2013.

Cela représente des économies d'ordre administratif de 2 millions et demi de dollars, que nous avons réinvesties dans nos programmes.

En 2012-2013, les talents canadiens ont remporté 60 mentions et prix internationaux.

Tout comme les sœurs Dufour-Lapointe qui ont conquis le cœur de tous ceux qui ont suivi les Jeux de Sotchi, de jeunes Canadiens sont « montés sur le podium » sur la scène internationale du cinéma.

Je ne veux certainement rien enlever aux succès de nos vétérans qui nous remplissent de fierté, mais il y a quelque chose d'exceptionnel lorsqu'un réalisateur de la relève comme Mark Raso obtient le Prix du public du Meilleur film narratif au festival de Slamdance, et qu'il est honoré dans le cadre des Student Academy Awards, une compétition annuelle pour les étudiants en cinéma de niveau universitaire qui sont sélectionnés par des cinéastes membres de l'Academy.

J'aimerais également féliciter Geneviève Dulude-Decelles dont le film *La Coupe* a remporté le Prix du jury du Meilleur court métrage de fiction dans la catégorie « international » à Sundance!

Respecter nos promesses

Par ailleurs, je suis impressionnée par la façon dont Téléfilm a réussi à changer dans un contexte de contraintes... pour devenir plus efficace, plus flexible... et moins bureaucratique.

Nous avons fait des promesses, que j'ai partagées avec vous ici même à Prime Time il y a deux ans, et je suis fière de dire que nous les avons tenues.

Nous nous étions engagés à faire de Téléfilm un levier du succès global, et en 2011, nous avons procédé au lancement de l'Indice de réussite.

Nous étions prêts à apporter d'importants changements au sein de Téléfilm. En consultation avec l'industrie, nous avons réorienté nos programmes de Développement, de Promotion et de Production afin qu'ils soient plus efficaces, axés davantage sur le client, et mieux alignés sur notre objectif de croissance des auditoires.

En 2012-2013, nous avons sondé nos clients au sujet de nos nouveaux programmes d'aide au Développement et à la Promotion : 79 % d'entre eux ont déclaré être satisfaits de leur expérience globale auprès de Téléfilm.

Enfin, nous avons continué de renforcer notre rôle de promoteur.

Promotion

Mais nous n'aurions jamais pu consolider notre rôle de promoteur sans la collaboration de nombreux partenaires.

Vue sur le Canada (ou Eye on Canada en anglais) est une nouvelle marque ayant pour objectif de rallier l'industrie à la promotion du contenu canadien. Plus de 30 partenaires—dont des organismes de financement, des télédiffuseurs, des associations, des écoles, des festivals et des syndicats—se sont donné la main pour encourager la participation de communautés en ligne. En fait, le mot-clic #vuesurlecanada a été l'un des cinq mots-clics les plus populaires du MIPCOM 2013.

Nous travaillons actuellement à mettre à contribution d'autres réseaux de marketing.

De plus, grâce à de nombreux partenaires, nos séances de projection à Ottawa continuent de remporter un vif succès. En fait, selon le magazine *Maclean's*, nos Soirées cinéma font partie des « cinq événements les plus importants pour les personnalités les plus influentes à Ottawa ».

Du côté des médias sociaux, nous lançons la deuxième édition de *Talent mur à mur*, notre série vidéo présentée sur notre page Facebook, qui cette fois donne la parole à des influenceurs qui ne font pas partie de notre industrie. En voici un avant-goût :

[LANCER LA VIDÉO]

Je suis convaincue que les Canadiens adoreront ces vidéos!

Grâce à de solides initiatives de promotion croisée, nous contribuons au rayonnement de nos talents auprès des consommateurs canadiens. Un excellent exemple de ces initiatives est l'hommage que nous avons rendu, en collaboration avec la Maison Birks, aux 10 réalisatrices et actrices canadiennes de l'année au Festival international du film de Toronto.

Entourées d'une foule d'admirateurs, de vedettes, comme Kelly Rowan et Paul Haggis, et de dizaines de journalistes, des femmes comme Deepa Mehta et Évelyne Brochu ont été honorées au magasin Birks de la rue Bloor.

Notre stratégie de promotion des talents est également fortement ancrée dans les régions. Je suis heureuse de dire que les résultats de la campagne de notre industrie visant à faire connaître les films et les vedettes du Canada aux Canadiens sont fort impressionnants.

Le Festival international du film de Calgary et le St. John's International Women's Film Festival, en partenariat avec Téléfilm, le Fonds des médias du Canada (FMC), Entertainment One, Alberta Film ainsi que la Newfoundland and Labrador Film Development Corporation, ont présenté le film *The Grand Seduction* de Don McKellar à guichets fermés.

Partenariats

« Partenariats »... voilà que ce mot revient encore.

Que ce soit avec Corus Entertainment pour créer le Fonds de longs métrages pour la famille, avec le Groupe de fonds Rogers pour le Programme pour le long métrage documentaire, avec CBC Television pour vous offrir le Short Film Face Off, ou encore avec Bell Média pour le Fonds de promotion, ce n'est qu'en travaillant ensemble que nous pouvons permettre aux talents canadiens de s'épanouir et atteindre notre objectif commun qui est d'augmenter les auditoires du contenu canadien.

L'un de nos principaux partenaires, que je me dois de remercier, est Valerie Creighton et son équipe du FMC. Que ce soit pour Vue sur le Canada ou les projections Tapis rouge, ils ont été de précieux collaborateurs. Aussi, je suis heureuse de constater que nos équipes ont travaillé ensemble de façon efficace afin d'offrir des programmes de financement pour la télévision et les médias numériques.

Je suis particulièrement fière de notre nouveau Programme de production à micro-budget. Il soutient les talents émergents dans la production et la promotion de leur premier long métrage, notamment ceux qui exploitent les plateformes numériques pour la mise en marché et la distribution. La deuxième édition du Programme a été améliorée par l'ajout d'un volet pour les productions autochtones.

Mais ce que je tiens à souligner, encore une fois, c'est que ce programme a pu voir le jour grâce à 28 partenaires en éducation de l'ensemble du Canada. Sans oublier Technicolor Canada, notre partenaire exclusif en services de postproduction.

Alors, oui, lorsque nous travaillons à l'unisson, nous pouvons faire une différence.

Mais voici maintenant le défi qui nous attend...

Accessibilité

Si nous avons réalisé de grands progrès en matière de promotion et de partenariats, il nous reste à résoudre une importante question, comme l'a mentionné le président de Téléfilm, Michel Roy, lors de notre Assemblée publique annuelle : Comment rendre nos films plus accessibles, compte tenu des nouvelles habitudes de consommation et des nouvelles plateformes?

Selon notre récente étude sur la consommation de films au Canada, 55 % des répondants ont affirmé vouloir regarder plus de films en ligne.

De plus, selon l'étude de Patrimoine canadien, la plupart des Canadiens regardent des films canadiens à la télévision. En 2011, 93 % des visionnements de longs métrages de chez nous étaient à la télévision.

Donc, il est clair que si le contenu canadien est accessible, les Canadiens en consommeront.

Alors, quelle est la suite des choses?

Eh bien, pour citer Albert Einstein, « La vie, c'est comme une bicyclette. Il faut avancer pour ne pas perdre l'équilibre ».

Devant ce constat, nous devons nous poser des questions difficiles, par exemple :

Comme nous vivons à une époque où les consommateurs changent rapidement la manière dont ils consomment du contenu, comment prévoyons-nous adapter nos stratégies d'affaires?

Quelles conditions devraient changer pour que les consommateurs canadiens aient accès plus rapidement aux films canadiens?

De notre côté...

Que peut faire Téléfilm pour veiller à ce que le contenu soit plus accessible sur toutes les plateformes?

Comment Téléfilm peut-elle adapter ses programmes afin de mieux intégrer la distribution en ligne, tout en soutenant efficacement la distribution en salles?

Nous avons tourné notre attention vers la prochaine phase de la refonte de nos programmes... la mise en marché et la distribution. Nous consultons l'industrie et examinons des projets pilotes innovateurs qui s'éloigneront d'une approche où tout le monde « entre dans le même moule ».

Regarder vers l'avenir

En terminant, j'aimerais rappeler que notre industrie est en train de s'adapter à un rythme de changement qui aurait été inimaginable lorsque Téléfilm a été créée il y a 45 ans.

L'univers numérique ne nous laisse pas d'autre choix que d'être à la fois créatifs et dynamiques, en donnant accès aux films canadiens sur tous les écrans, grands et petits, et ce, en collaboration avec les télédiffuseurs, les distributeurs et les producteurs.

Et maintenant, la grande question... faut-il continuer à essayer de convaincre tous les Canadiens de consommer du contenu produit chez nous?

D'après les résultats de notre étude de consommation, 49 % des Canadiens sont des consommateurs occasionnels qui regardent seulement quelques films chaque année, alors que le 51 % restant est constitué de consommateurs plus actifs. En fait, les consommateurs de cinéma les plus actifs de ce groupe utilisent énormément les plateformes traditionnelles à la maison et les plateformes en ligne pour choisir leurs films et les regarder.

Cela dit, ne devrions-nous pas, l'industrie, nous concentrer sur ce 51 % en rendant nos films plus facilement accessibles en tout temps et sur plus de plateformes?

Comment mieux promouvoir nos films auprès de ce segment?

Les changements nécessaires seront-ils faciles à apporter?

Probablement pas, mais nous avons deux excellentes raisons de le faire. Premièrement, les Canadiens paient pour ce contenu, et deuxièmement, notre contenu est tout simplement trop bon pour ne pas en améliorer l'accès!

Merci.