

**Discours prononcé par Carolle Brabant, C.P.A., C.A., MBA  
Directrice générale de Téléfilm Canada**

**6e Sommet sur la radiodiffusion  
Le 4 mai 2012**

**Promouvoir et mettre en marché les émissions et les films canadiens**

---

Merci de cette gentille présentation Alain.

Bonjour à tous. Je suis enchantée d'avoir été invitée à prononcer le discours de clôture de cette rencontre annuelle des radiodiffuseurs et des intervenants de l'industrie.

Ce qui m'a surtout frappée au cours des derniers jours ce sont les discussions sur un sujet qui est devenu la plus importante priorité de Téléfilm. En fait, ce devrait être une priorité pour tous ceux qui ont à cœur l'avenir du système canadien de radiodiffusion – la promotion et la mise en marché des émissions et des films canadiens.

À cet égard, j'aimerais aborder trois points avec vous : le premier porte sur l'importance de la promotion; le deuxième, sur les stratégies de promotion que Téléfilm est en train de mettre en œuvre; et le troisième, mais non le moindre, sur la façon dont nous pouvons, ensemble, rendre justice au talent extraordinaire de ce pays en le faisant connaître.

### L'importance de la promotion : Une période de transformation pour le système canadien de radiodiffusion

Vous savez mieux que quiconque pourquoi la promotion est importante – surtout dans le contexte actuel.

Vous savez également que les télécommunications et la radiodiffusion sont en train de se fondre en un univers unique qui propose aux consommateurs des services novateurs, offerts sur de nouvelles plateformes qui bousculent les modèles d'affaires actuels. Les consommateurs s'attendent à ce que ces services et leur contenu soient accessibles au moment, à l'endroit et sur la plateforme de leur choix.

Donc, en plus d'assurer un accès aux consommateurs et de créer une masse critique de contenu, nous devons faire la promotion de ce contenu dans un contexte de possibilités innombrables.

L'objectif ambitieux de promouvoir le contenu canadien sur toutes les plateformes

Pour Téléfilm, le message est clair : il ne faut plus attendre l'événement... il faut le provoquer.

Ce qui m'amène à mon deuxième point – les stratégies que Téléfilm est en train de mettre en œuvre en matière de promotion.

La plupart d'entre vous savent que Téléfilm a pour mandat de favoriser et de promouvoir le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada. Nous jouons un rôle important dans l'industrie depuis 45 ans, et vous avez été et continuez d'être des partenaires précieux.

L'an dernier, Téléfilm a fait un grand pas en avant en reconnaissant que, si nous avons fait du bon travail en ce qui concerne le développement de l'industrie audiovisuelle canadienne, nous avons négligé l'aspect

promotion de notre mandat. C'est pourquoi nous avons décidé de revoir nos stratégies en matière de promotion et de contenu à promouvoir.

L'industrie canadienne du cinéma souffre de la comparaison avec les autres secteurs culturels. L'industrie canadienne de la musique, par exemple, obtient une part de 21 % du marché, tandis que la part de marché des livres canadiens est estimée à environ 28 %.

En comparaison, il est désolant de constater que la part de marché des films canadiens est inférieure à 5 %. Si je fais cette comparaison, c'est que je crois qu'on ne peut plus se contenter du statu quo.

Le défi auquel nous sommes confrontés est le suivant : Comment faire pour que nos productions soient vues par des auditoires plus vastes, plus nombreux et encore inexploités?

Nous avons l'objectif ambitieux de promouvoir le contenu canadien en mettant à contribution toutes les ressources que nous pourrions réunir. Je sais que Valerie Creighton a déjà rencontré bon nombre d'entre vous pour vous expliquer notre orientation stratégique.

Nous avons également mis en œuvre notre nouvel Indice de réussite, qui nous permet de mieux évaluer, comprendre et promouvoir le cinéma canadien en fonction de la réalité et de la dynamique du marché actuel.

*Nous voulons aller au-delà des recettes-guichet.*

Nous aurons un portrait plus précis de la situation si nous tenons compte des facteurs commerciaux (recettes-guichet et ventes nationales et internationales), culturels (sélection et prix reçus dans les festivals et autres événements compétitifs) et industriels (ratio du financement privé et public).

Et puis nous mettons à profit nos voies de communication pour promouvoir le talent canadien.

Au TIFF, notre populaire série Talent to Watch a été conçue pour mettre en valeur le talent de nos cinéastes émergents et établis. L'an dernier, l'événement a réuni les hôtes, Atom Egoyan et Deepa Mehta, et les réalisateurs Philippe Falardeau, Anne Émond et Nathan Morlando.

Pendant le festival de Sundance, nous avons organisé une conférence de presse pour annoncer la nomination de *Monsieur Lazhar* aux Oscars – plus de 50 journalistes y ont pris part, ce qui a permis d’assurer une couverture médiatique à la grandeur du pays.

Et pour la toute première fois au Festival du film de Cannes, Téléfilm organise un hommage aux acteurs canadiens en partenariat avec les bijouteries Birks. Ce sera la première édition de ce qui est appelé à devenir un événement annuel visant à faire connaître les célébrités canadiennes.

Parlant de célébrités canadiennes...

Parlons de Denis Villeneuve qui, après le succès international remporté par son film *Incendies*, dirigera Jake Gyllenhaal dans *An Enemy*, un drame psychologique inspiré du roman de José Saramago, *L’autre comme moi*. Le film sera produit par Rhombus Media, et Alliance Films en assurera la distribution au Canada.

Ou de l'annonce faite récemment par les gens du studio DreamWorks de Steven Spielberg, qui ont été tellement emballés par *Starbuck* qu'ils ont décidé d'acquérir les droits du film pour en faire une version américaine. Plus impressionnant encore, André Rouleau de Caramel Films produira le film, tandis que la scénarisation et la réalisation seront assurées par Ken Scott, le scénariste et réalisateur de la version originale.

Ajoutez à cela les quelque 127 prix que nos films ont remportés l'an dernier, et vous obtenez un tableau plus qu'intéressant... et je pourrais continuer longtemps.

Le contenu multi-écrans canadien est trop bon et trop important pour ne pas réussir.

La capacité de la production canadienne est maintenant bien établie, comme en témoignent les ventes des films canadiens dans le monde et les millions de téléspectateurs partout sur la planète qui regardent les émissions canadiennes. Notre réputation internationale n'est plus à faire.

De 2006 à 2010, les films canadiens ont généré des ventes de 127 millions de dollars à l'étranger, ce qui représente une augmentation de plus de 200 % par rapport aux cinq années précédentes.

Et c'est sans oublier le succès des films *Barney's Version* et *Incendies*, qui ont généré au total des recettes de 35 millions de dollars dans le monde. Ces deux longs métrages font honneur à notre industrie.

La question est maintenant de savoir comment nous pouvons reproduire cette réussite internationale ici, à la maison.

Des longs métrages canadiens diffusés sur CBC récemment ont obtenu des cotes d'écoute plus que respectables : le film *Breakaway*, par exemple, a attiré près d'un demi-million de téléspectateurs, tandis que *Barney's Version* a été regardé en moyenne par près d'un quart de million de personnes.

*Serait-ce le début d'une nouvelle tendance?*

Les longs métrages canadiens sont maintenant du domaine de la télévision spécialisée, et ils ont fait la preuve qu'ils étaient un concurrent de taille dans leurs catalogues.

Finalement, selon nos recherches, le catalogue de Netflix est composé à plus de 10 % de films soutenus par Téléfilm depuis 2007.

Il va sans dire que ces histoires de réussite n'auraient pu se concrétiser sans la passion et l'originalité des créateurs canadiens.

Comment pouvons-nous travailler de concert à mettre en œuvre une stratégie qui positionnera le contenu canadien comme une marque reconnue dans le monde entier

**La promotion du contenu canadien ne peut plus être tenue en marge de nos priorités respectives** – ce pays a besoin d'une stratégie nationale et internationale. **Vous** avez les réseaux ainsi qu'une profonde connaissance des auditoires, deux facteurs clés pour permettre au contenu canadien d'accéder à un plus vaste marché.

Chaque fois qu'une émission ou un film canadien est présenté en salles, diffusé sur les multiples plateformes télévisuelles ou vendu sur iTunes, l'occasion nous est donnée de promouvoir le contenu canadien dans le monde.

Téléfilm a commandé un sondage omnibus sur l'attitude des Canadiens envers les films canadiens. Le sondage a révélé que 52 % des répondants croient que davantage de ces films seraient vus s'ils profitaient d'une meilleure promotion.

Soixante pour cent des Canadiens pensent que nos films devraient être accessibles à la télévision et, plus intéressant encore, 75 % des répondants ont indiqué avoir appris l'existence de certains films en les voyant annoncés à la télévision.

Ces résultats nous enseignent que nous aurions peut-être intérêt à opter pour des campagnes de publicité nationales pour promouvoir les films canadiens. Et que nous devons mettre à profit tant les réseaux traditionnels qu'émergents pour faire connaître les films canadiens.

En cette nouvelle ère des communications, le pouvoir d'un film réside en partie dans sa capacité de sortir des écrans de cinéma traditionnels pour se propager sur une myriade de plateformes. Mais, quelle que soit la technologie utilisée, le produit final demeure le même – une histoire racontée à l'aide de sons et d'images qui bougent sur un écran.

Nous voulons nous assurer que les modèles de diffusion et de distribution mettent à profit les investissements considérables consentis par Téléfilm et le Fonds des médias du Canada, et qu'ils s'efforcent d'accroître les auditoires aussi bien dans les réseaux traditionnels que sur les nouvelles plateformes de distribution numériques.

Téléfilm est disposée à vous inviter à un symposium l'automne prochain portant exclusivement sur la promotion – un forum pour échanger de nouvelles idées, des contacts et, oui, des suggestions sur la meilleure façon de promouvoir les longs métrages dans le système canadien de radiodiffusion.

Ce sera l'occasion pour nous tous – radiodiffuseurs, investisseurs, responsables de la réglementation et autres – de nous pencher sur certaines questions : Combien dépensons-nous collectivement pour la promotion? Combien devrions-nous dépenser? Quelle devrait être notre cible et comment devrions-nous mesurer notre réussite?

J'aimerais entendre quelles sont vos stratégies concrètement en matière de promotion. J'aimerais que nous ressortions de cette rencontre avec un plan pour l'industrie qui exposerait clairement des objectifs, des stratégies, des cibles et des ressources.

Les industries vinicole et fromagère du Canada ont eu le même genre de défi à relever et elles en sont ressorties plus fortes quand elles ont pris la décision, comme industrie, de mettre l'accent sur la promotion.  
(Plusieurs d'entre vous ont aussi mentionné l'industrie de la musique.)

Nous avons besoin d'autres partenariats novateurs comme celui que nous ont annoncé récemment CBC/Radio-Canada, Rogers Media et Shaw Media, qui lancent une régie publicitaire commune où sera offert leur inventaire numérique respectif sur la base d'enchères en temps réel.

C'est une période de changement unique pour l'industrie alors que nous entrons dans une nouvelle phase de la révolution numérique, une période pendant laquelle nous devons faire preuve de plus d'audace.

Visons dix succès comme celui du film *A Dangerous Method* de David Cronenberg, qui a été présenté dans des festivals aux quatre coins du monde et qui a généré des recettes de 26 millions de dollars.

Mais Téléfilm n'y arrivera pas toute seule. Je suis convaincue qu'avec votre aide nous trouverons les solutions qui permettront aux émissions et aux films canadiens de demeurer en première ligne de la nouvelle économie numérique.

Quand on pense que le budget de 115 millions de dollars dont dispose Téléfilm chaque année équivaut au budget de mise en marché d'une superproduction américaine, il ne fait aucun doute que nous devons trouver des moyens originaux de promouvoir notre réussite dans le monde. Et ce n'est pas évident avec les ressources que nous avons.

C'est pour cette raison que Téléfilm a innové de nouveau en créant un fonds de dons privés qui a obtenu la certification du CRTC. Appuyé par la Chambre de commerce du Canada, ce fonds mettra à profit le financement public pour attirer des investissements privés de la part d'entreprises et de particuliers désireux de soutenir l'industrie.

Au dernier MIPTV, Josh Sapan, président-directeur général d'AMC Networks, a parlé « d'expérience de contenu iconique » — un contenu auquel les spectateurs se sentent personnellement liés. Il a déclaré que le lien forgé entre les spectacles et leurs auditoires « est l'application phare de l'ère de la télé numérique ».

Quand la télévision crée des émissions iconiques, et que ces émissions sont adéquatement déployées, grâce aux technologies permettant aux téléspectateurs de les regarder à l'endroit et au moment de leur choix, la télévision tire profit de l'immense potentiel du Web.

Les Canadiens aiment regarder leurs propres histoires; ils sont fiers quand ces histoires connaissent du succès; et ils veulent célébrer le talent canadien.

## En conclusion

En conclusion, je veux souligner qu'une occasion unique nous est donnée de rentabiliser au maximum notre investissement à tous dans le contenu canadien. Et Téléfilm est prête à innover et à prendre avec vous le risque de promouvoir le meilleur de notre industrie.

Et si nous réussissons, notre système canadien de radiodiffusion sera plus solide et plus florissant que jamais.

Merci de m'avoir invitée.

Merci.