



NOTES POUR UN DISCOURS PRONONCÉ PAR
CHRISTA DICKENSON
DIRECTRICE GÉNÉRALE

**LE TALENT AU CINÉMA – LE MOTEUR DE L'INDUSTRIE
AUDIOVISUELLE CANADIENNE**
À LA CONFÉRENCE ANNUELLE 2018 DE
L'INSTITUT INTERNATIONAL DES COMMUNICATIONS

1^{ER} NOVEMBRE 2018
OTTAWA, ONTARIO

(PRIORITÉ AU TEXTE PRONONCÉ)

Merci Jesse, et merci d'avoir accepté d'accomplir cette tâche colossale au nom des créateurs autochtones de l'ensemble du pays. Vos efforts inlassables et votre détermination pour faire avancer leur cause ont fait de vous une voix importante de l'industrie audiovisuelle canadienne, et nous profitons tous de votre excellent travail.

Bon après-midi à tous. Je suis ravie de participer à ma toute première **conférence annuelle de l'IIC** en tant que directrice générale de Téléfilm Canada.

Les discussions et les débats de la dernière journée et demie ont été à la fois stimulants et éclairants, et j'espère qu'ils créeront de multiples possibilités pour les créateurs de contenu du Canada.

Étant à la tête de l'organisme fédéral responsable du développement, de la production et de la promotion de notre cinéma national, j'aimerais vous faire part de quelques idées, questions et possibles solutions portant sur certains des thèmes du panel.

Préambule

Aujourd'hui, cela fait 90 jours que je suis à la barre de Téléfilm Canada. Ces trois derniers mois ont confirmé ce que je savais déjà : que ce pays possède tous les ingrédients du succès – des talents de calibre mondial, du contenu primé et une industrie qui possède la maturité nécessaire pour saisir toutes les occasions qui s'offrent à elle.

Augmenter et rééquilibrer le financement de la production

Le cinéma joue un rôle prépondérant en reflétant à l'écran notre identité nationale dans toute sa diversité. C'est également un puissant moteur économique à l'échelle nationale, provinciale et locale qui engendre en moyenne un volume de production nationale de 300 millions de dollars par année.

Toutefois, en parcourant nos provinces et nos territoires pour aller à la rencontre des partenaires et des clients de Téléfilm, une chose m'est apparue clairement : **il n'y a tout simplement pas assez d'argent dans le système pour produire plus de films de haut calibre dans ce pays.**

En fait, au cours des 15 ans qui ont suivi la dernière mise à jour de la Politique canadienne du long métrage par le gouvernement fédéral, il n'y a eu **aucune augmentation importante** du soutien financier à la production de films

canadiens. Mais entre-temps, les coûts de production et de promotion ont grimpé en flèche.

Par conséquent, l'industrie a du mal à retenir les meilleurs talents créateurs. Il suffit de regarder chez nos voisins du Sud pour constater à quel point c'est vrai. Si nous sommes tous fiers du succès à l'international de réalisateurs comme **Denis Villeneuve**, qui se prépare à tourner une nouvelle version de *Dune*, et **Jean-Marc Vallée**, qui a reçu le mandat de porter l'histoire d'amour de John Lennon et Yoko Ono au grand écran, ces exemples ne font que confirmer la tendance.

Je ne peux m'empêcher de me demander : est-ce que le Canada a encore les moyens de s'offrir un Denis ou un Jean-Marc?

Chaque année, il devient de plus en plus difficile de financer des films canadiens de qualité – je suis certaine que je ne vous apprend rien!

Depuis dix ans, nous avons noté une croissance négative du nombre de longs métrages produits annuellement. Et le budget de production moyen a aussi diminué.

Enfin, les films qui sont produits doivent se livrer une forte concurrence en ce qui concerne leur espace de diffusion et l'attention de l'auditoire.

Il y a aussi le défi de découvrir et de soutenir la progression d'une nouvelle génération de cinéastes canadiens, et de refaçonner l'industrie afin qu'elle soit plus inclusive et qu'elle accorde une plus grande place aux femmes, aux talents autochtones et aux créateurs de la diversité.

En 2016, l'industrie s'est fixé un objectif ambitieux : se doter, d'ici 2020, d'un portefeuille de films représentatif et diversifié qui reflète davantage la population du Canada, incluant la parité hommes-femmes et les cinéastes autochtones.

Aujourd'hui, on voit du changement, et les résultats nous indiquent que nous avançons dans la bonne direction. Toutefois, le plus grand défi demeure encore celui des longs métrages à budget élevé.

La **coproduction** représente l'une des solutions pour augmenter les budgets de production. Les coproductions bénéficient de budgets beaucoup plus élevés que les productions nationales et elles attirent la crème des talents internationaux, ce qui, en fin de compte, améliore l'attrait commercial d'un film.

Les coproductions sont exportables, génèrent plus de ventes à l'international et rejoignent les auditoires.

Mais en dépit des succès, il y a eu une baisse importante du montant du financement étranger dans la production cinématographique canadienne, une réduction de 80 % au cours des trois dernières années.

Par conséquent, pour assurer la viabilité à long terme des longs métrages au Canada, il **faut** encore plus de coproductions internationales.

Pour que les films canadiens puissent se démarquer dans ce nouveau panorama mondial des médias, pour trouver et rejoindre de nouveaux auditoires et des auditoires plus vastes, il faut augmenter le soutien financier à la production afin de créer des films à plus gros budgets qui emploient nos talents, les aident à se développer, et les **gardent** au pays.

Qui plus est, augmenter l'aide financière aux cinéastes canadiens viendrait renforcer la politique du long métrage du gouvernement.

Donc, si le long métrage est le moteur de l'industrie, laissez-moi vous poser ***la question qui tue*** : où est le long métrage dans l'examen, par le groupe d'experts, du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications?

Promotion, partenariats et plateformes

Il y a six ans, Téléfilm inaugurait à cette conférence le premier symposium sur la promotion des productions cinématographiques et télévisuelles canadiennes, et mettait l'industrie au défi de se mobiliser pour trouver une solution à un enjeu important, une question que nous continuons à nous poser aujourd'hui.

Comment présenter nos productions à de nouveaux auditoires et à des auditoires plus vastes et plus nombreux?

Depuis lors, beaucoup de travail a été accompli et il y a eu des progrès. Cependant, faire en sorte que nos productions interpellent les auditoires partout demeure l'une des grandes priorités de notre industrie.

Pour s'attaquer à cette question en apparence simple, mais un peu difficile à cerner, nous devons repousser nos limites collectivement. De plus en plus, le concept de « découvrabilité » fait place à celui de « **rejoindre les auditoires** ». Et de plus en plus, ces « auditoires » sont ceux du monde entier.

Donc, qu'est-ce que cela signifie au juste pour l'industrie, à une époque où les exportations, la coproduction, les plateformes et les nouveaux partenariats créatifs font tous

partie de l'équation pour atteindre les auditoires à l'échelle planétaire?

Comment encourager de nouveaux partenariats avec les télédiffuseurs, qui jouent déjà un rôle important dans l'atteinte des auditoires canadiens?

Comment pouvons-nous développer des partenariats fructueux, et tabler sur des réalisations comme les boutiques **iTunes Rendezvous Canada** de Téléfilm, où les films canadiens ont fait l'objet de dizaines de milliers de transactions; comme la chaîne **YouTube Encore+ du FMC**, où des classiques de la télévision et du cinéma canadiens ont été vus des millions de fois; et comme le **nouveau service Gem** que vient de lancer la CBC?

Comment Téléfilm, le FMC et nos autres partenaires peuvent-ils mieux collaborer pour financer de nouveaux types de productions?

Un après l'autre, tous les sondages confirment que le cinéma est important pour les Canadiens et que les spectateurs, qu'ils soient jeunes ou âgés, regardent des films sur toutes sortes d'écrans. Nos études révèlent en outre que les télédiffuseurs demeurent au cœur de l'accessibilité et de la découvrabilité des films canadiens.

À cette fin, et j'ai eu plusieurs entretiens constructifs avec Catherine Tait sur ce même sujet. Radio-Canada /CBC, en tant que principal télédiffuseur d'une programmation canadienne au Canada, a un rôle capital à jouer dans le soutien à la production et à la promotion des longs métrages d'ici.

Pour atteindre le succès, tous les mécanismes de soutien de l'industrie doivent fonctionner ensemble. Dans la mesure où notre système de télédiffusion soutient notre industrie cinématographique, il appuie aussi les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.

Chaque segment de notre industrie a quelque chose à apporter, et dans ce nouvel univers multiplateforme, une **promotion judicieuse** doit miser sur les partenariats afin d'amplifier le message.

Conclusion

Pour faire face au changement perpétuel au sein de notre industrie, il nous faut faire preuve d'un peu plus d'innovation. Mais, qu'est-ce qu'innover dans le contexte d'aujourd'hui?

Comme je viens du milieu interactif, je connais très bien le concept d'innovation, et je sais qu'il peut être difficile de définir comment l'appliquer dans un secteur en mutation.

Ce qui est clair, toutefois, c'est que la croissance et la viabilité à long terme du secteur audiovisuel nécessitent de nouvelles stratégies novatrices de financement à long terme, qui reflètent plus fidèlement les réalités du milieu

du long métrage et qui préparent nos talentueux cinéastes à exporter leurs films avec plus de succès.

Dans un environnement où les Canadiens ont le choix parmi une pléthore de services par contournement et d'options selon les applications, si nous voulons devenir l'un des plus grands producteurs de contenu indépendant au monde, **il faut** que le cadre de la législation, de la politique et de la réglementation soit suffisamment robuste pour assurer le financement et la promotion du contenu canadien.

Aujourd'hui, plus que jamais, nous devons tous redoubler d'efforts pour cultiver et soutenir les talents canadiens, pour que les films canadiens soient accessibles aux auditoires de partout et pour veiller à ce que nos productions et nos talents brillent sur la scène internationale.

J'envisage l'avenir avec beaucoup d'optimisme. Parce qu'ensemble, nous **pouvons** et **allons** voir plus grand.

Merci à l'IIC de m'avoir invitée à prendre la parole à la conférence de cette année, donnant ainsi à Téléfilm la chance de participer à cet important dialogue.

Et maintenant, je vous prie d'accueillir **John Lawford**, directeur général et avocat général du Centre pour la défense de l'intérêt public.