

Assemblée publique annuelle 2011
Q&R complémentaires pour le Web

Téléfilm Canada a reçu plusieurs questions dans le cadre de sa récente assemblée publique annuelle à Winnipeg. L'organisme s'est engagé à répondre sur son site Web aux questions auxquelles son président et sa directrice générale n'ont pu répondre à cette occasion, faute de temps.

Voici ces questions, qui sont issues tant des participants sur place que des internautes et des abonnés Twitter.

1. Quel a été le budget de Téléfilm en 2010-2011 ?

Le budget de Téléfilm était de 115 millions de dollars, soit 105 millions de dollars d'allocation parlementaire et 10 millions de dollars de revenus sur ses investissements.

2. Votre nouvel indice de réussite a trois volets. Quel est le poids des différents volets ?

Ce poids est le suivant : 60 % pour l'aspect commercial, 30 % pour l'aspect culturel et 10 % pour l'aspect industriel.

Les recettes-guichet gardent un poids important, soit 40 % du nouvel indice. Il est toujours aussi important que le public voie les films en salles. Mais la réalité démontre que nos films sont aussi vus sur d'autres plateformes - télévision, DVD, Web (ventes nationales), et à l'étranger (ventes internationales), pour un poids de 20 %.

Nous reconnaissons que le long métrage canadien représente une valeur culturelle importante non seulement au pays, puisque nos créateurs reflètent ce que nous sommes, mais aussi à l'international, où la marque canadienne est forte. La valeur culturelle de nos films est pour la première fois reconnue formellement et explicitement, représentant 30 % de l'indice de succès.

Avec 10 % de l'indice de réussite, la valeur industrielle indique l'importance de diversifier les sources de financement de notre cinéma avec un apport plus important du secteur privé.

3. Quels sont les principaux défis de Téléfilm pour la prochaine année ?

Les trois principaux défis sont : 1) stimuler la demande pour du contenu canadien alors que la concurrence est très forte; 2) assurer le financement de l'industrie alors que la situation économique internationale reste difficile ; et 3) continuer de simplifier et de rendre nos programmes plus efficaces pour nos clients.

En valorisant la réussite culturelle canadienne, en assurant une meilleure promotion du contenu canadien, nous espérons stimuler l'intérêt du public d'ici et d'ailleurs. Il

faut faire mieux, non seulement en attirant plus de spectateurs dans les salles de cinéma, mais aussi en assurant une bonne présence et une meilleure promotion du contenu canadien sur les autres plateformes et à l'étranger.

Quant au financement, il est clair qu'il faut augmenter les ventes canadiennes et internationales, de même que le financement du secteur privé. Pour ce faire, il faudra maintenir les partenariats existants et en développer de nouveaux.

Enfin, notre autre défi concerne la poursuite des trois chantiers clés de notre plan d'entreprise : l'implantation de l'indice de succès, la mise en place d'une stratégie nationale et internationale de promotion, et la simplification de nos programmes pour qu'il soit plus facile de faire affaires avec nous.

4. Quelle importance accorderez-vous aux régions dans vos nouvelles stratégies ?

La stratégie de promotion que nous développons sera fortement ancrée dans les régions et nous ferons des communications à ce sujet en temps opportun. Ceci dit, le fait que nous tenons notre assemblée publique à Winnipeg cette année et qu'elle ait eu lieu à Halifax l'année dernière, indique que nous travaillons fort pour nous rapprocher de nos clients, de nos partenaires et des communautés locales. Nos projections à Ottawa et ailleurs en sont un autre exemple. De plus, nous informons et consultons constamment nos clients en région.

5. Votre plan d'entreprise entend valoriser la réussite culturelle. Pouvez-vous m'expliquer pourquoi vous vous êtes fixé cet objectif et comment vous entendez le réaliser ?

Au cours des dix dernières années, l'industrie audiovisuelle canadienne a beaucoup évolué et gagné en expertise, en maturité et sur le plan de la reconnaissance internationale. Ses produits de qualité et son savoir-faire ne font plus de doute. Cependant, malgré ses succès au pays et à l'étranger, le contenu canadien demeure jusqu'à un certain point un trésor caché. Il est important de le valoriser davantage. Pour ce faire, la promotion des talents et des projets canadiens est clé.

Téléfilm maintient donc son rôle d'investisseur -- qui est très important puisque notre investissement représente près du tiers des devis de production --, mais accentue son rôle de promoteur. Avec nos partenaires et nos clients, nous profitons de toutes les occasions possibles, au pays et à l'étranger, pour faire connaître nos créateurs de talent et les succès qu'ils remportent.

Les festivals, les marchés et les cérémonies de l'industrie comme les Oscars, les César, les Golden Globe, les Génie, les BAFTAS et les Jutra, sont d'excellents alliés sur le plan de la promotion. Mais nous organisons aussi nos propres événements, en concertation avec le

secteur privé, comme nos projections à Ottawa ou encore la présentation de *Passionflower* à un groupe de 300 invités le 23 décembre dernier, à la suite de notre assemblée publique annuelle à Winnipeg.

Mais nous sommes plus ambitieux encore. Avec l'appui du Fonds des médias du Canada, nous travaillons à établir une stratégie de promotion nationale et internationale pour créer un véritable mouvement en faveur du contenu canadien. Nous allons compter sur les partenariats locaux, comme avec Film et Musique Manitoba, pour nous rapprocher des décideurs et des gens d'affaires de chaque région pour sensibiliser les consommateurs à la valeur du contenu canadien. Pour atteindre notre objectif, nous allons aussi travailler avec nos partenaires internationaux, qui sont très nombreux. Un projet global de promotion sera défini pour le prochain exercice financier.

Notre nouvel indice de succès démontrera aussi aux Canadiens la contribution annuelle exceptionnelle de notre cinéma sur le plan commercial, culturel et économique.

6. De quelle façon le nouvel indice de réussite pourrait-il affecter la façon dont le financement est accordé aux producteurs via les distributeurs ?

Aucun changement ne sera effectué l'année prochaine. Le nouvel indice sera implanté de manière progressive. Téléfilm procédera d'abord à une analyse des données de 2010 et de 2011 et déterminera comment l'indice sera mis en place. Ceci étant établi, Téléfilm en informera ses clients.

7. Le nouvel indice de réussite va-t-il remplacer l'objectif de 5 % des recettes-guichet du ministère du Patrimoine canadien ?

La mesure du 5 % nous a fourni un premier indice pour mesurer la portée du cinéma canadien. Il reste toujours important de rejoindre les auditoires en salles au Canada, ainsi que par d'autres moyens. Cette mesure du 5 % est toujours en vigueur et elle est liée à la politique canadienne du long métrage et, comme telle, relève du ministère du Patrimoine canadien.

Téléfilm et PCH partagent leurs données et travaillent en complémentarité en ce qui concerne l'atteinte des auditoires. Téléfilm a créé son propre indice de réussite qui est directement lié à son nouveau plan d'entreprise, propre à son territoire de responsabilité et d'action.

8. Selon votre rapport annuel, l'appui de Téléfilm aux projets régionaux de langue anglaise a diminué cette année, au profit des projets de l'Ontario. Que comptez-vous faire à ce sujet ?

Chaque année, Téléfilm investit dans une cinquantaine de films à l'étape de la production dont une dizaine seulement obtient un engagement financier supérieur à 1,5 million de dollars. Ces films font l'objet d'un processus de sélection rigoureux qui met en concurrence les meilleurs projets de films de toutes les régions du Canada. Avec un petit nombre de films qui représentent une part importante des

engagements financiers de Téléfilm, il va sans dire que la répartition régionale des engagements financiers de Téléfilm fluctue d'une année à l'autre.

9. Quand et comment le nouvel indice de réussite sera-t-il mis en application ?

L'indice de réussite va entrer en vigueur en avril 2012, soit au début du prochain exercice financier. Ce sera un indice annuel qui nous permettra de comparer les variations de la performance de notre éventail de projets d'une année à l'autre.

Nous aurons alors saisi toutes les données pertinentes pour 2011, ce qui nous donnera une base de comparaison. Nous commencerons à rendre compte des résultats de l'indice de réussite dans le rapport annuel de l'exercice 2012-2013.

10. Pourquoi les bureaux régionaux demandent-ils parfois aux producteurs de retirer leur projet ?

Il peut arriver, quand les ressources financières d'un exercice sont épuisées, que Téléfilm conseille au producteur de présenter son projet au cours de l'exercice suivant.

11. Les exigences concernant les demandes en développement vont-elles changer de façon significative cette année ?

Aucun changement n'est prévu d'ici la fin mars 2012. Téléfilm poursuit ses consultations concernant son appui au développement des projets à compter de 2012-2013, un exercice qui débute le 1er avril prochain. L'organisme s'est engagé à simplifier ses programmes et processus et entend s'assurer que les nouveaux principes directeurs du soutien au développement reflètent l'objectif principal de son plan d'entreprise qui est de stimuler la demande pour du contenu canadien. Les annonces devraient être faites au début de 2012.

12. Comment allez-vous assurer un appui financier plus significatif aux coproductions ?

L'appui de Téléfilm à l'industrie audiovisuelle canadienne dans les festivals, marchés et autres événements internationaux facilite les partenariats internationaux et contribue à la promotion des réalisations et des talents canadiens. Avec une stratégie globale de promotion nationale et internationale à compter d'avril 2012, Téléfilm travaillera de concert avec ses clients et partenaires canadiens de même qu'avec son large réseau international pour stimuler les investissements étrangers dans la production canadienne, notamment par le biais de la coproduction.

13. La promotion est incroyablement importante, pourtant les coûts de publicité ne sont pas admissibles à Téléfilm. Pourquoi ?

Les coûts liés à la publicité sont admissibles dans le programme de mise en marché du Fonds du long métrage du Canada.

14. La mise en place de cet indice de réussite va-t-elle changer la façon dont les enveloppes fondées sur la performance sont accordées ?

Téléfilm continuera de récompenser la réussite des entreprises qui contribuent à stimuler la demande pour du contenu canadien. Elle tiendra compte de la réussite commerciale, culturelle et industrielle définie par son nouvel indice.

15. Il semble que les producteurs de longs métrages ont tendance à reporter leurs cachets, finançant les films de leurs propres deniers. Que fait Téléfilm pour aider les producteurs à survivre financièrement?

Téléfilm n'encourage pas les producteurs à différer leurs cachets de production. Les longs métrages doivent être financés par le Fonds du long métrage du Canada, les autres fonds provinciaux, les crédits d'impôt et le secteur privé, canadien ou étranger.

16. Actuellement, nous sommes limités en ce qui concerne le recours à des acteurs étrangers. Ces acteurs pourraient nous aider à améliorer nos recettes-guichet. Téléfilm a-t-elle pensé à renégocier les exigences en matière de contenu canadien ?

Pour avoir accès au Fonds du long métrage du Canada, un minimum de 8 sur 10 de contenu canadien est nécessaire. L'acteur principal et le deuxième acteur principal peuvent donc être étrangers si c'est le choix de la production.

17. Verrons-nous plus de films à gros budgets ou mettrez-vous plutôt l'accent sur des films à plus petit budget ? Quelle sera la répartition, s'il y en a une ?

Téléfilm continuera d'appuyer une grande diversité de projets allant de la coproduction internationale aux films à petit budget, en privilégiant les projets qui ont le plus de chances de stimuler la demande pour du contenu canadien. Cela dit, Téléfilm est à revoir ses programmes d'aide aux longs métrages à petit budget, des longs métrages qui sont souvent réalisés par la relève et porteurs sur le plan culturel.

18. Les aspects multiculturels du Canada ne sont plus reflétés dans vos politiques de financement. La mosaïque canadienne a changé. Téléfilm changera-t-elle sa perspective pour refléter ce changement ?

Selon le mandat qui lui a été confié, Téléfilm continue d'appuyer des projets dans les deux langues officielles, selon le ratio suivant : environ le tiers de ses investissements sont consacrés aux projets en français et les deux tiers aux projets en anglais.

Nous encourageons la diversité des histoires. Nos engagements pour les projets multiculturels et autochtones ont augmenté, passant de 7 % à 10 % du financement total. En 2010-2011, nous avons financé 34 projets comportant d'importants éléments multiculturels, dont *Midnight's Children*, de Deepa Mehta, *Breakaway* de Rob Lieberman et *Lost Journey* d'Ant Horasanii. Nous appuyons aussi des festivals et des événements de l'industrie partout au pays qui reflètent la diversité culturelle du territoire canadien. .

19. Que peut faire Téléfilm pour que les provinces appuient davantage le contenu audiovisuel - en plus des crédits d'impôt - comme la Sodec au Québec ?

Téléfilm reconnaît que l'appui provincial est déterminant pour le développement et la promotion des industries régionales. Nous nous sommes réjouis de la présence de la ministre du Patrimoine, de la Culture et du Tourisme du Manitoba, et de celle du maire de Winnipeg à la projection spéciale de *Passionflower* de Shelagh Carter dans la foulée de notre assemblée publique à St-Boniface, le 23 novembre dernier. Avec une solide stratégie de promotion nationale et internationale, Téléfilm souhaite

multiplier ses partenariats à travers tout le pays pour sensibiliser les élites gouvernementales et autres à la valeur du cinéma de leur communauté.

20. Les enveloppes fondées sur la performance drainent beaucoup d'argent. Des changements sont-ils prévus ?

Téléfilm a toujours maintenu un équilibre entre le volet fondé sur la performance et le volet sélectif du Fonds du long métrage du Canada afin d'encourager la réussite d'une grande diversité de talents et de projets à travers le pays. Nous allons poursuivre en ce sens.

21. Allez-vous simplifier le processus de demande initial en production et en développement ?

Téléfilm s'est engagée à adopter une véritable orientation-client, ce qui signifie une simplification de ses principes directeurs et de ses processus. Nous voulons faciliter nos relations d'affaires avec nos clients.

22. En raison du nouvel indice, tous les films auront-ils la possibilité d'avoir accès aux enveloppes ?

Comme c'est le cas actuellement, Téléfilm continuera de récompenser les entreprises pour l'ensemble de leur portefeuille. À l'avenir, les entreprises seront récompensées selon leur réussite commerciale, culturelle et industrielle.

23. Comment Téléfilm va-t-elle faire en sorte que les films canadiens attirent les auditoires canadiens ?

Au cours des prochaines années, tel que stipulé dans notre plan d'entreprise quinquennal, nous allons *valoriser la réussite culturelle* afin de sensibiliser les auditoires canadiens à la valeur à la fois commerciale, culturelle et industrielle de notre cinéma. La promotion nationale et internationale sera un outil clé pour atteindre cet objectif. Nous allons travailler avec des partenaires institutionnels et privés partout au pays pour créer un engouement au sein des différentes communautés pour leur cinéma et leurs talents locaux, tout en faisant la promotion de la marque canadienne, qui prend beaucoup de force sur la scène internationale.

24. Que répondrez-vous aux critiques qui affirmeraient que vous renoncez à vous battre pour une part de marché plus vaste au pays ?

Rien n'est plus faux. Il continue d'être très important que les Canadiens voient les films canadiens en salles. Valoriser la réussite culturelle et mettre l'accent sur la promotion nationale et internationale ne pourra que stimuler la demande des Canadiens pour du contenu canadien et même avoir un effet positif sur la part de marché de nos films dans les salles canadiennes.

25. Avez-vous pensé améliorer le marketing des films canadiens ailleurs qu'au pays, comme aux États-Unis et au Royaume-Uni ? Il serait ainsi plus aisé d'améliorer la visibilité des films et de récupérer les investissements en cinéma.

Tous les efforts de Téléfilm à l'étranger vont dans ce sens, que ce soit dans les festivals, les marchés ou d'autres événements comme la candidature d'un film

canadien aux Oscars (*Monsieur Lazhar* de Philippe Falardeau cette année) ou le *Canadian Front* organisé chaque année au MoMa de New York.