

Assemblée publique annuelle de Téléfilm Canada

Winnipeg, le 23 novembre 2011

Allocution du président du conseil

et de la directrice générale

M. MICHEL ROY

Merci, Véronick.

Bonjour mesdames, bonjour messieurs.

MME CAROLLE BRABANT

Bonjour à tous.

M. MICHEL ROY

À titre de président du conseil d'administration de Téléfilm Canada, je suis très heureux d'être à Saint-Boniface aujourd'hui pour cette troisième assemblée publique de notre organisation.

Les deux assemblées précédentes se sont tenues à Montréal et à Halifax. Pourquoi ce tour du pays ? Parce que c'est, pour Téléfilm, une belle occasion de se rapprocher encore davantage de ses clients et partenaires, de les rencontrer là où ils vivent et travaillent, là où se produisent les créations qui enrichissent d'année en année notre patrimoine culturel.

J'en profite pour saluer la présidente du conseil ainsi que la directrice générale de Film et Musique Manitoba, **M^{mes} Alana Langelotz** et

Carole Vivier, de même que nos collègues et partenaires présents dans la salle. Et, bien sûr, je souhaite aussi la bienvenue aux Canadiens qui participent à cet événement diffusé sur le Web.

Il y a un an, j'avais annoncé que Téléfilm allait *Oser changer*. Ce qui voulait dire oser remettre en question nos façons de faire. Oser repenser certaines règles du jeu. Oser recentrer notre organisation autour d'un nouvel objectif, celui de stimuler l'intérêt du grand public pour du contenu canadien.

Au cours de l'exercice 2010-2011, Téléfilm a osé changer et concrétisé la vision de son conseil d'administration dans un plan d'entreprise dont le titre indique clairement l'objectif : *Valoriser la réussite culturelle*.

Je suis très heureux de dire que ce plan, qui s'est appuyé sur des consultations étendues avec nos clients, nos partenaires et nos employés, est en bonne voie d'implantation.

Notre mandat reste le même : favoriser le développement et la promotion de l'industrie audio-visuelle canadienne. Cependant, en

tenant compte de la maturité de l'industrie, de la qualité de ses produits et de sa réputation internationale en plein essor, Téléfilm a redéfini son propre rôle autour de quatre pôles principaux.

- Pour valoriser la réussite culturelle, Téléfilm continuera donc de jouer son rôle premier et essentiel d'investisseur dans des productions de grande qualité, mais dans un tout nouveau cadre de mesure de la performance qui englobera non seulement le succès commercial lié à toutes les formes de diffusion, mais aussi le succès culturel et industriel.
- Deuxièmement, Téléfilm mettra l'accent sur son rôle de promoteur pour créer un mouvement qui disposera le grand public à être attiré par les produits et les talents d'ici.
- Troisièmement, l'organisation s'imposera comme une source d'information utile pour une industrie essentiellement composée de petites et moyennes entreprises.
- Et enfin, nous visons l'excellence organisationnelle en mettant nos clients au cœur de nos préoccupations.

Comme nous l'avons souligné dans notre rapport annuel 2010-2011, plusieurs éléments de notre plan d'entreprise sont déjà en place.

Ainsi, Téléfilm a mis l'accent sur la promotion des talents canadiens, au pays et à l'étranger. Et l'approche donne des résultats.

L'image de marque de notre cinéma se porte de mieux en mieux. En 2011, deux films, *Incendies*, de Denis Villeneuve – produit par Luc Déry et Kim McCraw de micro_scope, et *Barney's Version*, de Richard J. Lewis, produit par Robert Lantos de Serendipity Film, ont obtenu 52 prix tout en récoltant plus de 35 millions de dollars aux guichets. Au total, le Canada a obtenu 127 prix ici et à l'étranger, soit 20 de plus que l'année précédente.

Financer les longs métrages nationaux est toujours un défi d'envergure, partout à travers le monde. Cependant, signe encourageant, les investissements du secteur privé canadien et les investissements internationaux dans notre cinéma ont doublé, pour représenter 26 % des devis de production. Le nombre de coproductions du Canada avec l'étranger a aussi augmenté, pour

atteindre près d'une soixantaine de projets, ce qui a représenté une injection de capitaux étrangers de 200 millions de dollars.

De plus, comme annoncé lors de la dernière assemblée publique, nous avons élaboré un nouvel indice pour mesurer la réussite du cinéma canadien, un indice qui offrira un portrait plus juste et plus global de la carrière des longs métrages appuyés par Téléfilm. Cet indice est une véritable innovation, j'y reviendrai dans quelques minutes.

Téléfilm, plus que jamais à l'écoute de ses clients, veut aussi simplifier son offre de service. Madame Brabant et son équipe ont entrepris une révision de l'ensemble des programmes, des initiatives et des principes directeurs de Téléfilm, ce qui aura pour effet de simplifier la vie de nos clients et de faciliter leurs relations d'affaires avec nous.

Le conseil d'administration veille à l'implantation progressive du plan d'entreprise de Téléfilm pour valoriser la réussite culturelle.

J'ai l'honneur d'animer un conseil formé de sept membres et je voudrais vous présenter ceux qui m'accompagnent aujourd'hui :

- **M^{me} Marlie Oden**, spécialiste des communications et du marketing, qui œuvre à Vancouver et qui préside notre comité de planification stratégique et des communications;
- **M. Grant Machum**, avocat à Halifax, spécialiste des relations de travail et associé chez Stewart McKelvey, qui préside notre comité de gouvernance;
- et **M. Ram Raju**, spécialiste de l'éducation et des médias numériques, d'Ottawa.

Je salue par ailleurs les trois autres membres du conseil qui sont en ligne avec nous. Il s'agit de :

- la vice-présidente du conseil, une avocate spécialiste du droit de la propriété intellectuelle, **M^{me} Elise Orenstein**, de Toronto;
- **M. Yvon Bélanger**, de la ville de Québec, comptable et président de notre comité de vérification et des finances;

- et **M. Tom Perlmutter**, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film du Canada.

Tout comme le conseil et la direction de Téléfilm, je constate que nous vivons une période particulièrement stimulante pour le cinéma canadien. J'en veux pour preuve le dernier film de Philippe Falardeau, *Monsieur Lazhar*. Ce film, déjà auréolé d'un accueil formidable un peu partout et de quelques prix internationaux, représente le Canada cette année dans la course aux Oscars du Meilleur film en langue étrangère.

Je laisse maintenant la parole à Carolle Brabant, directrice générale de Téléfilm. Carolle...

MME CAROLLE BRABANT

Merci, Monsieur Roy.

Bonjour à tous, ici à St-Boniface et sur le Web. Je voudrais saluer l'équipe de Film et Musique Manitoba, notre partenaire de longue date dans le cadre du Pavillon du Canada pour les marchés internationaux.

J'ai eu le plaisir de participer récemment à des événements de la région de l'Ouest, dont le Gimli Film Festival et le Festival international du film de Vancouver qui sont, comme bien des festivals canadiens, de précieux alliés pour la promotion du cinéma canadien. Ce qui m'a impressionnée avant tout, c'est l'appui que ces festivals reçoivent de leur communauté.

Puisque je parle de la région de l'Ouest, je voudrais aussi saluer Guy Maddin, le brillant cinéaste de Winnipeg, une véritable star internationale qui faisait partie du jury du Festival de Berlin 2011 et qui a été choisi comme le troisième meilleur cinéaste du XX1e siècle par Méta-critcs.com.

Parfois, le talent canadien et la réussite canadienne ressemblent un peu trop à un trésor caché. Nous voulons exposer ce trésor au grand jour !

Tout comme Monsieur Roy, je pense que 2010-2011 a été une excellente année pour Téléfilm et pour le contenu multi-écrans canadien. L'offre canadienne a été diversifiée et de très grande qualité.

Vous avez peut-être vu *Incendies* ou *Barney's Version*, dont Michel Roy a déjà parlé, ou encore *Piché : entre ciel et terre*, de Sylvain Archambault, une production de Pixcom, ou *Splice*, de Vincenzo Natali, une coproduction Canada-France? Les réalisateurs et scénaristes de ces deux dernières œuvres ont mérité cette année les prix Guichet d'or et Golden Box Office de Téléfilm.

Au total, au cours de l'exercice 2010-2011, Téléfilm a appuyé 48 longs métrages, comparativement à 43 l'année précédente.

Cette capacité d'investir dans cinq films de plus a été rendue possible grâce à une plus grande participation du privé et des investisseurs étrangers dans les productions.

Téléfilm a assumé 31 % de l'ensemble des coûts de production, comparativement à 38 % au cours de l'exercice précédent. Avec un investissement moindre par film, nous avons pu en financer un plus grand nombre.

Pour Téléfilm, être un investisseur créatif, c'est un peu ça -- faire en sorte que l'industrie soit moins dépendante des fonds publics et diversifie ses partenariats et ses sources de financement.

Mais pour réussir, nous devons aussi faire la promotion du contenu canadien avec enthousiasme et de façon stratégique. Nous avons fait de grands efforts pour propager *la bonne nouvelle* en 2010-2011, tout particulièrement en attirant l'attention sur les talents canadiens par de nouvelles activités et rencontres dans les festivals et les marchés. Le *buzz* que nous avons senti dans l'industrie et dans la presse est prometteur. Et ce n'est qu'un début. En avril 2012, nous lancerons notre stratégie nationale et internationale de promotion

avec l'objectif de créer un mouvement en faveur du contenu canadien. Le Fonds des médias du Canada s'est associé avec nous pour cette initiative d'envergure et j'en suis très heureuse.

Je salue d'ailleurs la présidente-directrice générale du Fonds, Valerie Creighton, qui est dans la salle avec nous aujourd'hui. Valerie pilote ce projet qui a déjà donné lieu à une large consultation à l'échelle canadienne. Nous avons aussi le plaisir d'avoir avec nous aujourd'hui le directeur régional, développement des affaires, pour la région de l'Ouest à Téléfilm, **John Dippong**.

Nous sommes très fiers d'avoir assuré la transition des programmes de financement du Fonds des médias du Canada et d'avoir contribué avec succès au lancement du *Volet expérimental* du FMC. Nous avons d'ailleurs renouvelé notre entente de service avec le Fonds, soulignant du même coup le cinquième anniversaire de la collaboration entre nos deux organismes.

Enfin, en bonne comptable agréée, laissez-moi le plaisir de vous parler un peu d'administration. Téléfilm a maintenu à 6,2 % le pourcentage des frais d'administration de ses programmes, conformément à nos

promesses de saine gouvernance des fonds publics et privés qui nous sont confiés.

Cette performance a généré un surplus administratif de 1,5 million de dollars que nous avons réinjecté dans le Fonds du long métrage du Canada. Pour Téléfilm, être un bon administrateur, c'est vraiment encourager la création au maximum !

Monsieur Roy...

M. MICHEL ROY

Oui, Téléfilm est une organisation gérée avec rigueur, discipline et compétence, et c'est tout à l'honneur des équipes de travail qui la composent.

Mais nous essayons aussi de penser autrement, d'innover.

Dans ce contexte, je suis très heureux de vous parler maintenant de notre nouvel indice de réussite. Nous y avons travaillé en concertation avec nos clients et nos partenaires, et nous sommes persuadés que sa mise en place sera très positive pour l'industrie.

Téléfilm et l'industrie estiment que les recettes-guichet canadiennes ne racontent qu'une bien petite partie de la réussite canadienne.

La carrière de nos films ne se limite pas à leur présentation dans les salles canadiennes. Souvent, elle a commencé dans un festival, ici ou ailleurs. Un festival en appelle un autre, et il n'est pas rare qu'un film soit présenté dans une dizaine, voire une quinzaine de festivals.

La carrière du film se poursuit aussi à la télévision conventionnelle et sur d'autres plateformes, incluant le DVD, le Web, et les autres bricoles des temps modernes. Les événements internationaux propulsent un film sur plusieurs territoires et il sera vu dans dix ou vingt pays, parfois même davantage.

Alors que l'image de marque de notre industrie prend de la force sur le plan international et que les plateformes de distribution se multiplient, le temps était venu d'innover, de sortir des sentiers battus, d'être en phase avec les nouveaux modes de consommation à travers le monde.

C'est ainsi que nous avons créé un indice de réussite qui est polyvalent et inclusif, et qui rendra compte de la juste valeur des films que nous appuyons.

Pour valoriser la réussite culturelle, il est clair que Téléfilm doit mesurer adéquatement la valeur du cinéma canadien.

L'indice que nous proposons pour les années à venir aura trois volets : un volet commercial, un volet culturel et un volet industriel.

- Le volet commercial comprendra les recettes-guichet au Canada, bien sûr, cela demeure très important, mais aussi, et de manière plus large, les ventes nationales sur les autres plateformes, de même que les ventes à l'étranger.
- Le volet culturel prendra en compte les diverses reconnaissances des productions canadiennes, ici et ailleurs dans le monde. On parle ici de sélection à certains festivals internationaux, de prix, de nominations dans des événements à caractère compétitif comme les Jutra, les Génie, les prix de la Guilde des réalisateurs, les Oscars, les Golden Globe et les César, sans oublier les grands festivals comme ceux de Berlin, de Cannes ou de Toronto.
- Enfin, le volet industriel s'intéressera au financement privé des productions appuyées par Téléfilm. Il s'agit d'un indice important pour l'avenir de la production canadienne, dans le contexte où le cinéma canadien est encore en grande partie financé par les fonds publics, qu'ils viennent de Téléfilm ou d'autres organismes fédéraux et provinciaux.

La valeur relative des différents volets sera la suivante : 60 % pour le volet commercial, dont 40 % pour les recettes-guichet au pays, et 20 % pour les autres ventes canadiennes et internationales.

Le volet culturel, quant à lui, représentera 30 % de l'indice, et le volet industriel, 10 %.

Le mérite du nouvel indice sera d'offrir un portrait plus juste de la réussite nationale et internationale des longs métrages appuyés par Téléfilm. Il sera plus facile d'illustrer la contribution significative de notre cinéma sur le plan culturel et économique – et donc sa valeur réelle pour les Canadiens et les Canadiennes.

De plus, et c'est très important pour le conseil d'administration de Téléfilm, cet indice fournira des informations d'une très grande richesse sur l'évolution de notre éventail de projets d'année en année. Il permettra donc à Téléfilm de mieux cibler son appui à l'industrie, et de le faire de façon plus stratégique.

L'industrie et nos partenaires ont été consultés sur ce projet et y ont réagi de manière favorable. Nous en sommes très heureux. Carolle...

MME CAROLLE BRABANT

Aujourd'hui marque une étape importante dans l'histoire de Téléfilm et de ses clients. Pour cette raison, vous me permettrez de parler encore un peu de cette annonce, qui m'emballe énormément ! Toute l'équipe de Téléfilm a très hâte d'implanter le nouvel indice, qui sera un outil d'information, un outil de travail et un outil de promotion fabuleux.

L'indice permettra à Téléfilm et à l'industrie de voir clairement les résultats de leurs choix et de leurs stratégies et de réajuster le tir au besoin.

En d'autres mots, nous voyons l'indice comme un outil essentiel de réussite. Téléfilm et ses clients, qui sont des petites et moyennes entreprises, ont un même objectif : des produits de qualité qui attirent les auditoires.

J'ai eu l'occasion de parler de notre indice à plusieurs interlocuteurs étrangers au cours des derniers mois. Je peux vous dire que notre initiative suscite leur intérêt, parce qu'en général, le succès de leur cinéma est mesuré de façon quantitative, principalement en termes de volume de production ou d'auditoires.

L'annonce d'aujourd'hui démontre le leadership de Téléfilm, et vous pouvez compter sur moi pour promouvoir l'indice. En fait, j'aimerais bien que notre indice serve d'amorce à un dialogue sur le succès – et, pourquoi pas, qu'il devienne LA référence à l'international.

Nous sommes très heureux des résultats 2010-2011, mais je tiens aussi à dire qu'il s'est passé beaucoup de choses depuis.

En juillet, par exemple, le festival de Karlovy Vary a présenté une rétrospective des œuvres de Denis Villeneuve et a accordé le prix Independent Camera à Aaron Houston de Vancouver pour son film *Sunflower Hour*. J'ai été très impressionnée par l'enthousiasme d'Aaron, par son imagination et par son sens du marketing.

À Venise, un premier long métrage d'un jeune réalisateur canadien, *Marécages*, de Guy Édoin, a fait l'objet d'une ovation de plus de sept minutes ! C'est un moment que je n'oublierai pas de sitôt.

David Cronenberg a été honoré deux fois cet automne pour l'ensemble de sa carrière, avec le prestigieux British Film Institute Fellowship et le Gotham Independent Film Award à New York.

Plus près de chez nous, à Ottawa, *Breakaway* de Rob Lieberman, une comédie mettant en vedette Vinay Virmani, et racontant comment un jeune sikh ontarien devient une star de hockey, a été ovationné par une foule de parlementaires et de dignitaires, tout en se taillant une belle part de marché dans les salles de cinéma.

Starbuck, la comédie hilarante de Ken Scott, une production de Caramel Film, a également triomphé à Ottawa et poursuit une carrière très remarquée en salles et à l'étranger.

Et il n'y a pas que notre cinéma qui ait du succès. Que dire des grandes séries télévisées coproduites par le Canada, comme *Les Tudor*, *Les Borgias*, ou *Life With Derek*, vendue dans 120 pays et

traduite dans 18 langues, sans oublier évidemment *Les Invincibles* dont les studios Sony produiront une version en anglais pour la chaîne Fox.

Au dernier MIPCOM de Cannes, en octobre, nous avons mis l'accent sur les productions jeunesse canadiennes. Les entreprises de ce secteur offrent un solide contenu créatif parce qu'elles entretiennent des liens très étroits avec les auditoires, allant jusqu'à les consulter sur l'évolution de leurs personnages !

Leurs modèles d'affaires se diversifient de plus en plus pour tenir compte des multiples plateformes de création et de distribution, de même que des réseaux sociaux. Pour toutes ces raisons, ces entreprises sont très recherchées sur le plan de la coproduction.

Ici, on parle de culture, de contenu canadien, mais on parle aussi d'industrie, c'est-à-dire de commerce. Les ventes et préventes canadiennes conclues dans les marchés internationaux en 2010-2011 s'élèvent à 15 millions de dollars.

Nos producteurs et distributeurs sont activement à la recherche de nouvelles occasions d'affaires : un sondage portant sur cinq marchés a démontré que les Canadiens y avaient tenu plus de 6 000 réunions, la moitié d'entre elles avec de nouveaux partenaires !

D'un événement à l'autre, ces partenariats se concrétisent, prennent de la force, et se traduisent aussi par des coproductions internationales d'envergure comme *Café de Flore*, de Jean-Marc Vallée, un film de toute beauté produit par Pierre Even et Marie-Claude Poulin et distribué par Alliance Vivafilm, qui marquera certainement l'année 2011.

Je vais maintenant laisser le mot de la fin à Monsieur Roy.

M. MICHEL ROY

Je pense qu'il a été très clair, depuis le début de cette assemblée, que Téléfilm ne travaille pas en vase clos. Nous informons et consultons l'industrie. Nous encourageons les partenariats. Nous avons le sentiment aigu de faire partie d'un organisme qui se veut responsable des fonds publics qui lui sont consentis, et qui tient à

rendre compte de ses activités et résultats dans un monde économiquement difficile.

Le secteur audiovisuel contribue grandement à l'économie canadienne : sa part du PIB est de 6,8 milliards de dollars par année, c'est plus que les secteurs pêches, chasse et foresterie réunis. C'est aussi une industrie qui assure quelque 120 000 emplois intéressants et bien rémunérés un peu partout au Canada.

Il faut donc préserver ce bassin de talent, d'expertise, ces emplois, en assurant un volume constant de production, une masse critique d'histoires canadiennes qui attirent et retiennent l'attention du public, des histoires qui nous rassemblent.

Ce soir, nous aurons le plaisir de présenter *Passionflower*, de Shelagh Carter, à quelque 300 invités de la région de Winnipeg, dont la ministre de la culture, du patrimoine et du tourisme, Mme Flor Marcelino et le maire de Winnipeg, Monsieur Sam Katz. Merci à l'équipe de Film et Musique Manitoba qui organise cet événement pour célébrer le cinéma de sa province.

Nous allons maintenant poursuivre cette assemblée avec des extraits de la cuvée canadienne 2010-2011.

De l'action, de l'émotion, du divertissement, tout est là !

Merci de votre attention et bonne fin de journée.

-Fin des allocutions-