



Le talent. Ensemble.

NOTES POUR UNE ALLOCUTION DE

DE **MICHEL ROY**,
PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION,

ET DE **CAROLLE BRABANT**
DIRECTRICE GÉNÉRALE

DANS LE CADRE DE L'ASSEMBLÉE PUBLIQUE ANNUELLE 2014

LE 1^{ER} DÉCEMBRE 2014
CENTRE NATIONAL DES ARTS, OTTAWA

LA PRESTATION PEUT DIFFÉRER DU TEXTE

Michel Roy

Distingués invités, Mesdames, messieurs,

Je vous souhaite la bienvenue à cette assemblée publique. Elle porte le même titre que notre rapport annuel 2013-2014 qui réunit deux mots : talent et ensemble. Deux mots clés que vous entendrez souvent au cours de cette présentation.

Ces dernières années, nous avons tenu nos assemblées annuelles à Montréal, à Halifax, à Winnipeg et à Toronto. Nous voici ce matin dans la Capitale nationale.

Je suis très heureux de voir réunis, ensemble, des clients de Téléfilm, des représentants de l'industrie, ainsi que des hauts fonctionnaires. Merci d'être ici. Et merci au Centre national des Arts pour son accueil.

Ceux qui me connaissent de plus près savent que j'habite un tout petit village, le long du Bas-Saint-Laurent.

À l'évidence, je ne suis pas ici pour vous parler de mon village, mais je dois vous dire qu'il m'inspire un proverbe que vous connaissez peut-être.

Ce proverbe dit qu' « *il faut tout un village pour qu'un enfant grandisse* ».

J'aime bien penser que nous formons le village nécessaire pour faire grandir notre cinéma et nos créations.

C'est ce grand village que nous bâtissons ensemble quand nous investissons dans nos produits culturels. C'est ce grand village que nous créons quand nous faisons la promotion de nos talents.

Et l'enfant grandit. On le voit grandir.

À voir nos histoires s'afficher fièrement aux Oscars, aux festivals de Cannes, de Berlin, de Shanghai, de Palm Springs, de Locarno, de Venise, de Toronto, on peut se dire que l'enfant grandit. On peut se dire que notre pays fait vraiment quelque chose de bien pour faire grandir l'enfant. Pour développer son industrie audiovisuelle.

Nos productions font le bonheur de plusieurs acheteurs étrangers dans les grands marchés internationaux.

En fait, le modèle canadien de soutien à son secteur audiovisuel est remarquable. On ne le dit pas assez. Nous suscitons l'admiration et l'envie de plusieurs pays.

Ce modèle prend sa source dans des investissements publics élevés et récurrents. Je pense à Téléfilm, évidemment, mais aussi aux contributions d'organismes comme la SODEC au Québec, la Société de développement de l'industrie cinématographique de l'Ontario, Creative Saskatchewan, Manitoba Film & Music, Film & Creative Industries Nova Scotia ou encore la Newfoundland and Labrador Film Development Corporation.

Je pense aussi aux fonds privés de grande envergure, comme le Fonds des médias du Canada, qui a injecté 354 millions de dollars dans l'industrie cette année, ou encore à Bell Média, à Corus Entertainment, au Groupe de Fonds Rogers et à Québecor.

Je pense aux crédits d'impôt nationaux et provinciaux qui encouragent aussi bien la production locale que les tournages à l'étranger.

Je pense au vaste système de radiodiffusion dont l'impact sur le contenu canadien est déterminant.

Je pense à nos festivals de films d'un bout à l'autre du pays qui témoignent de notre attrait pour le cinéma et qui rapprochent nos créateurs de leurs publics.

Je pense à nos traités officiels de coproduction avec 54 pays, dont le dernier, avec l'Inde, est entré en vigueur cet été.

Le célèbre comédien canadien Dan Aykroyd l'a reconnu en écrivant — et je le cite — « *Le Canada est un pays merveilleux, notamment en raison du soutien que les secteurs public et privé accordent aux arts créatifs* ».

Je suis heureux de dire que les représentants du milieu audiovisuel canadien travaillent non seulement mieux, mais qu'ils travaillent de mieux en mieux ensemble. Au cours des dernières années, nous avons assisté à l'émergence de nouvelles solidarités, tant pour la production que pour la promotion des talents.

C'est une bonne chose, parce que les temps changent. De fait, l'environnement audiovisuel est en pleine mutation. Carole Brabant va vous en parler tantôt.

C'est un environnement marqué par la multiplication des plateformes de production et de diffusion numériques. Cela entraîne des changements notables dans les habitudes de consommation des produits audiovisuels.

Comme village, nous avons la responsabilité collective de nous adapter à ces changements et d'en tirer le meilleur profit.

Nous y parviendrons. Parce qu'en tant que communauté d'action, nous avons obtenu jusqu'ici des résultats impressionnants.

Par exemple, en 2012-2013, dernier exercice pour lequel nous avons des chiffres complets, le volume total de la production télévisuelle et cinématographique au Canada s'est élevé à 5,8 milliards de dollars.

Dans l'ensemble du pays, des centaines d'entrepreneurs ont contribué au volume total de la production de films, qui a augmenté de 3 % par rapport à l'année précédente, atteignant 351 millions de dollars.

Le budget de production moyen des films est passé de 3,8 à 4 millions de dollars, ce qui est un bon indice de la confiance des investisseurs.

Le cinéma canadien a créé cette année-là plus de 3 000 emplois directs et 4 700 emplois indirects.

Plus encore – et c'est important de le souligner – nos créateurs suscitent l'admiration. Nous en avons des preuves concrètes.

Au cours de la dernière année seulement, les films canadiens ont bénéficié de 74 inscriptions dans les grands festivals internationaux. Ils ont remporté 40 prix prestigieux.

2013-2014 a été l'année de

- *Tom à la ferme*, de Xavier Dolan;
- *Gabrielle*, de Louise Archambault;
- *Still Mine*, de Michael McGowan;
- *The Grand Seduction*, de Don McKellar;

- *Enemy*, de Denis Villeneuve;
- *Le Démantèlement*, de Sébastien Pilote et
- *Louis Cyr : l'homme le plus fort du monde*, de Daniel Roby.

Nos cinéastes sont en demande. Leurs voix et leurs histoires enrichissent l'art cinématographique sur la scène internationale. Pensons seulement aux succès récents de *Dallas Buyers Club* et de *Wild*, de Jean-Marc Vallée;

Rappelons-nous les comédiennes canadiennes :

- Tatiana Maslany, interprète de *Orphan Black*,
- Cobie Smulders, vedette de la série *How I Met your Mother*,
- ainsi que la jeune Sophie Nélisse, avec *The Book Thief*.

Des talents qui impressionnent le monde entier.

Notre slogan à l'international est clair : « *Voir grand. See Big* ». Il souligne assez bien nos ambitions toutes canadiennes.

L'an dernier, le Pavillon du Canada était le deuxième en importance au MIPCOM, le grand marché du contenu de divertissement de Cannes.

Récemment, les acheteurs se sont bousculés pour acheter la minisérie historique du réalisateur à succès Ricardo Trogi, *Le berceau des anges*.

Même chose pour la série *Murdoch Mysteries*, qui célébrait cette année sa 100^e émission, ce qui a fait dire au comédien Yannick Bisson : « *Prenez Toronto comme personnage central et vous aurez la série canadienne qui s'est le mieux vendue au monde !* »

De toute évidence, notre industrie se départit de son humilité légendaire pour affirmer haut et fort son ambition. Celle d'être reconnue comme un important fournisseur de produits audiovisuels indépendants au monde.

Téléfilm s'est dotée, en 2011, d'un plan d'entreprise visant à valoriser la réussite culturelle canadienne. Nous abordons la dernière année de ce plan.

Ce plan d'entreprise contient une vision d'affaires, celle de stimuler la demande de contenu canadien pour rejoindre davantage d'auditoires, ici et à l'étranger.

Cette vision d'affaires, c'est un filet de sécurité. Un solide filet de sécurité pour le développement de l'industrie et des talents.

Parce que même s'il n'y a pas de limite à la réussite culturelle, il ne faut jamais perdre de vue que nous travaillons au sein d'une industrie qui s'apparente beaucoup à de la recherche et développement.

Chaque long métrage est un prototype. Un produit unique. Une aventure qui demande des années de travail et dont le succès n'est jamais garanti.

C'est encore plus vrai pour les longs métrages produits et diffusés par les médias numériques, lesquels constituent encore, à bien des égards, une vaste *terra incognita* à apprivoiser.

Quand on saisit ces enjeux, on comprend mieux la nécessité d'un filet de sécurité solide. D'une vision d'affaires qui inclut à la fois le développement de l'industrie et des talents.

À Téléfilm, en conformité avec les souhaits exprimés par nos clients, nous mettons l'accent sur quatre rôles essentiels pour aider l'industrie à rejoindre les auditoires.

Je vous rappelle ces quatre rôles brièvement.

Nous sommes d'abord un investisseur dans des longs métrages.

Nous sommes ensuite un promoteur de l'industrie audiovisuelle et de ses talents chez nous et à l'étranger.

Troisièmement, nous sommes une source de référence pour l'industrie, qui a besoin d'une information commerciale de pointe pour saisir les nouvelles occasions d'affaires.

Enfin, nous sommes des administrateurs. Nous gérons des fonds publics et privés dont la valeur s'élève à quelque 450 millions de dollars, en incluant l'administration des programmes de financement du Fonds des médias du Canada.

Ces dernières années, en consultation avec nos clients, nous avons revu l'ensemble de nos programmes, souvent en les regroupant et en les rationalisant, pour mieux les arrimer à notre objectif de rejoindre les auditoires — partout, en tout temps et sur toutes les plateformes.

Nous avons aussi mis en place des initiatives qui mettent l'accent sur l'expérimentation en matière de production et de promotion.

S'il faut être de son temps, avancer, s'améliorer, il est tout aussi primordial d'assurer que les fonds publics donnent les résultats attendus. Pour ce faire, nous avons créé un cadre de référence annuel – un indice de réussite qui a pour effet de responsabiliser encore davantage Téléfilm et toute la chaîne de production et de mise en marché des films.

Nous sommes tous très conscients que nous administrons des fonds que les Canadiens nous ont confiés.

La performance du portefeuille de Téléfilm est mesurée selon trois axes jugés essentiels à la croissance de l'industrie :

- l'axe commercial, qui inclut les recettes-guichet nationales et les ventes nationales et internationales;
- l'axe culturel, qui tient compte des invitations et des prix en provenance de festivals; et enfin,
- l'axe industriel, qui mesure la part du secteur privé et étranger dans le financement des films qui font partie de notre portefeuille.

Je pense que l'industrie reconnaît que Téléfilm agit comme un partenaire ouvert, souple et respectueux des expertises de chaque producteur.

Notre gouvernance est solide. Il y a une bonne adéquation entre notre plan d'entreprise, les moyens que nous prenons pour le réaliser, nos processus d'information et notre culture de reddition de compte.

Permettez-moi de vous présenter les membres du conseil de Téléfilm qui sont avec nous aujourd'hui :

- la vice-présidente du conseil et présidente du comité de vérification et des finances, avocate à Toronto et spécialiste de la propriété intellectuelle : madame Elise Orenstein;
- le président du comité des candidatures, d'évaluation et de la gouvernance, avocat à Halifax et dont les domaines de spécialité sont, entre autres, les relations avec les employés et les droits de la personne : monsieur Grant Machum;
- le président du comité de planification stratégique et des communications, spécialiste de l'éducation et des médias numériques, de la région d'Ottawa : monsieur Ram Raju;
- le commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film du Canada par intérim: monsieur Claude Joli-Cœur.

Le conseil compte aussi parmi ses membres Madame Corey Anne Bloom, comptable agréée de Montréal qui ne pouvait être présente avec nous aujourd'hui.

Nous avons de beaux acquis, mais nous restons alertes. Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux effets de levier, de nouvelles efficiences au bénéfice de l'industrie.

Et nous nous assurons, par des sondages réguliers, que nos programmes et nos stratégies demeurent pertinents.

Je suis heureux de dire que le ratio de nos frais d'administration se maintient à 5,8 % et que nous avons généré des économies administratives de 4,5 millions de dollars au cours des trois dernières années, des sommes que nous avons réinvesties dans nos programmes de financement.

Quant au taux de satisfaction de nos clients, il est passé de 79 à 86 % au cours de 2013-2014, ce qui est venu confirmer les efforts de service à la clientèle au sein de toutes nos équipes. Je profite de l'occasion pour saluer chaleureusement les employés de Téléfilm pour leur engagement continu et efficace envers le talent canadien.

Le chef d'orchestre de ces résultats est sans conteste la directrice générale de Téléfilm, Carolle Brabant, dont le leadership a été reconnu en 2014 par le titre prestigieux de Fellow de l'Ordre des comptables professionnels agréés du Québec.

Je lui laisse maintenant la parole et je vous reviens par la suite.

Carolle Brabant

Merci monsieur Roy.

Bonjour à tous et toutes. C'est un plaisir d'être ici avec vous pour célébrer une fois de plus les talents canadiens.

J'aborderai trois points qui résument les défis auxquels l'industrie fait face aujourd'hui, soit le financement, la promotion et le nouvel environnement audiovisuel dans lequel nous évoluons. C'est un environnement aussi riche en points d'interrogation qu'en possibilités !

Mais tout d'abord, permettez-moi de vous donner quelques chiffres concernant l'exercice 2013-2014 de Téléfilm.

Nous avons investi cette année un peu plus de 92 millions de dollars dans l'industrie, dont 81 % étaient destinés au développement et à la production de longs métrages, et 19 % à la mise en marché et à la promotion nationale et internationale des œuvres d'ici.

Concrètement, nous avons appuyé

- le développement de 306 projets,
- la production de 91 longs métrages,
- la mise en marché de 92 longs métrages,
- la tenue de 109 festivals et événements canadiens,
- et la participation du Canada à 29 événements internationaux à l'étranger.

Voilà pour les principaux chiffres.

Revenons au premier défi qui nous occupe, celui de diversifier les sources de financement du cinéma canadien.

Si l'investissement public reste essentiel en matière de création — c'est la même chose partout dans le monde — la vitalité de l'industrie est liée en grande partie à sa capacité de sécuriser de nouvelles sources de financement pour ses projets.

Téléfilm travaille beaucoup à optimiser l'effet de levier de ses propres investissements en créant des synergies avec le secteur privé. Nous encourageons ce que nous appelons la participation du marché.

Cela signifie qu'en finançant des projets à coût élevé, nous nous assurons qu'ils sont bien ficelés. Qu'ils suscitent l'intérêt des distributeurs, des exportateurs, des télédiffuseurs et des investisseurs canadiens et étrangers. Qu'ils ont de bonnes chances de percer le marché.

Cette approche est un succès puisque nos producteurs ont réussi à doubler les investissements du secteur privé et des investisseurs étrangers dans les longs métrages financés par Téléfilm au cours de 2013-2014.

Nous sommes également sortis du milieu immédiat de l'industrie pour intéresser les grandes entreprises et les Canadiens à investir dans leur cinéma par le biais du Fonds des talents, un fonds de dons privés.

Cette initiative, appuyée par le CRTC et la Chambre de commerce du Canada, nous a permis d'annoncer cet été des investissements additionnels de 13,7 millions de dollars dans la production et la promotion du cinéma d'ici.

Merci à Bell Média et à Corus Entertainment pour leur contribution importante, de même qu'aux fondations et individus participants.

Vous vous en doutez bien, on ne va pas s'arrêter en si bon chemin !

Le comité consultatif du Fonds, formé de huit entrepreneurs émérites du monde des affaires et du milieu communautaire, est présidé par monsieur Hartley T. Richardson de Winnipeg, et il vise un objectif de 25 millions de dollars en cinq ans.

En tant qu'investisseur, Téléfilm soutient par ailleurs une grande diversité de talents et d'histoires. Et nous misons sur la relève. Sur des cinéastes qui ont des atomes crochus avec les médias numériques et qui rejoignent des publics plus jeunes... des auditoires prioritaires pour nous.

Par exemple, dans le cadre du Programme de production à micro-budget, nous faisons équipe avec une trentaine d'écoles de formation et des coopératives pour identifier les meilleurs talents dans chaque province. Nous permettons ensuite à ces créateurs de produire et de diffuser un premier long métrage avec les outils numériques.

Quelques films ont déjà été lancés... et l'accueil est excellent !

Par exemple, *Cast No Shadow* de Christian Sparkes a obtenu sept prix au Festival du film de l'Atlantique, dont celui du Meilleur réalisateur. Le documentaire de Julie Lambert, *Un film de chasse de filles*, a reçu trois prix dont le prix du Public / Long métrage du Festival de cinéma de la Ville de Québec.

Ce sont de beaux départs ! Nous avons ajouté un volet autochtone au programme et j'ai bien hâte de voir la suite.

Tout cela m'amène au deuxième défi à relever, celui d'améliorer la promotion de l'industrie et des talents canadiens.

Depuis le premier Symposium sur la promotion nationale et internationale du contenu canadien, organisé par Téléfilm, le Fonds des médias du Canada et le CRTC il y a trois ans, les partenariats pour promouvoir les succès canadiens se multiplient.

Ces partenariats incluent aussi bien des consulats à l'étranger et des organismes provinciaux que la Canadian Media Production Association, Birks, des institutions financières, des entreprises de technologie, des restaurants... sans compter l'appui constant des distributeurs comme Entertainment One, Mongrel Media et Les Films Séville.

Pour chaque dollar investi par Téléfilm, la contribution du secteur privé est maintenant de 2,3 dollars. C'est ce que j'appelle un effet de levier réussi !

Que ce soit à Calgary, à Halifax, à Saint-Jean de Terre-Neuve ou plus récemment, à Regina, nous donnons aux Canadiens l'occasion de s'associer de près aux grands succès de chez nous. De côtoyer des cinéastes et des comédiens de renom. Bref, de participer à la magie du cinéma, et ils en sont ravis !

Ces événements deviennent leur événement, qu'ils soient commanditaires, spectateurs ou journalistes, et nous faisons salle comble chaque fois.

Au pays comme à l'étranger, nous créons aussi l'événement par des rencontres avec les médias, des hommages, des activités de réseautage et une présence plus jazzée dans les médias sociaux.

Bref, nous travaillons à créer des communautés d'intérêt autour du cinéma canadien. À créer ce « *village indispensable au développement de l'enfant* » dont parlait monsieur Roy tantôt.

En 2013-2014, sous la présidence de la ministre du Patrimoine canadien, madame Glover, *Gabrielle* de Louise Archambault, *Still Mine* de Michael McGowan et *The Grand Seduction* de Don McKellar ont été présentés sur la colline Parlementaire. Les trois œuvres ont été chaleureusement applaudies.

Tout récemment, c'est *Elephant Song* de Charles Binamé qui était en vedette à Ottawa, avec beaucoup d'émotion dans la salle et un grand succès.

L'émotion est souvent la pierre d'assise du succès, comme on vient de le voir avec *Mommy*, de Xavier Dolan.

Le jeune cinéaste l'a souligné quand il a vu à quel point son film emballait le public québécois. Il écrivait à ses fans — et je cite : « *De telles déclarations d'amitié et d'appréciation sont littéralement la récompense la plus valorisante, la plus satisfaisante — car humaine — qu'un film puisse recevoir* ».

Bien sûr, un film comme *Mommy* donne un coup de pouce spectaculaire au cinéma canadien en termes de visibilité :

- Il a obtenu le Prix du Jury ex aequo avec un film de Jean-Luc Godard à Cannes,
- Il a obtenu plus de 3 millions de recettes-guichet chez nous,
- Il a passé le million d'entrées en France,
- Il a été vendu dans plus de 50 pays dont les États-Unis, et
- Il est le choix du Canada pour l'Oscar du Meilleur film en langue étrangère cette année.

Xavier Dolan a le talent de ses ambitions. C'est le cas de plusieurs autres jeunes cinéastes, de plusieurs jeunes entrepreneurs. Ils ont une vision d'affaires. Ils veulent être partout. Je leur dis bravo !

Nous pouvons aussi compter sur des créateurs émérites comme David Cronenberg, dont la créativité ne se dément pas. Son dernier film, *Maps to the Stars*, une coproduction du Canada et de l'Allemagne, a été vendu à travers le monde et a aussi valu à Julianne Moore le Prix d'interprétation féminine au dernier Festival de Cannes.

Voici deux exemples de succès remarquables parmi plusieurs autres. Nous devons profiter maintenant de toutes les bonnes occasions pour amplifier ces perceptions. Pour sensibiliser nos concitoyens à la valeur de leur cinéma.

Nous y arriverons. Film par film. Région par région. Ensemble.

J'en viens maintenant au troisième défi dont je veux vous parler, celui des nouvelles technologies et des changements dans les habitudes de consommation.

Au cours des dernières années, les plateformes de diffusion se sont multipliées, du Web aux tablettes en passant par les téléphones intelligents.

Les agrégateurs de contenu, comme Netflix ou iTunes, seront de plus en plus nombreux.

Le consommateur dispose d'une offre qui n'a jamais été aussi abondante et accessible. Elle arrive de partout dans le monde. Le seul souci du public devient celui de trouver la bonne information pour faire ses choix.

Il est fini le temps où le consommateur s'asseyait sagement devant une grille de programmation pensée pour lui. Il fabrique aujourd'hui sa propre grille. Selon ses goûts du moment. Et il veut avoir un accès instantané aux contenus qu'il a choisis.

Les études et les groupes de discussion sont unanimes : nous assistons à un changement fondamental dans les habitudes de consommation des produits audiovisuels.

C'est surtout à la télévision que les Canadiens regardent leurs films. Parallèlement, les visionnements sur Internet et sur les plateformes mobiles prennent de l'ampleur chaque année.

Dans ce contexte, comment allons-nous susciter l'engagement des consommateurs envers les contenus canadiens ?

C'est la question à « 1 million de dollars » que se posent actuellement tous les acteurs du système audiovisuel canadien, dont les radiodiffuseurs.

Chez Téléfilm, nous poursuivons un sérieux travail de recherche et de réflexion dans ce sens avec le Fonds des médias du Canada, la SODEC, l'Office national du film du Canada, HEC Montréal, le Centre d'études sur les médias et des firmes de marketing.

Nous sommes en train de cerner les processus de choix des Canadiens en matière de contenu audiovisuel. Nous sommes à déterminer les publics cibles les plus prometteurs.

Dans cet univers éclaté, nous manquons encore cruellement d'outils de suivi et de mesure. Nous devons trouver des solutions, le temps presse.

Chose certaine, la promotion des talents canadiens et la possibilité de raconter des histoires de chez nous n'auront jamais été aussi importantes que dans cet univers foisonnant des médias numériques.

Dans ces efforts pour encourager et mesurer le succès le plus largement possible, j'ai en tête l'exemple du film *Corner Gas : The Movie*. Le film sera présenté ce soir au Musée canadien de l'histoire.

Cette comédie de la Saskatchewan, inspirée de la série télévisuelle à succès du même nom, a eu droit à un lancement spectaculaire la semaine dernière à Regina. Mercredi, elle prend l'affiche sur plus de 100 écrans de Cineplex et Landmark. Elle sera présentée à la télévision en décembre et sera disponible en DVD à temps pour les Fêtes.

Une vaste communauté de fans la soutient activement depuis des mois dans les réseaux sociaux. Il sera intéressant de savoir combien de Canadiens auront vu ce film après tout ce brassage.

Comme vous le voyez, nous entrons dans un monde encore rempli de questions, mais aussi dans un monde où tous les rêves sont permis.

Michel Roy

Vous aurez compris que Téléfilm, l'industrie et les différents partenaires du milieu audiovisuel innovent continuellement !

Permettez-moi quelques mots, pour terminer.

Le prochain plan d'entreprise de Téléfilm couvrira les années 2015-2018. Il sera lancé en mars prochain. Je peux déjà vous dire que, tout en repensant nos stratégies et en peaufinant nos outils d'intervention, nous maintiendrons le cap sur la conquête des auditoires, au pays et ailleurs.

Nos clients et nos partenaires font partie intégrante de notre processus de planification. Ceux qui sont ici aujourd'hui le savent. Nous les consultons et nous les informons sur une base régulière, que ce soit individuellement ou par le biais de leurs associations.

Ensemble, nous allons continuer de miser sur le talent, notre meilleur atout, mais aussi sur la promotion, la mobilisation de nouveaux partenaires, le partage des expertises, et, bien sûr, la mesure et la reconnaissance de la réussite.

Je vous remercie de vous être joints à nous aujourd'hui. Nous l'apprécions énormément. Sur ce, je laisse Carole vous adresser le mot de la fin.

Carolle Brabant

En 1990, ce qui m'a attirée à Téléfilm, c'est la possibilité d'œuvrer dans un domaine créatif — et ça n'a pas changé depuis !

Je suis très heureuse de voir que le talent émerge de partout au pays. Les directeurs de festivals, les acheteurs internationaux, les journalistes étrangers nous le disent : « *Qu'est-ce qui se passe chez vous ? Vous financez des merveilles !* »

La marque audiovisuelle canadienne ne s'est jamais aussi bien portée. Pensons, par exemple, aux séries *19-2* et *30 Vies*, en nomination pour un Emmy international, ou encore aux émissions à succès que sont *Heartland* et *Republic of Doyle*.

Je félicite les créateurs et les professionnels de l'industrie pour leurs réussites.

Et je remercie mes collègues du secteur public et tous nos partenaires à travers le pays pour leur collaboration enthousiaste — merci aussi à mes chers collègues de Téléfilm.

Dans quelques années, le monde audiovisuel sera bien différent de ce que nous connaissons aujourd'hui. Mais une chose ne changera pas : les Canadiens continueront de raconter et de partager de bonnes histoires.

De village en village. Jusqu'au village global !

Merci de votre attention et bonne fin de journée.