



***DU TALENT.  
À PORTÉE DE VUE.***

*PLAN STRATÉGIQUE 2015-2018*

**TELEFILM**  
C A N A D A

# UN AVENIR SOUS LE SIGNE DU TALENT



Téléfilm Canada, c'est une équipe formée de quelque 200 professionnels œuvrant au service de l'industrie dans quatre bureaux couvrant le Canada. Vouée au succès culturel, commercial et industriel du secteur audiovisuel du Canada, Téléfilm, par l'entremise de ses différents programmes de financement et de promotion, soutient des entreprises dynamiques et des créateurs de talent ici et à l'international.

## **L'HEURE EST AU TALENT.**

Téléfilm Canada est et a toujours été un acteur essentiel du financement et de la promotion de la télévision et du cinéma canadien de grande qualité – *un secteur créatif dont le moteur est le talent. Le talent dans tous les aspects de la création, du développement, du financement, de la production, de la distribution et de la diffusion du matériel audiovisuel canadien.*

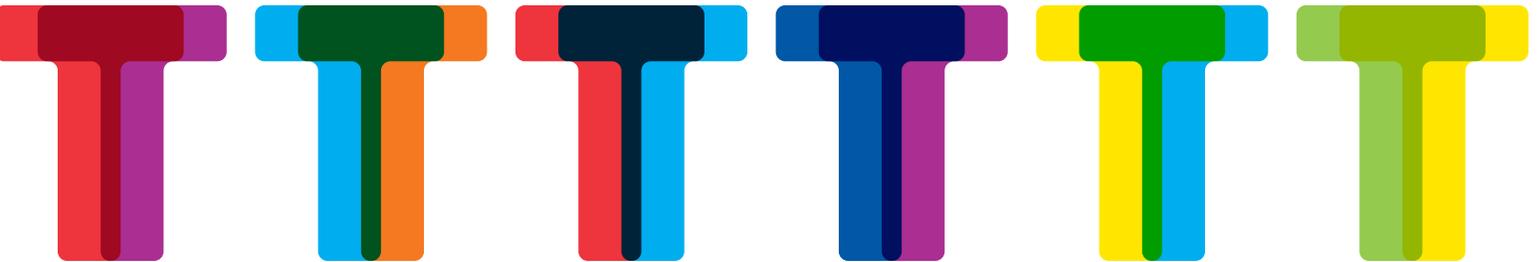
Téléfilm entend maintenir son efficacité en tant qu'organisme public et faire preuve d'ingéniosité dans son approche afin de remplir son mandat et de concrétiser sa vision. Forte de près de 50 ans d'investissements, Téléfilm continue de travailler avec ses partenaires — qu'ils soient nouveaux ou de longue date — pour créer un environnement qui favorise la créativité dans l'art de raconter des histoires au cinéma.

Aujourd'hui, le secteur audiovisuel du Canada exerce une influence à l'échelle mondiale, sous l'impulsion de leaders chevronnés qui sont convaincus, comme nous, que l'industrie est à la fois mûre et de plus en plus complexe, et qu'elle a besoin de grandes idées et de solides appuis.

C'est une industrie qui reconnaît la nécessité de privilégier des approches créatives en matière de financement et de mise en marché pour pouvoir survivre et prospérer dans un environnement incertain qui évolue à un rythme accéléré.

Voilà tout un défi dans un monde qui ne s'arrête jamais. Un monde où les auditoires s'attendent à pouvoir accéder en tout temps à l'ensemble du contenu – peu importe son origine – sur l'appareil de leur choix. Où il y a de plus en plus de « super-consommateurs » qui regardent du contenu en rafale, le partagent, le commentent et le modifient. Où la sortie prochaine d'un film au grand écran devient une occasion pour les amateurs d'en discuter sur des plateformes interactives, et de collaborer à sa promotion, ou de lui nuire. Où une génération ultra-branchée — la première génération qui vit réellement une vie multimédia — peut passer d'un appareil à un autre, consommant différentes histoires simultanément dans une série de pauses éphémères.

# CINQ DÉCENNIES



Pour citer le romancier William Gibson, nous vivons à une époque où « le maintenant est si bref qu'il est en quelque sorte éternel. Nous sommes simplement toujours dans le moment présent ». Mais le moment dans lequel nous vivons n'est que passer.

Les partenaires de Téléfilm — conteurs, scénaristes, réalisateurs, comédiens, investisseurs, artisans, experts et innovateurs en technologie — adhèrent à cette réalité. Ils veulent être soutenus par des sources de financement plus diversifiées. Ils veulent des stratégies de promotion en phase avec les réalités du marché. Et ils veulent que Téléfilm s'engage avec eux dans un partenariat évolué où l'industrie elle-même aurait une plus grande responsabilité, où elle partagerait davantage non seulement les risques, mais également les récompenses du succès.

Le Canada a déjà embrassé l'avenir avec beaucoup de succès. L'Expo 67 a montré au monde entier à quoi pourrait ressembler le futur : un monde branché et interconnecté, que tous peuvent admirer au petit comme au grand écran. Proclamée la plus grande exposition universelle de tous les temps, l'Expo nous a donné un avant-goût du cinéma de l'avenir en façonnant et en réinventant efficacement l'expérience du visionnement par des moyens qui en sont venus à être considérés comme « précurseurs de l'ère numérique ». Tout cela au Canada, sous l'impulsion de Canadiens.

*Les auditoires ont applaudi. Le pari de l'innovation était gagné.*

C'est dans ce contexte exaltant de l'année 1967 — où une nation confiante s'affirmait tout en se redécouvrant dans la littérature, la peinture, la musique et le théâtre — que Téléfilm Canada fut créée. Pour galvaniser les voix cinématographiques en plein essor, pour aider à bâtir l'infrastructure dont le pays avait besoin et qu'il désirait si ardemment pour raconter ses histoires. Une fois l'incroyable Exposition universelle terminée, l'innovation pouvait et devait se poursuivre.

Depuis lors, en marge des profonds changements sociaux et culturels qui se sont produits au cours d'une cinquantaine d'années, des modèles d'entreprise et des modes de production et de distribution solidement implantés ont été ébranlés jusque dans leurs fondements — ou ont disparu quasi instantanément — pendant que de nouvelles idées « perturbatrices » faisaient surface.

Prospérer dans la conjoncture actuelle demande de la créativité, du courage et de la discipline. Cela nécessite aussi un partenariat entre des talents complémentaires et coopératifs travaillant dans un cadre pluridisciplinaire, non seulement à la création de grands films, mais également à leur financement, à leur mise en marché, à leur distribution et à leur interaction sociale,

*des talents qui mettent leurs forces en commun pour atteindre le succès et rapprocher les nouveaux auditoires et les créateurs dans ce nouvel environnement.*

Nous vivons à une époque aussi excitante que celle qui a donné naissance aux idées inspirantes de l'Expo.

# CULTURE + INDUSTRIE + COMMERCES EN SYMBIOSE

À la base, Téléfilm a toujours été et demeure un investisseur engagé et coopératif, un organisme dont la raison d'être est de favoriser et de catalyser la promotion de la culture cinématographique canadienne.

## *Les émissions et les films canadiens font maintenant partie du tissu national.*

L'avenir ne se trouve pas quelque part là-bas, en attente. Toute organisation qui regarde vers l'avenir en élaborant son plan d'action se doit de fonctionner en « simultané », assimilant les leçons apprises afin de se préparer à ce qui s'en vient. Vivre dans le moment présent tout en anticipant le suivant, et l'autre après celui-ci. Pour Téléfilm, cela signifie qu'il faut reconnaître que les créateurs et les auditoires vivent déjà dans le futur.

De nos jours, une grande part de l'expression cinématographique canadienne est de plus en plus multidisciplinaire, numérique, transfrontalière et participative. Et ce riche amalgame nécessite de pouvoir compter sur un partenaire comme Téléfilm, capable de voir et de contextualiser les changements rapides qui touchent l'industrie. Cela implique une gestion plus efficace et enthousiaste du changement, une prise de décisions perspicace et des résultats positifs et durables.

Lorsque le monde est votre écran, les enjeux sont élevés, mais les retombées économiques et culturelles peuvent être énormes.

## **RÉAGIR AU CHANGEMENT DÉFIS POUR L'INDUSTRIE ET TÉLÉFILM**

- Les films indépendants\* occupent moins de temps d'écran et moins d'écrans dans les salles de cinéma commerciales.
- La plupart des spectateurs regardent des films à la maison, et non au cinéma.
- Les paramètres de longue date relatifs aux plateformes, aux territoires et aux fenêtres de diffusion des produits sont tous en train de changer rapidement.
- Des joueurs qui n'existaient pas jusqu'à récemment sont en train de changer la donne et leurs actions ont des répercussions sur l'ensemble de l'industrie.
- L'appétit du marché pour le contenu est grand – mais le marché est de plus en plus engorgé.
- Le marchandisage des titres sur les plateformes en ligne requiert une nouvelle expertise très pointue, tant pour les détaillants que pour les spécialistes du marketing.
- Les films et les émissions de télévision doivent être plus faciles à découvrir dans le cybermarché par les publics cibles.
- La curation de contenus — choisir et organiser un ensemble de titres autour d'une thématique pour répondre aux intérêts d'un auditoire ciblé — est un phénomène en pleine croissance dans un marché segmenté.
- Les modèles d'entreprise traditionnels et stables sont remis en question; de nouveaux modèles sont mis à l'essai tous les jours, mais l'avenir demeure incertain.
- Les contribuables canadiens exigent que les fonds publics soient dépensés efficacement en visant l'atteinte d'objectifs précis et mesurables.

\* Les films indépendants sont définis comme étant produits en dehors du réseau des grands studios multinationaux.

**UN NOUVEL ENVIRONNEMENT  
CONCURRENTIEL\***

■ Nouvelles plateformes au Canada ■ Nouvelles plateformes – International  
■ Studios créant du nouveau contenu

AVANT 2012	2012	2013	2014	2015
Youtube, iTunes, Netflix, Tou.tv, BBC iPlayer		Illico Club à volonté, Canal+ Canada, CTV GO, contenu payant Youtube, Vimeo sur demande	Shomi, Crave TV	
Amazon Instant Video, Hulu, Netflix, Yahoo Screen, Youtube, Crackle, Mubi, Dailymotion, iTunes, BBC iPlayer, SnagFilms, ArteVOD, Pluzz, Quickflix, Dailymotion, LoveFilm, HBO Go, CanalPlay, Filmo TV		Contenu payant Youtube, Vimeo sur demande	CBS All Access	Service HBO de base, Sling TV de Dish Network, Stan, Presto TV
	Programmation originale Netflix, initiative de canaux originaux de Youtube		BuzzFeed Motion Pictures	Amazon Studios

\* Ligne du temps non exhaustive

*Tandis que de plus en plus de films canadiens et de Canadiens de talent se tailleront une place sur la scène mondiale, la pression exercée par la concurrence augmentera, tout comme devront augmenter les efforts et les idées consacrés à leur promotion, afin d'accroître sensiblement les auditoires.*

Nous savons que les auditoires aiment ce qu'ils voient lorsqu'ils ont la chance de découvrir d'excellentes productions canadiennes. Cela est de plus en plus vrai pour les auditoires de l'étranger qui savent reconnaître une bonne histoire lorsqu'ils en voient une, et qui n'ont aucune objection à ce que celle-ci soit canadienne.

**SAVOIR-FAIRE,  
ÉMOTION, HISTOIRE –  
LES CRÉATEURS  
CANADIENS LIVRENT  
LA MARCHANDISE.**

En accord avec son mandat qui est d'assurer le financement et la promotion de l'industrie, Téléfilm a l'intention, à partir de maintenant, de rediriger stratégiquement plus de ressources vers la promotion de productions canadiennes que les auditoires du Canada et du monde entier veulent voir.

C'est pourquoi l'objectif global et prioritaire du présent plan demeure, comme c'est le cas depuis 2011, de continuer à stimuler la demande pour les productions canadiennes et l'accès à celles-ci, chez nous et partout ailleurs, que ce soit sur le grand écran ou sur ceux qui sont en train d'être inventés, et toutes les plateformes entre les deux.

*Là où une histoire canadienne peut être présentée, assurons-nous qu'elle y soit.*

Il faut travailler en symbiose avec l'industrie afin qu'un plus grand nombre de Canadiens prennent conscience de la réputation internationale du Canada, qui est considéré comme l'une des nations les plus créatives au monde, capable de produire des œuvres audiovisuelles sophistiquées qui font une différence. Ensemble, célébrons la diversité, le dynamisme et l'excellence des talents canadiens qui vivent et qui travaillent ici et à l'étranger.

*Les films canadiens font leur marque. Misons là-dessus.*

# STRATÉGIE. DIRECTION. PRIORITÉS.

## SIX PRIORITÉS POUR TÉLÉFILM

RECONNAISSANCE  
DE L'INDUSTRIE

**PROMOUVOIR  
L'EXCELLENCE  
DU CONTENU  
CANADIEN**

PRATIQUES  
DE MISE EN MARCHÉ

**ENCOURAGER  
L'INNOVATION  
POUR REJOINDRE  
LES AUDITOIRES**

INFORMATION  
COMMERCIALE

**UNE PRISE  
DE DÉCISIONS  
FONDÉE SUR  
DES MESURES  
PERTINENTES**

FINANCEMENT  
DE L'INDUSTRIE

**DIVERSIFIER LES  
SOURCES DE  
FINANCEMENT**

ÉCOSYSTÈME  
D'ENTREPRISES

**RÉUSSIR  
ENSEMBLE**

EXCELLENCE  
ORGANISATIONNELLE

**SE SURPASSER  
DANS UN  
ENVIRONNEMENT  
EN MUTATION**

**SIX PRIORITÉS  
POUR TÉLÉFILM**

**RECONNAISSANCE  
DE L'INDUSTRIE**

# **PROMOUVOIR L'EXCELLENCE DU CONTENU CANADIEN**

- Assurer une promotion efficace de l'industrie et de ses succès directement auprès des consommateurs.

Chaque produit culturel, ou gamme de produits, possède une marque, que ce soit voulu ou non. Le travail créatif peut être perçu par les auditoires comme étant fantastique, peu original, innovant, prévisible, étonnant ou systématiquement excellent. La profonde influence d'une marque dépend d'abord de la qualité du produit lui-même et du talent qui l'a créé. Mais la signification de la marque doit être façonnée et communiquée de manière efficace, constante et créative aux auditoires, surtout ceux qui sont les plus réceptifs aux talents canadiens, c'est-à-dire les amateurs, ces cinéphiles enthousiastes et engagés sur qui nous pouvons compter pour propager la bonne nouvelle.

S'il est vrai que l'objectif d'augmenter l'auditoire est étroitement lié à l'efficacité de la campagne de mise en marché d'une production, cet auditoire pourra être multiplié si le film est associé à un extraordinaire corpus d'œuvres.

En tant que promoteur national et international de la créativité et du talent canadiens, Téléfilm utilisera sa position et son effet de levier pour accroître l'intérêt envers les productions canadiennes, les talents derrière celles-ci et leur succès.

*En misant sur des partenariats stratégiques et une volonté commune de l'industrie, Téléfilm vise à augmenter de façon marquée les niveaux de notoriété de nos excellents scénaristes, réalisateurs, producteurs, artisans et comédiens — peu importe où ils vivent et travaillent.*

Les possibilités offertes par la valorisation de la marque sont bien réelles. Elles doivent être explorées, mieux comprises et exploitées.

**SIX PRIORITÉS  
POUR TÉLÉFILM**

**PRATIQUES  
DE MISE  
EN MARCHÉ**

# ENCOURAGER L'INNOVATION POUR REJOINDRE LES AUDITOIRES

- *Les joueurs doivent réduire l'écart avec les attentes des spectateurs.*
- *Augmenter l'auditoire des productions canadiennes.*

Réussir à convaincre qui que ce soit de regarder une production canadienne donnée et d'y prêter attention, peu importe le moment, au cinéma ou sur une tablette, est une course contre la montre. Nous vivons dans une économie de l'attention. Les films restent moins longtemps à l'affiche, ou ne sont simplement pas présentés en salles. En ligne, les gens ne consacrent en moyenne que quelques minutes à une application ou à un site avant de passer au suivant. Et les applications, comme les jeux, attirent les gens dans un environnement profondément immersif, mais fermé.

Avec la prolifération des écrans et des choix, tout nouveau film canadien se retrouve soudainement en compétition non seulement avec une montagne de nouvelles productions, mais également avec les classiques du cinéma mondial, des décennies de séries télévisées que l'on peut facilement regarder en rafale, de même qu'avec les impératifs du travail et de la vie sociale du spectateur, qui « vit » désormais sur ces mêmes écrans.

La mise en marché devrait commencer par le processus créatif et se poursuivre sur l'ensemble des plateformes et au-delà de la fenêtre de diffusion initiale. Mesurer et comprendre comment les auditoires choisissent leur contenu, ne pas les considérer comme une simple « donnée démographique » dont l'appétit et le menu médiatiques sont immuables, peut nous donner un portrait en temps réel. Cela peut aussi nous aider à déceler de nouvelles occasions de positionner et de promouvoir nos films et nos productions télévisuelles. Mais, voir et comprendre cet environnement complexe est une chose. Y naviguer en est une autre.

Devant l'émergence des nouvelles plateformes, chaînes, bibliothèques de contenus et un accès en ligne omniprésent, *les équipes de production cinématographique canadiennes doivent trouver des façons inédites d'exploiter leurs talents créatifs ailleurs qu'à l'écran, en expérimentant par exemple des sorties multiplateformes qui amèneront un film là où les amateurs veulent le voir.*

Les auditoires aussi sont nos partenaires. Si nous leur offrons un produit qui vaut qu'on en parle, ils en parleront, le partageront, et deviendront les champions des œuvres excellentes qui sont produites par des Canadiens.

Si l'on adopte une approche sur mesure pour chaque lancement de film, les objectifs relatifs aux auditoires doivent être intégrés dans toutes les décisions et les initiatives de mise en marché. Développer des projets qui bénéficient d'une plus grande participation du marché, dotés de budgets substantiels et de tous les éléments en matière de talents et de genre qui en font des produits attrayants attire l'attention des distributeurs étrangers, des diffuseurs et des investisseurs, et augmente à coup sûr les investissements du secteur privé et de l'étranger dans les longs métrages financés par Téléfilm. En s'appuyant sur cette assise solide, Téléfilm continuera d'encourager l'industrie à tirer parti de ces réalités positives du marché en faisant preuve d'assurance et de créativité.

**SIX PRIORITÉS  
POUR TÉLÉFILM**

**INFORMATION  
COMMERCIALE**

# UNE PRISE DE DÉCISIONS FONDÉE SUR DES MESURES PERTINENTES

- Mener des recherches pertinentes et en communiquer les résultats.
- Élaborer des mesures de succès exhaustives.

**LES IDÉES SONT  
IMPORTANTES.  
LES CHIFFRES AUSSI.**

La production audiovisuelle n'existe pas en vase clos. Chaque jour, elle se métamorphose et se fusionne avec chaque nouvelle application, dans nos salles de cinéma, nos foyers, dans nos mains ou dans la rue. La création et la diffusion d'histoires sur n'importe quelle plateforme sont assorties de paramètres industriels et commerciaux, de même que culturels. Dans un environnement riche en données et perpétuellement inondé par les données, décorifier tout cela devient essentiel au processus créatif. La mesure du succès des productions canadiennes sera captée et expliquée au moyen d'une synthèse de résultats reflétant l'impact dans le monde réel du travail de nos talents cinématographiques — des dollars aux euros, des applaudissements aux récompenses, des critiques dans les médias imprimés aux blogs, des entrées au cinéma aux visionnements en ligne. Toutes ces données sont représentatives de nos auditoires.

*Aucun ensemble de mesures, aussi complexes soient-elles, ne remplacera jamais les décisions créatives que prennent les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs.*

Aucun ensemble de données ne peut générer des visions originales de notre monde, ni exprimer des idées, des émotions et la vie comme un humain. Mais une meilleure compréhension de l'univers dans lequel nos histoires sont développées, mises en marché, distribuées et consommées ne peut qu'aider les talents de l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision à prendre des décisions plus éclairées, à faire des prévisions plus justes quant au succès de leurs films, et à tisser des liens plus étroits avec leurs auditoires.

Téléfilm sait que pour accroître le succès des productions canadiennes, il est essentiel de savoir qui regarde ces productions, quand et comment, et de connaître l'offre concurrentielle, peu importe la forme d'engagement humain qu'elle exige. L'industrie sera ainsi mieux en mesure de se tailler une place, et de la conserver, dans l'univers en pleine expansion de l'offre médiatique.

Téléfilm poursuivra ses activités très ciblées en matière d'information commerciale, examinant et analysant une multitude de données pertinentes, dégagant les tendances — parfois étonnantes et toujours changeantes — et répondant au besoin de l'industrie qui demande une approche plus globale et stratégique de son travail.

Grâce à un leadership éclairé et efficace, les mesures et leur signification sont réunies pour créer de nouvelles occasions à saisir, de nouvelles méthodes, de nouveaux produits, de nouvelles collaborations et des auditoires nouveaux et nouvellement engagés.

Les partenaires de Téléfilm sont d'accord avec nous.

*Aller de l'avant signifie qu'il faut établir fermement le visionnement des films — en reconnaissant et en comptabilisant chaque écran et chaque plateforme — comme étant la principale mesure du succès.*

De concert avec nos partenaires, nous allons continuer à développer les outils qui assurent la saisie de ces données cruciales à l'échelle micro, et qui permettent aussi de leur donner une signification et une valeur, afin de les contextualiser sur le plan macro. Ensemble, nous devons mieux comprendre cet univers média complexe, et solidifier la place qu'y occupe le Canada.

**SIX PRIORITÉS  
POUR TÉLÉFILM**

**FINANCEMENT  
DE L'INDUSTRIE**

# **DIVERSIFIER LES SOURCES DE FINANCEMENT**

- *Attirer de nouveaux partenaires financiers.*
- *Examiner les nouveaux mécanismes de financement à long terme.*

*L'ambition a un prix.  
Téléfilm continuera  
à chercher  
du financement  
en faisant preuve  
d'imagination  
pour atteindre  
la viabilité.*

Mais le monde est maintenant trop vaste, les défis trop larges, les objectifs trop ambitieux pour ne compter que sur des sources et des stratégies de financement traditionnelles. Il nous faut trouver de nouveaux partenaires et de nouvelles initiatives, en plus du groupe déjà diversifié d'investisseurs et de promoteurs créatifs derrière des initiatives comme le Fonds des talents.

De la création de contenus à des campagnes et des événements promotionnels mutuellement profitables qui peuvent porter l'accessibilité d'un film et son auditoire à un niveau supérieur, en passant par la promotion continue des talents canadiens sur l'ensemble des plateformes et dans le monde entier, les coûts sont réels et substantiels. Mais nous entendons relever ce défi avec optimisme et détermination. Nous tendons la main à de nouveaux partenaires, de concert avec nos collègues du secteur privé, afin de générer non seulement de nouvelles sources de financement, mais également de nouvelles stratégies de financement. Téléfilm encouragera l'expérimentation de stratégies de financement différentes, pour permettre au cinéma canadien d'atteindre de nouveaux sommets.

**SIX PRIORITÉS  
POUR TÉLÉFILM**

**ÉCOSYSTÈME  
D'ENTREPRISES**

# RÉUSSIR ENSEMBLE

- *Élaborer et appuyer un écosystème d'entreprises, incluant des sociétés émergentes, qui réussissent à répondre aux attentes.*

Les cinquante dernières années ont été marquées par la croissance et l'épanouissement de la production et de la distribution de films et d'émissions de télévision. Dans les premières années du mandat de Téléfilm, les défis les plus urgents touchaient l'expansion de l'infrastructure canadienne et le développement du bassin des talents, pour permettre aux producteurs d'acquérir les compétences en création et en financement dont ils avaient besoin. Depuis lors, le volume de travail a nourri plusieurs générations de cinéastes de talent, contribué au développement des aptitudes narratives, de l'entrepreneuriat, et au rayonnement de nos créateurs qui jouissent d'une réputation d'excellence sur la scène nationale et internationale.

Cela a donné naissance à un écosystème complexe, concurrentiel et faisant preuve de maturité, formé d'entités de production et de distribution, incluant les guildes, les syndicats et les associations. Pour que l'industrie puisse continuer à prospérer, ces entités doivent prendre grand soin de leur croissance et de leur viabilité, mais il faut en retour mettre l'accent sur la diversité, l'équilibre et le calibrage.

Un écosystème florissant doit englober un ensemble d'entreprises capables de livrer un volume de productions avec les succès attendus, parfois commerciaux, parfois culturels, et parfois les deux à la fois, mais assujettis à des mesures de plus en plus pertinentes. Il doit également viser l'excellence cinématographique par la négociation d'ententes et des approches diversifiées de mise en marché.

*Et il doit veiller à ce que découvrir et encourager de nouveaux talents demeure prioritaire, puisque c'est la meilleure façon d'atteindre le succès.*

**SIX PRIORITÉS  
POUR TÉLÉFILM**

**EXCELLENCE  
ORGANISATIONNELLE**

# SE SURPASSER DANS UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION

- Continuer à viser l'atteinte de niveaux optimaux d'efficacité et d'efficience.

Le présent plan stratégique, le plus ambitieux de Téléfilm en cinquante ans de financement et de promotion efficaces de l'industrie cinématographique et télévisuelle canadienne, sera réalisé en partie en évaluant les propres pratiques de l'organisation d'une manière constante et rigoureuse. Tout comme nous demandons à nos clients et à nos collaborateurs de faire preuve d'innovation, Téléfilm fera de même pour atteindre l'excellence.

Dans le cadre de son plan stratégique précédent, Téléfilm a réussi à augmenter la satisfaction de l'industrie à l'égard de ses programmes et de leur mise en œuvre. Nous allons nous employer à demeurer l'un des organismes publics les plus efficaces et les plus efficaces du Canada.

Pour que Téléfilm puisse conserver sa productivité et son approche axée sur le client, nous devons offrir à nos employés un environnement de travail progressiste, favorisant l'engagement et l'enthousiasme. Il faut également encourager et soutenir l'innovation et le changement au sein même de notre organisation. Nous allons maintenir le coût net de nos opérations à un niveau peu élevé, et allons demeurer à l'écoute de nos collègues de l'industrie pour connaître leurs points de vue sur des questions touchant notre efficacité, notre productivité, notre professionnalisme et notre accessibilité.

Le cinéma est aujourd'hui une discipline exposée à toutes les influences, des avancées technologiques en matière de pixels aux projets imprévus de grandes sociétés internationales, en passant par les changements générationnels qui remettent en question la signification même du terme « génération ». Et tout cela se produit à une vitesse telle qu'aucun plan d'entreprise ne peut prévoir exactement des années à l'avance ce que l'avenir nous réserve. Les nouveaux joueurs dans la création et la distribution de contenus – de gros joueurs qui exercent leurs activités à une échelle qui dépasse le modèle traditionnel du « grand studio » et qui englobe tout ce qui est numérique – sont en train de changer le vocabulaire de notre industrie, et par le fait même sa signification, et les résultats.

*Ainsi, l'un de nos plus grands défis sera de prévoir et de suivre efficacement, voire de devancer, le mouvement des plaques tectoniques sociales, culturelles et économiques.*

# HISTOIRE, COLLABORATION, CRÉATIVITÉ.

Les Canadiens talentueux qui travaillent ensemble pour trouver des façons innovantes de raconter des histoires à l'écran font preuve de savoir-faire, de détermination et de créativité pour créer des œuvres qui importent. Pour les auditoires. Pour le Canada.

Nous tous qui travaillons dans l'industrie cinématographique canadienne connaissons le pouvoir d'une bonne histoire. Et nous savons à quel point il peut être valorisant de voir un auditoire totalement absorbé par un film, réagissant aux choix créatifs effectués par tant de collaborateurs afin de créer une œuvre drôle, touchante, terrifiante, provocante, étonnante — ou tout cela à la fois.

Dans l'univers de la création, la viabilité nécessite un engagement profond envers le développement et la promotion continus des talents, à l'écran et à l'extérieur de l'écran. Elle requiert également un solide réseau financier.

Le moteur culturel qu'est le cinéma canadien peut également générer le capital intellectuel dont nous avons besoin pour favoriser l'inventivité en termes de financement, de promotion, de mise en marché et de distribution.

Stimulée et inspirée par son mandat culturel, Téléfilm est en quête d'idées nouvelles pour le réaliser.

*Téléfilm poursuivra sa recherche de nouveaux partenaires, dans toutes les sphères d'activité et au-delà des frontières, puisque les émissions de télévision et les films canadiens sont porteurs de nouvelles possibilités pour l'expression culturelle à l'écran.*

*Le talent trouve son chemin.  
Et Téléfilm soutient le talent.*

**TÉLÉFILM CANADA**  
**SURVOL DU PLAN STRATÉGIQUE 2015-2018**

**NOTRE MANDAT**

*Favoriser et promouvoir le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada.*

**NOTRE VISION**

*Des productions canadiennes, sur toutes les plateformes de consommation, au Canada et à l'étranger.*

**NOTRE OBJECTIF GLOBAL**

*Stimuler la demande pour les productions canadiennes.*

**NOS CHAMPS D'ACTION PRIORITAIRES POUR 2015-2018**

<p><b>RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE — PROMOUVOIR L'EXCELLENCE DU CONTENU CANADIEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer une promotion efficace de l'industrie et de ses succès directement auprès des consommateurs.</li> </ul>	<p><b>INFORMATION COMMERCIALE — UNE PRISE DE DÉCISIONS FONDÉE SUR DES MESURES PERTINENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mener des recherches pertinentes et en communiquer les résultats.</li> <li>Élaborer des mesures de succès exhaustives.</li> </ul>	<p><b>FINANCEMENT DE L'INDUSTRIE — DIVERSIFIER LES SOURCES DE FINANCEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Attirer de nouveaux partenaires financiers.</li> <li>Examiner les nouveaux mécanismes de financement à long terme.</li> </ul>	<p><b>EXCELLENCE ORGANISATIONNELLE — SE SURPASSER DANS UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Continuer à viser l'atteinte de niveaux optimaux d'efficacité et d'efficience.</li> </ul>
<p><b>PRATIQUES DE MISE EN MARCHÉ — ENCOURAGER L'INNOVATION POUR REJOINDRE LES AUDITOIRES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les joueurs doivent réduire l'écart avec les attentes des spectateurs.</li> <li>Augmenter l'auditoire des productions canadiennes.</li> </ul>	<p><b>ÉCOSYSTÈME D'ENTREPRISES — RÉUSSIR ENSEMBLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Élaborer et appuyer un écosystème d'entreprises, incluant des sociétés émergentes, qui réussissent à répondre aux attentes.</li> </ul>		
<p><b>PROMOTEUR</b></p>	<p><b>LEADER</b></p>	<p><b>INVESTISSEUR</b></p>	<p><b>ADMINISTRATEUR</b></p>

**NOS QUATRE PILIERS**

**PRINCIPES DIRECTEURS**

- Téléfilm :
- Établira des objectifs clairs et des mesures précises
  - Ira de l'avant pas à pas, en collaboration avec les partenaires de l'industrie
  - Laissera les joueurs de l'industrie faire eux-mêmes ce qu'ils font de mieux
  - Agira comme un catalyseur des changements menés par l'industrie elle-même
  - Favorisera une plus grande responsabilisation des joueurs de l'industrie

***DU TALENT.  
À PORTÉE DE VUE.***

**TELEFILM**  
C A N A D A

TELEFILM.CA



Canada