



## RAPPORT SOMMAIRE

### GROUPE DE DISCUSSION SUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DU LONG MÉTRAGE MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE 26 janvier 2006

#### GROUPE DE DISCUSSION – LES RAISONS

En l'an 2000, le gouvernement du Canada a lancé une nouvelle politique canadienne du long métrage et fixé à 5 % la part de marché à conquérir avant la fin de 2006. En poursuivant cet objectif, on espérait obtenir une augmentation plus que proportionnelle de la part de marché des films canadiens dans le marché de langue anglaise.

En juin 2005, le cinéma canadien a atteint son objectif de 5 % du marché et terminé l'année avec 5,3 %. Cette croissance de la part de marché globale du cinéma canadien est toutefois largement attribuable au succès des films de langue française.

Les statistiques démontrent que, bien que la valeur des ventes de billets des films de langue anglaise ait connu une certaine amélioration depuis l'an 2000, leur part de marché est demeurée relativement stable. En comparaison avec d'autres pays qui produisent des films indépendants, la part de marché des films canadiens au Canada anglais est parmi les moins élevées au monde. Cette situation est embarrassante pour notre industrie et, à moins d'un effort concerté de tous les secteurs, public et privé, les films canadiens de langue anglaise auront bien de la difficulté à connaître plus de succès que celui qu'ils obtiennent présentement.

#### OBJECTIF DE TÉLÉFILM CANADA

Afin de discuter des problèmes et des défis qui empêchent l'industrie canadienne du long métrage de langue anglaise de contribuer davantage à la part de marché, Téléfilm a formé un groupe de discussion qui s'est réuni à Toronto le jeudi 26 janvier 2006.

Ce groupe de discussion avait pour but de jeter les bases d'un nouveau dialogue au sein de l'industrie concernant les moyens à prendre pour accroître les auditoires des films canadiens de langue anglaise. La rencontre, dirigée par un animateur professionnel, a mis à profit l'expérience et les connaissances d'un groupe d'intervenants des secteurs de la production, de la distribution, de l'exploitation de salles et de la diffusion, ainsi que des représentants de Téléfilm Canada. Les objectifs de cette rencontre étaient les suivants :

- Cerner les possibilités de mener une action commune, impliquant tous les groupes d'intervenants, pour accroître les auditoires des films canadiens.
- Trouver un consensus sur la façon d'adapter la politique gouvernementale de telle sorte qu'elle serve mieux l'industrie et contribue à augmenter les auditoires.

- Déterminer les causes de la réussite ou de l'échec d'un film, à partir de l'étape du développement jusqu'à sa sortie en salles, en passant par la production et la mise en marché.

En plus des objectifs énoncés, le but non exprimé de cette rencontre était d'amener les participants à discuter des réalités auxquelles ils sont confrontés quand ils décident de s'engager dans un film canadien, et d'expliquer aux autres secteurs de l'industrie en quoi ces réalités peuvent différer des perceptions courantes.

Les recommandations qui ont découlé de la discussion, et qui ont été exprimées par les participants et reconnues par le directeur général de Téléfilm Canada, Wayne Clarkson, ainsi que le sondage effectué à la sortie ont révélé que les objectifs du groupe de discussion avaient été largement atteints.

### Thèmes et assertions de base de la discussion

Pour que la discussion soit la plus efficace possible, Téléfilm Canada a proposé deux thèmes – le processus de décision et les risques et récompenses – en mettant l'accent sur le choix des films et sur la santé des entreprises, et les participants ont été divisés en cinq groupes formés de représentants de chacun des secteurs.

Comme point de départ de la discussion, Téléfilm Canada a également fourni aux participants une liste d'assertions de base qui ont façonné l'industrie depuis la création du FLMC. Celles-ci étaient les suivantes :

- Bon nombre des politiques du FLMC se sont révélées inefficaces pour favoriser l'augmentation des auditoires canadiens.
- La contribution du gouvernement du Canada au FLMC restera inchangée en 2006-2007, mais des demandes seront faites cette année pour que les fonds soient augmentés pour l'exercice 2007-2008.
- L'objectif principal en matière d'auditoires restera celui des recettes aux guichets, mais la télévision et les DVD joueront un rôle de plus en plus important.
- Les deux marchés linguistiques du Canada (anglais et français) sont différents et doivent profiter d'un traitement différent pour ce qui est de l'objectif des recettes-guichets et de l'aide gouvernementale.
- Le gouvernement a un rôle important à jouer pour appuyer le secteur privé et l'inciter à prendre les risques additionnels nécessaires pour que les films canadiens puissent rejoindre les auditoires. Il est possible, toutefois, que les objectifs du gouvernement, ainsi que les politiques et principes directeurs qui s'y rattachent, entrent en conflit avec les priorités du secteur privé.
- Il existe différentes sources de financement public pour soutenir les productions ayant un contenu canadien. Le capital de risque offert par le truchement du FLMC est réservé d'abord et avant tout aux films qui racontent des expériences canadiennes aux auditoires canadiens (c'est-à-dire qui présentent des histoires, des personnages et des lieux distinctement canadiens).
- Le succès international est un objectif secondaire par rapport à celui du succès sur le marché canadien.

Certaines des recommandations qui ont été faites n'entrent pas dans ces paramètres et ne pourront peut-être pas être prises en considération pour l'instant, pour des raisons de réglementation, de politique ou pour d'autres raisons. D'autres recommandations reflètent des priorités du secteur privé qui ne correspondent pas, en tout ou en partie,

aux objectifs de la politique gouvernementale. Ces recommandations, par contre, fournissent un contexte d'importance, qui contribuera à orienter la réflexion autour de l'élaboration des futurs politiques, programmes et pratiques commerciales.

Il faut souligner qu'on avait demandé aux participants du groupe de discussion de répondre à l'avance à un bref questionnaire confidentiel (retourné directement à l'animateur) dans lequel ils pouvaient exprimer leur point de vue sur les problèmes que connaît l'industrie canadienne du long métrage de langue anglaise et sur leurs attentes par rapport au groupe de discussion.

Au total, dix-huit des quarante et un participants ont répondu au questionnaire. Tous les sujets, sans exception, considérés comme des problèmes auxquels est confrontée l'industrie ont été abordés lors de la rencontre du groupe de discussion.

#### Prochaines étapes :

Toutes les recommandations faites par le groupe de discussion seront soumises au groupe de travail sur le Fonds du long métrage du Canada, qui se réunira pour la première fois au mois de mars ou avril.

Comme il a été mentionné, ce groupe de discussion était une première étape dans l'établissement d'un nouveau dialogue au sein de l'industrie. Il sera suivi d'une rencontre de représentants de l'industrie vers la fin du printemps où il sera question du processus de création dans le développement et la production des longs métrages. Il y aura une rencontre sur la mise en marché à l'automne, où l'on discutera des moyens d'accroître l'efficacité de la mise en marché et de la promotion des films canadiens dans un marché largement dominé par les films étrangers.

## **RÉSULTATS DE LA DISCUSSION**

### **1. Premier thème : le processus de décision**

On a demandé aux participants (divisés en groupe) de discuter de ces deux questions :

1. Quels facteurs prenez-vous en considération (chacun des secteurs) pour décider de vous engager dans un film canadien? Dans quel ordre, par exemple, classeriez-vous les facteurs suivants, en commençant par le plus important?
  - Scénario, réalisateur, producteur, distributeur, interprètes, qualité marchande, auditoire potentiel, budget, possibilités de financement. Autre?

Pour ce qui est de la présentation d'un film aux auditoires, qui est responsable de quoi? La réponse est-elle la même si l'on demande qui devrait être responsable? Un producteur, par exemple, serait peut-être intéressé de savoir comment les exploitants de salles décident quels films ils vont présenter, dans combien de salles et pendant combien de temps. Et un exploitant de salles aimerait peut-être demander à un producteur pourquoi il y a autant de films canadiens qui obtiennent aussi peu de succès commercial.

2. Au moment de décider dans quels films vous allez vous engager, quelles politiques du FLMC trouvez-vous inutilement restrictives? À votre avis, quels changements devraient être apportés à ces politiques? Quelles sont les politiques auxquelles on ne doit pas toucher? Il y en a-t-il qui devraient être complètement éliminées des principes directeurs du FLMC? Il y en a-t-il que vous aimeriez voir ajouter? (Consultez le résumé des politiques du FLMC ci-joint pour vous guider.)

À titre d'exemple, les commentaires de l'industrie suggèrent qu'il serait peut-être bon de s'attarder aux aspects suivants du processus de décision :

- La valeur ajoutée ou le moment où le distributeur déclenche le financement dans le cas des films ayant un budget d'un million de dollars ou plus.
- Les possibilités de faire preuve de plus de souplesse en finançant des productions qui obtiennent 6 ou 7 points sur 10 dans l'évaluation du contenu canadien, sans rien enlever au caractère distinctement canadien de l'histoire, des personnages et des lieux.
- La possibilité d'augmenter le plafond d'investissement de Téléfilm selon le niveau de contenu distinctement canadien.
- Se fonder sur les niveaux d'investissement pour déterminer si le processus de décision sera national ou régional, au lieu de se fier à d'autres critères comme l'ampleur du budget par exemple.
- Autre aspect à prendre en considération?

### **Analyse des conclusions (Premier thème : le processus de décision)**

Pendant la période de présentation des conclusions, les participants ont mentionné un certain nombre de facteurs communs sur lesquels ils se basent pour décider de s'engager dans un long métrage canadien, notamment le scénario et la qualité marchande du film.

Les participants ont également fait plusieurs suggestions quant aux modifications pouvant être apportées à la politique pour accroître la capacité des films canadiens de rejoindre les auditoires. Voici quelques-unes de ces suggestions : revoir la définition de contenu canadien, établir des mécanismes de déclenchement du financement automatiques ou axés sur le marché pour les films à plus gros budget, augmenter le financement visant à encourager le développement de nouveaux talents et fixer des objectifs réalistes en matière de recettes-guichet.

#### 1. Scénario

Tant du point de vue des producteurs que de celui des distributeurs, un bon scénario est le facteur le plus important pour s'engager dans un film.

- La plupart des producteurs disent avoir besoin de se passionner pour le scénario envers lequel ils s'engagent car ils vivent avec les projets pendant trois à cinq ans. De plus, comme c'est le producteur qui est responsable de vendre le scénario aux investisseurs éventuels, sa passion et sa confiance inébranlable envers le scénario sont des outils de vente importants.
- Quant aux distributeurs, ils croient que si le scénario est bon, il va attirer un bon réalisateur, qui va attirer des interprètes de talent, et tout le reste se mettra en place.

## 2. Qualité marchande

La qualité marchande d'un film est considérée comme un critère clé du processus de décision pour les distributeurs et pour les exploitants de salles.

- Certains distributeurs pensent que l'idée de base du film est un élément clé de sa qualité marchande et qu'un film doit pouvoir être décrit en cinq mots ou moins pour avoir des chances de succès le vendredi soir.
- Au-delà de la qualité marchande de l'histoire elle-même, certains ont souligné l'importance de l'ensemble du projet : le réalisateur, les interprètes, etc.
- Un exploitant de salles a indiqué que la question la plus importante à se poser avant de s'engager dans un film est « pourquoi ». Pourquoi le film est-il fait? Pourquoi serait-il lancé en salles? S'il n'y a pas de réponses satisfaisantes à ces questions, il y a de fortes chances que le film ne garde l'affiche que pendant une ou deux semaines.

## 3. Définition de « contenu canadien »

La définition actuelle de « contenu distinctement canadien » (histoire, personnages et lieux canadiens) est remise en question, tout comme la politique de Téléfilm Canada selon laquelle un film doit obtenir au moins 8 points sur 10 sur l'échelle du BCPAC pour être admissible au financement.

- Certains pensent que le critère clé pour déterminer si un film est canadien devrait être de savoir si le producteur canadien a le contrôle des éléments créatifs et financiers. D'autres se demandent si cette définition va assez loin.
- Il y a divergence d'opinion quand on demande si le degré de « canadienneté » devrait influencer sur le niveau de financement accordé à un film.
  - « Nous n'essayons pas d'utiliser l'argent de Téléfilm uniquement pour servir nos productions, nous essayons de bâtir une industrie dynamique et florissante qui profitera à chacun... Quant à savoir si un film plus canadien devrait obtenir plus de financement que les autres, ce n'est pas certain... »
  - « Plus un film est canadien, plus il devrait recevoir de l'argent. »
- Tout le monde convient que les points du BCPAC requis devraient être réduits à 6 points sur 10, mais certains disent que le scénariste ou le réalisateur doit être canadien.

## 4. Déclenchement automatique du financement

Les participants sont largement en faveur d'un système de financement plus automatique pour les films à gros budget, un système basé sur le niveau de soutien réel ou à risque.

- « Le seul moyen pour qu'un changement constructif ait lieu est de laisser prévaloir les forces du marché... Seuls ceux qui prennent vraiment un risque financier (les distributeurs) peuvent vraiment déclencher le financement d'un film par Téléfilm. »
- « Téléfilm devrait accorder automatiquement une somme ou un pourcentage du budget en se fondant sur l'ampleur du soutien canadien et international – distributeurs, financiers et diffuseurs. »

La discussion portant sur les mécanismes de déclenchement automatique du financement a donné lieu à des commentaires sur les causes de l'échec des mécanismes axés sur le distributeur ou le marché qui devaient guider Téléfilm Canada dans son processus de décision au cours des cinq dernières années.

- Un distributeur a exprimé l'opinion que les ententes de prévente imposées par la loi ont créé des attentes chez les producteurs, qui espéraient que les distributeurs allaient investir cette somme, et plus encore, dans leur film, au lieu d'attendre de connaître la véritable valeur du film sur le marché.
- « L'an dernier, des distributeurs ont déclenché 47 projets. Comment est-ce possible? Il ne peut pas y avoir autant de projets prêts à mettre en chantier. »

#### 5. Augmentation du financement

Parallèlement au désir de voir les mécanismes de financement davantage axés sur le marché dans le cas des films à gros budget, les participants ont largement reconnu que des fonds considérables devaient être mis de côté pour appuyer les films à plus petit budget afin de permettre aux jeunes talents de faire leurs classes.

- « Nous croyons qu'il est très important de développer les jeunes talents et que la façon de le faire est de leur donner accès aux ressources sans les obliger à atteindre un certain rendement financier. » Cela exige « beaucoup plus d'argent » toutefois.
- Les participants conviennent que la sélection de ces films devrait être fondée sur des critères beaucoup plus subjectifs. Une table a suggéré que l'évaluation des films à plus petit budget soit faite par Téléfilm Canada, le Conseil des Arts du Canada ou un comité de sélection formé de pairs.

#### 6. Établissement d'un objectif réaliste en matière de recettes aux guichets

Il y a consensus sur le fait que l'objectif existant en matière de recettes-guichet est artificiel et constitue pour le gouvernement du Canada une priorité qui ne correspond pas aux réalités du marché. Les participants ont reconnu également que les films canadiens de langue anglaise devaient améliorer leurs résultats aux guichets.

- Un million de dollars de recettes est considéré comme un objectif trop élevé. Un participant a mentionné que 500 000 \$ serait un objectif plus réaliste pour des films indépendants canadiens et non canadiens.
- Un des groupes a déclaré que l'évaluation du succès commercial des films canadiens devrait se faire en comparaison avec d'autres films indépendants. « Par définition, les films canadiens sont des films indépendants. » Il a toutefois été impossible de s'entendre sur une définition claire de ce qu'est un film indépendant.
- « Bien sûr que nous devons augmenter nos recettes-guichet mais peut-on arrêter de dire qu'un film est un échec s'il n'atteint pas le million de dollars de recettes? »
- Bien que la plupart des intervenants soient d'avis qu'il est généralement difficile de faire un film commercial, certains admettent que la « plupart des films qui se font présentement au Canada s'adressent à des auditoires très restreints. Nous n'avons pas encore compris comment nous pouvions rejoindre les auditoires auxquels nous aspirons. »

## 7. Autres sujets

Voici d'autres sujets qui ont été abordés pendant la discussion sur le premier thème :

- La difficulté d'obtenir du financement de Téléfilm au moment opportun.
- Le caractère factice des phases de développement de Téléfilm.
- La nécessité de chercher des talents canadiens à l'extérieur des centres classiques que sont Toronto, Vancouver et Montréal.

## **2. Deuxième thème : les risques et récompenses**

On a demandé aux participants (divisés en groupe) de discuter de ces trois questions :

1. En quoi les recettes-guichet canadiennes sont-elles une part importante de votre bénéfice net (dans chacun des secteurs)? De quelle façon vos modèles d'entreprise existants et (ou) vos objectifs généraux cadrent-ils avec l'objectif du gouvernement fédéral d'augmenter les auditoires?
2. Les enveloppes fondées sur la performance avaient pour but de récompenser les entreprises qui obtenaient un premier succès commercial et de favoriser le succès continu des films canadiens, en garantissant à ces entreprises qu'elles obtiendraient du financement pour leurs films. En principe, les enveloppes fondées sur la performance sont-elles un mécanisme valable pour encourager la production de films canadiens ayant un bon potentiel commercial? Si oui, quelles seraient vos recommandations pour améliorer le système existant? Si non, avez-vous d'autres mécanismes d'incitation ou de récompense à suggérer?
3. En quoi la politique gouvernementale est-elle un encouragement ou un frein pour inclure des films canadiens dans votre plan d'entreprise? (Consultez le résumé des politiques du FLMC ci-joint pour vous guider.) À votre avis, y a-t-il d'autres risques que vous ou les autres intervenants de l'industrie pourraient prendre pour aider les films canadiens? Quels sont ces risques? Quelles mesures incitatives pourraient vous encourager à prendre ces risques additionnels?

À titre d'exemple, les commentaires de l'industrie suggèrent qu'il serait peut-être bon de s'attarder aux aspects suivants des risques et récompenses :

- Comment la politique relative aux honoraires du producteur et aux frais généraux peut-elle être modifiée pour inciter les producteurs à participer davantage à la réussite de leurs films dans les salles canadiennes?
- Comment la politique de récupération de Téléfilm peut-elle être modifiée pour favoriser davantage le succès commercial des films canadiens?
- Si Téléfilm cesse d'exiger que le crédit d'impôt fédéral soit inclus dans la structure financière, que suggérez-vous pour remplacer ce maillon manquant du financement?
- Quel rôle doit jouer le « rendement de l'investissement » dans l'évaluation du succès ?
- Autres suggestions?

## **Analyse des conclusions (Deuxième thème : les risques et récompenses)**

Dans leurs conclusions, les participants ont mentionné la place que les recettes-guichet des films canadiens occupent dans leur bénéfice net, comparativement aux recettes générées par les ventes dérivées et par les films non canadiens.

Les participants ont également fait plusieurs suggestions quant à la façon dont les politiques de Téléfilm Canada visant à récompenser la performance – à savoir les enveloppes fondées sur la performance et la politique de récupération – pouvaient être modifiées pour offrir une meilleure compensation aux producteurs et aux distributeurs.

Un groupe de participants en a profité pour pousser plus loin l'idée suggérée de mettre en œuvre des mécanismes de déclenchement automatiques afin d'offrir un modèle de financement différent du système actuel, y compris la possibilité d'éliminer des enveloppes fondées sur la performance.

### 1. Résultats aux guichets des films canadiens

Les producteurs, les exploitants de salles et les distributeurs oeuvrant dans le marché canadien de langue anglaise s'entendent pour dire que les recettes-guichet des films canadiens ne contribuent pas de façon significative à leur bénéfice net. Un des distributeurs, qui est passablement actif dans le marché francophone, a déclaré que les recettes-guichet canadiennes jouent un rôle important dans son bénéfice net.

- Beaucoup de distributeurs et de producteurs canadiens se disent fiers de lancer des films canadiens sur le marché mais ils admettent qu'ils en tirent bien peu de revenus.
- Les distributeurs surtout déclarent que les films canadiens occupent peu de place dans leur modèle d'entreprise et qu'ils représentent un faible pourcentage de leur bénéfice. Ils laissent entendre que le fait d'augmenter les dépenses de mise en marché au-dessus d'un certain niveau pour favoriser une augmentation des recettes-guichet pourrait en fait diminuer leur bénéfice net, étant donné que les recettes générées par la télévision sont fixes.
- Le seul cas où les participants ont admis que les recettes-guichet jouaient un rôle important dans leur bénéfice net est lorsque la société de production obtient une enveloppe fondée sur la performance. « Pour les producteurs, les recettes-guichet sont très importantes car... elles sont une mesure de récompense. Et cette récompense est essentielle pour qu'ils puissent continuer de produire. »
- Les exploitants de salles déclarent quant à eux que leurs activités sont entièrement liées aux recettes-guichet et ils ne font pas de distinction entre les recettes des films canadiens et non canadiens. Pour eux, c'est le public qui décide et si un film obtient du succès, ils le gardent à l'affiche. Un des exploitants a déclaré que les concessions représentent la part du lion, soit 55 % de recettes et 125 % de bénéfice.

### 2. Enveloppes fondées sur la performance

Les participants appuient en grand nombre le maintien d'une récompense à la performance mais certains s'inquiètent du pourcentage de fonds alloués aux enveloppes fondées sur la performance et ont le sentiment que les critères utilisés actuellement pour calculer les enveloppes et en déterminer l'utilisation ne sont pas sans faille.

- Étant donné que les fonds destinés à l'aide à la production sont limités, les participants suggèrent de fixer un plafond concernant le pourcentage des fonds alloués aux enveloppes fondées sur la performance afin d'encourager le développement de nouveaux talents.
- Dans un contexte de ressources limitées, les participants s'inquiètent que des enveloppes fondées sur la performance soient accordées à des films financés sans l'aide du FLMC. « En accordant du financement au producteur de *Resident Evil II*, Téléfilm s'attendait-elle à ce qu'il l'utilise pour produire *Resident Evil III*? »
- Les participants se disent en faveur d'élargir les critères utilisés pour calculer les enveloppes fondées sur la performance et suggèrent d'inclure, par exemple, les ventes et les locations de DVD, les cotes d'écoute des émissions de télévision et les ventes ainsi que les recettes réalisées sur le marché international.
- En plus d'élargir les critères, les participants se disent également intéressés par l'ajout d'un élément « rendement de l'investissement ». Plusieurs suggestions quant à la forme que cela pourrait prendre ont été faites, notamment : investissement (de Téléfilm) contre recettes-guichet, devis total contre recettes-guichet ou dépenses de publicité et d'annonces contre recettes-guichet.
- Les participants souhaitent ardemment qu'une plus grande souplesse leur soit accordée dans l'utilisation des enveloppes fondées sur la performance et aimeraient, plus particulièrement, pouvoir mettre de côté les sommes contenues dans leur enveloppe pendant quelques années.

### 3. Récupération

Différentes opinions ont été exprimées concernant les modifications qui pourraient être apportées à la politique de récupération de Téléfilm pour augmenter les possibilités de récupération pour les producteurs.

- Les participants sont d'avis que Téléfilm devrait passer au second plan à ce chapitre et offrir des mesures incitatives aux producteurs. Différentes options sont proposées quant à la nature de ces mesures :
  - Utiliser pour les productions de langue anglaise le modèle qui s'applique présentement aux productions de langue française (c'est-à-dire que 50 % des recettes vont au producteur au premier palier jusqu'à la récupération complète du crédit d'impôt provincial).
  - Offrir aux producteurs des revenus provenant des recettes aux guichets une fois qu'un certain objectif de recettes-guichet a été atteint.

### 4. Modèle de financement alternatif

Pour donner suite aux recommandations faites lors de la discussion du premier thème concernant la mise en œuvre de deux volets de financement distincts – un volet de déclenchement automatique pour les films à gros budget et un volet plus subjectif non axé sur le marché pour les films à plus petit budget – un groupe de participants a présenté un modèle de financement plus élaboré.

#### *Déclenchement du financement automatique (pour les films à gros budget)*

- Un fonds de 20 millions de dollars consacré à l'aide au développement et à la production et fondé sur le niveau de participation du distributeur dans le film.

- À l'étape de la production, tout film profitant d'un investissement minimum de risque de la part du distributeur recevrait automatiquement du financement de Téléfilm.
- Les enveloppes fondées sur la performance pourraient alors être éliminées. « Votre récompense serait d'avoir la meilleure idée. Vous obtenez que des distributeurs participent à votre projet (les producteurs) et assument le risque. »
- Avec un tel niveau de risque exigé de la part du distributeur pour déclencher le financement du FLMC, les participants reconnaissent que cela pourrait réduire passablement le nombre de films qui obtiendraient du financement.
  - Note : Pour que ce modèle réussisse, il faudrait que Téléfilm Canada puisse reporter les fonds du FLMC d'une année à l'autre. C'est impossible pour l'instant.

Remarques :

- On propose de mettre le modèle à l'essai pendant une période de deux ou trois ans.
- Certains s'inquiètent de ce que ce modèle pourrait favoriser injustement les sociétés de production et de distribution intégrées verticalement.
- La définition d'un investissement de risque pour le distributeur reste à déterminer.

#### *Financement de films à petit budget*

- Les projets ayant un budget inférieur à un certain montant (un million et demi de dollars par exemple) seraient financés dans un volet entièrement subjectif ne comportant aucune exigence quant au distributeur, etc.

#### 5. Autres

Autres questions d'intérêt soulevées pendant la présentation des conclusions :

- Éliminer l'obligation d'inclure les crédits d'impôt fédéral dans la structure financière.
- Demander à l'industrie d'effectuer une analyse rétrospective du financement accordé par Téléfilm.

### **3. Réalités de chacun des secteurs**

En plus de discuter des modifications pouvant être apportées aux politiques existantes en matière de décision et de risques et récompenses, les participants ont pris le temps pendant la journée de discuter ouvertement des réalités de chacun des secteurs.

Les différences dans la manière dont chaque secteur décide de s'engager dans un long métrage sont énoncées dans les conclusions du premier thème mais, pendant la deuxième discussion, plusieurs groupes ont essayé de comprendre comment les différents secteurs évaluaient leur niveau de risque dans un long métrage canadien.

- Il est suggéré que les producteurs prennent peu de risques dans un long métrage car ils ont recours à des investisseurs tiers pour assumer les coûts.
- Les producteurs expliquent qu'il faut des années pour trouver le financement requis pour produire un film. En théorie, ils sont indemnisés par les honoraires du producteur et les frais généraux et par les crédits d'impôt mais, dans la pratique, les producteurs disent être souvent obligés de reporter de 10 % à 50 % de leurs honoraires et d'investir les crédits d'impôt dans la production.

- Les distributeurs remarquent qu'ils oeuvrent dans un domaine où les frais fixes sont très élevés, ce qui explique qu'ils sont peu disposés à prendre des risques. À cause de la nature même de leur secteur d'activité, il est peu probable qu'ils prennent davantage de risques qu'ils le font présentement.
- On souligne que, bien que les diffuseurs puissent investir du capital dans les longs métrages, ils sont redevables à leurs actionnaires en bout de ligne. Quand un diffuseur investit dans un long métrage, « il se fait réprimander par Bay Street... alors investir du capital de risque dans une production coûte beaucoup plus cher que le simple coût de la production ».
- Certains exploitants sont surpris de voir à quel point les modèles d'entreprise des autres secteurs sont vagues en comparaison des leurs.

#### 4. Objectif relatif aux auditoires

L'objectif du groupe de discussion étant d'examiner les problèmes et les défis qui empêchent l'industrie canadienne du long métrage de langue anglaise de contribuer davantage à la part de marché des films canadiens, Téléfilm Canada en a profité pour faire une brève présentation de cette part de marché pendant la pause du midi. Le but était de démontrer à quoi équivalait une hausse de 1 % de la part de marché des films de langue anglaise, en termes de recettes-guichet totales et de recettes moyennes pour chaque film financé par le FLMC.

- Au total, les recettes générées par le marché canadien de langue anglaise s'élevaient à 700 000 000 \$ en 2005.
- Ainsi, chaque hausse de 1 % de la part de marché équivaut à 7 000 000 \$.
- On estime qu'au niveau des ressources dont dispose le FLMC en 2005-2006 (volets performance et sélectif) pour aider les films de langue anglaise (31 millions de dollars), Téléfilm Canada peut contribuer au financement d'une moyenne de 14 films par année, compte tenu que l'investissement moyen est généralement de 2 millions de dollars par film.

Part de marché	Recettes moyennes des films financés par le FLMC (14 films)
5 %	\$2.5M
4 %	\$2M
3 %	\$1.5M
2,5 %	\$1.25M
2 %	\$1M
1 %	\$500,000

La moyenne actuelle des recettes-guichet pour les films de langue anglaise soutenus dans le FLMC (performance et sélectif) est de **435 000\$**.

## CONCLUSIONS POUR L'AVENIR

### 1. Conclusions de Wayne Clarkson

En conclusion, Wayne Clarkson a remercié les participants d'avoir consacré du temps et de l'énergie au groupe de discussion. Il a admis avoir eu quelques appréhensions et

s'être demandé si des intervenants de différents secteurs de l'industrie accepteraient de s'asseoir à cinq tables pour discuter de façon constructive et productive des sujets soumis à leur attention. Il a déclaré être extrêmement impressionné par les idées énoncées pendant la journée et a fait part de ses propres conclusions.

1. **Davantage d'argent** : Il a été dit clairement tout au long de la journée que les fonds alloués pour aider les films canadiens de langue anglaise devront être augmentés si nous voulons accroître les recettes aux guichets. Il incombe à Téléfilm Canada et à l'industrie de fixer un objectif raisonnable en matière de recettes-guichet, et de mettre en œuvre des stratégies viables qui vont justifier l'augmentation des fonds demandée au ministère du Patrimoine canadien et au gouvernement du Canada.
2. **Déclenchement automatique** : Les participants se sont fortement prononcés en faveur d'un modèle de financement davantage axé sur le marché. Le modèle proposé représente un changement de taille par rapport au système utilisé présentement pour financer les films à plus gros budget, en remettant le contrôle des fonds publics dans les mains de l'industrie. Téléfilm Canada est parfaitement d'accord avec le principe d'inclure l'élément « marché » dans le processus de décision et compte étudier cette question avec le groupe de travail sur le FLMC. Le groupe de discussion a souligné avec justesse que ce modèle dépendait du fait que Téléfilm puisse reporter les fonds d'une année à l'autre. Il est bon de souligner que Téléfilm n'a pas le pouvoir de mettre en œuvre ce changement.
3. **Fonds sélectif** : En plus d'augmenter les auditoires canadiens, l'industrie reconnaît la nécessité de permettre aux nouveaux talents canadiens de se perfectionner en leur donnant accès à un financement pour film à petit budget. Il a été suggéré que le processus de décision de ce fonds soit plus subjectif et comporte peu ou pas d'exigences en matière de recettes-guichet.
4. **Scénarios** : La nécessité d'avoir accès à de meilleurs scénarios pour créer de meilleurs films est unanimement reconnue. Téléfilm Canada en convient et organisera un sommet sur la création au début de l'été pour examiner le processus de création intervenant dans le développement et la production des longs métrages canadiens.
5. **Souplesse en matière de contenu canadien** : Les participants sont généralement en faveur de réduire le nombre de points BCPAC requis pour accéder au financement de Téléfilm Canada. La Société utilisera le groupe de travail sur le FLMC comme tribune pour déterminer quelles mesures devront être mises en place pour garantir que la réduction des points n'entraînera pas une érosion des éléments distinctement canadiens à l'écran.

## 2. Autres conclusions des participants

En plus des conclusions de Wayne Clarkson, les participants du groupe de discussion ont fait quelques recommandations clés pour que les films canadiens de langue anglaise soient mieux en mesure de rejoindre les auditoires à l'avenir :

- Amener les artistes en tournée dans l'ensemble du pays pour faire la promotion des films canadiens lors de leur lancement.

- Créer un partenariat entre les producteurs et les distributeurs dans lequel le pouvoir de décision, relativement aux fonds de développement, serait entre les mains des distributeurs (dans le style de ce que font les studios américains).
- Définir clairement ce qu'on entend par film canadien.
- Permettre à Téléfilm Canada de reporter les fonds d'une année à l'autre.

### 3. Résultats de l'évaluation

**(27 participants sur 41 ont répondu)**

	Parfaitement d'accord	D'accord	Ni d'accord ni en désaccord	En désaccord	Fortement en désaccord	Ne sait pas	S.o. observateur
a. Le but de la rencontre a été atteint.	3	22	2	0	0	0	0
b. J'ai reçu suffisamment d'information à l'avance pour me préparer à ce groupe de discussion.	6	11	4	3	2	1	0
c. Le thème du processus de décision a permis d'explorer les principaux problèmes que vit l'industrie canadienne du long métrage de langue anglaise.	7	18	1	0	0	1	0
d. Le thème des risques et récompenses a permis d'explorer les principaux problèmes que vit l'industrie canadienne du long métrage de langue anglaise.	5	19	3	0	0	0	0
e. J'ai eu suffisamment l'occasion d'exprimer mon point de vue sur les sujets abordés.	8	13	3	1	0	1	1
f. J'ai pu me faire une bonne idée de ce que pensent les autres intervenants.	7	20	0	0	0	0	0

**Avez-vous d'autres commentaires sur le groupe de discussion d'aujourd'hui, ou sur l'industrie canadienne du long métrage de langue anglaise?**

- Téléfilm devrait y donner suite rapidement et nous tenir informés.
- Beaucoup d'intelligence dans la pièce, mais pourtant les pensées étaient floues.
- Un excellent point de départ pour un dialogue continu.
- Les petits groupes, moins nombreux, sont une très bonne idée.
- D'autres intervenants auraient dû être présents (p. ex. plus de diffuseurs, câblodistributeurs).
- Le fossé est encore immense entre les visions des exploitants et des producteurs.
- La rencontre n'aurait pas dû avoir lieu pendant le Festival de Sundance et il aurait fallu plus de temps pour le questionnaire, mais l'ensemble était bon.
- C'est un bon départ pour une consultation de l'industrie.
- Le groupe de discussion a été efficace car les intervenants présents ne représentaient pas des guildes ou des syndicats.
- Le groupe était suffisamment petit pour être productif.

- Il aurait été préférable de changer de table après le dîner.
- Le moment est venu d'un changement radical et d'axer l'industrie sur le marché.
- Une excellente première étape.
- Les confrontations avec la réalité et les consultations sont importantes; c'est ce qu'a permis ce groupe de discussion.

\*\*\*\*\*

(Consulter l'annexe ci-joint pour connaître la liste des participants.)

## Annexe

<b>Liste des participants</b>			
<b>Secteur</b>	<b>Nom</b>	<b>Titre</b>	<b>Société/Organisme</b>
<b>Distribution</b>	Bryan Gliserman	Président	Odeon Films
	Michael Mosca	Premier vice-président et directeur de l'exploitation	Equinoxe Films
	Christian Larouche	Président	Christal Films
	Laurie May	Coprésidente	Maple Pictures
	Hussain Amarshi	Président	Mongrel Media
	Jeff Sackman	Président-directeur général	ThinkFilm
	John Fulton	Directeur exécutif et vice-président à la distribution	TVA Films
	David Reckziegel	Coprésident	Seville Pictures
<b>Exploitation de salles</b>	Michael Kennedy	Vice-président exécutif, programmation	Cineplex Galaxy
	Stuart Fraser	Président	Empire Theatres
	Rob Wales	Vice-président, programmation	Empire Theatres
	Neil Campbell	Président-directeur général	Landmark Cinemas
	Leonard Schein	Président	Festival Cinemas
<b>Production</b>	Paul Pope	Producteur	Pope Productions
	Kevin Tierney	Producteur	Park Ex Pictures
	Robert Lantos	Producteur	Serendipity Point Films
	Sandra Cunningham	Productrice	Strada Films
	Julia Sereny	Productrice	Sienna Films
	Stephen Heyges	Producteur	Brightlight Pictures
	Nicholas Tabarrok	Producteur	Darius Films
	Shirley Vercruysse	Productrice	Burns Films
	David Hamilton	Producteur	David Hamilton Productions
	Steve Hoban	Producteur	Copper Heart Entertainment
<b>Diffusion</b>	Marcela Kadanka	Directrice principale, arts et divertissements	CBC
	Paul Gratton	Vice-président, divertissements et réseaux spécialisés	Chum/City
<b>Observateurs de l'industrie</b>	Ted East	Directeur exécutif	CAFDE
	Adina Lebo	Directrice exécutive	MPTAC
	Marc Séguin	Vice-président, longs métrages et nouvelles technologies	CFTPA
	Claire Samson	Présidente-directrice générale	APFTQ
	Nick Ketchum	Directeur, radio et télévision de langue anglaise	CRTC
	Jean-Pierre Gauthier	Directeur, politique du cinéma	DCH
<b>Téléfilm Canada</b>	S. Wayne Clarkson	Directeur général	Téléfilm Canada
	Elizabeth Friesen	Chef de la direction – opérations	Téléfilm Canada
	Karen Franklin	Directrice – opérations en anglais	Téléfilm Canada
	Ralph Holt	Chef – secteur longs métrages	Téléfilm Canada
	John Dippong	Directeur – unité longs métrages, région de l'Ouest	Téléfilm Canada
	Dan Lyon	Directeur – unité longs métrages Ontario et Nunavut	Téléfilm Canada
	Melanie Hartley	Directrice adjointe – longs métrages, Québec	Téléfilm Canada
	Karen Pare	Directrice – unité longs métrages, région de l'Atlantique	Téléfilm Canada
	Maria DeRosa	Directrice – affaires institutionnelles	Téléfilm Canada
	Jacqueline MacDonald	Conseillère principale – politiques, longs métrages	Téléfilm Canada

\*\*\*