



**IMMERSION SUR LES ÉLÉMENTS CRÉATIFS
INDUSTRIE CANADIENNE DU LONG MÉTRAGE
MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE
6 juillet 2006**

RAPPORT RÉCAPITULATIF

1. INTRODUCTION ET CONTEXTE

En 2006, Téléfilm Canada a organisé une série de rencontres avec l'industrie afin de discuter des enjeux et des défis qui confrontent l'industrie du long métrage canadien de langue anglaise, particulièrement en ce qui concerne le processus de décision, le processus créatif et la mise en marché. Le présent rapport rend compte de cette journée d'immersion sur les éléments créatifs. En complément du rapport, on trouvera une série d'annexes comportant des renseignements sur les participants de même que des renseignements utiles pour la mise en contexte du rapport. On trouvera en **Annexe I** le document remis à tous les participants et présentant une VUE D'ENSEMBLE de cette immersion sur les éléments créatifs et en décrivant l'origine et le contexte.

Téléfilm remercie les membres du Comité de l'industrie (Industry Editorial Board), qui ont aidé la Société à faire en sorte que les discussions lors de cette journée soient axées sur les priorités établies et que ces discussions soient à la fois pertinentes et stimulantes : John Galway, directeur du Fonds Harold Greenberg; le réalisateur Sturla Gunnarson; le producteur Steve Hoban; Slawko Klymkiw, directeur général du Centre canadien du film et Maureen Parker, directrice générale de la Writers' Guild of Canada.

Voir l'**Annexe III** pour la liste complète des participants.

2. RÉSUMÉ

Objectifs

Cette journée a permis de réunir, sur invitation, des professionnels de l'industrie de toutes les régions du pays – scénaristes, réalisateurs, scénaristes-réalisateurs, producteurs, distributeurs, exploitants de salles, diffuseurs et investisseurs – afin que chacun :

- ***puisse échanger, apprendre les uns des autres et mieux comprendre les réalités vécues par les autres partenaires de l'industrie;***
- puisse réaliser que les performances actuelles en matière de recettes-guichet sont une **responsabilité** collective, et assume sa part de responsabilité dans son champ de compétence;
- travaille et collabore de bonne foi en vue d'établir les **paramètres qui permettront à l'industrie d'avancer et de connaître plus de succès.**

Cette journée d'immersion portait exclusivement sur les éléments créatifs reliés à la production cinématographique, sur l'écriture de scénarios, la réalisation et la production.

Les résultats de ces discussions seront notamment transmis au comité anglophone du groupe de travail sur le FLMC, qui a comme mandat de conseiller Téléfilm Canada.

Déroulement de la journée

La journée a débuté par un mot de bienvenue et une présentation par Wayne Clarkson, directeur général de Téléfilm Canada.

En matinée, des critiques de cinéma ont participé à une table ronde qui fut suivie d'une discussion sur le premier thème de la journée : l'environnement de travail actuel dans l'industrie cinématographique. On a posé aux participants les questions suivantes :

1. Parmi les commentaires, idées et suggestions émis lors de la table ronde, lesquels furent les plus pertinents et doivent selon vous faire l'objet de discussions durant cette journée ?
2. Quels facteurs prenez-vous en compte lorsque vous élaborez le concept d'un long métrage ou décidez de vous y engager ? Par ex. : quels éléments évaluez-vous en premier lieu ? Le sujet, le genre, les éléments créatifs, le potentiel commercial ou une combinaison de ces éléments ? Comment établissez-vous vos priorités lorsque vous devez décider des films dans lesquels vous vous engagerez ?

L'après-midi a débuté par une présentation faite par Howard Lichtman, fondateur et président de The Lightning Group. Les discussions qui ont suivi portaient sur le deuxième thème de la journée : Où se situe le point de rencontre entre la vision créatrice et les goûts du public ? On a posé aux participants les questions suivantes :

1. Comment s'assurer qu'un scénario et un long métrage réalisent leur plein potentiel, notamment que la vision créatrice qui a guidé le projet rejoigne les goûts du public (*ou qu'ils aient un fort potentiel de commercialisation*) ?
2. Quelles seraient les conditions de travail idéales pour qu'un scénario ou un long métrage réalise son plein potentiel ?
3. Quelles sont vos suggestions pour développer ces conditions de travail idéales ?

Une période d'échanges, animée par John McHugh, vice-président principal et associé chez Avant Strategic Communications, a suivi. Cette discussion avait pour but de permettre aux participants de s'exprimer sur des sujets qui n'avaient pas été abordés plus tôt et de développer plus en profondeur les questions et préoccupations qui revenaient le plus souvent.

Pour terminer cette journée, Wayne Clarkson a fait un résumé des discussions et des principales observations qui ont émergé au cours des échanges.

Résultats

En regard de l'objectif de cette journée, cette immersion sur les éléments créatifs fut une réussite en ce qu'elle a permis aux participants d'échanger, d'apprendre les uns des autres et de mieux comprendre la réalité vécue par chacun, comme l'ont indiqué plusieurs des participants dans le sondage qui a été fait suite à cette journée (voir **Annexe II**). Dans leurs commentaires, les participants estimaient que cette journée a

constitué un premier pas réussi, et nous sommes d'accord avec eux. La reconnaissance par tous que les résultats actuels des recettes-guichet sont une responsabilité collective et que chacun doit assumer sa part de responsabilité dans son champ de compétence doit trouver des échos au-delà de cette seule journée d'immersion sur les éléments créatifs. Il semble clair que Téléfilm, et idéalement d'autres organismes et professionnels de l'industrie, doivent poursuivre le travail amorcé lors de cette immersion afin d'améliorer concrètement la situation.

Les participants ont profité de cette rencontre pour aborder la question de la prestation des services en regard du financement public à l'industrie. Même si cette question n'était pas à l'ordre du jour de cette immersion et, comme l'ont souligné certains participants lors du sondage, qu'elle n'était pas toujours la bienvenue, Téléfilm a pris bonne note des commentaires qui furent émis. Certains de ces commentaires ne semblent pas refléter les politiques et les pratiques actuelles de Téléfilm, qui y a déjà apporté certaines modifications suite aux consultations menées antérieurement. **L'Annexe IV** donne des renseignements sur certains aspects de cette question. Par ailleurs, il est clairement ressorti que, pour certains, Téléfilm jouait en quelque sorte le rôle d'un studio alors que pour d'autres, Téléfilm était perçue comme une sorte de champion. Téléfilm doit avoir avec les scénaristes et les réalisateurs des relations positives et productives relativement aux éléments créatifs des longs métrages.

Tel qu'indiqué dans la dernière section de ce rapport, Wayne Clarkson a identifié cinq éléments à retenir lorsqu'il a fait un résumé de la journée. Pour Téléfilm, et pour l'industrie, ces éléments constituent les grands principes qui doivent guider les actions en vue d'atteindre le succès.

Quelques exemples de commentaires émis lors du sondage

- il est nécessaire et profitable de constituer un forum pour permettre aux divers secteurs de l'industrie, qui fonctionnent souvent de façon autonome, de discuter de ces questions (un observateur);
- trop de temps fut consacré à se plaindre des politiques de Téléfilm et des politiques gouvernementales, au détriment des questions reliées aux éléments créatifs (un distributeur, un scénariste-réalisateur);
- on a abordé des éléments structurels; de façon générale, ce fut une expérience positive (scénariste);
- on aimerait qu'une journée semblable soit exclusivement réservée aux professionnels reliés à la création pour discuter des divers moyens pour faire de meilleurs films car, en dernier ressort, c'est ce qui permettrait de régler la plupart des problèmes reliés à l'intérêt du public; nous devons nous préoccuper plus du produit lui-même; trop d'emphase est mise sur les distributeurs alors qu'on devrait d'abord s'intéresser à l'art de faire des films (réalisateur).

Prochaines étapes

L'immersion sur les éléments créatifs a constitué un bon premier pas en vue de réunir les scénaristes, les réalisateurs et les distributeurs et de les amener à discuter des moyens d'améliorer la performance de nos films. Certaines idées concrètes et des recommandations ont été avancées, mais modeler le processus créatif en vue d'améliorer les recettes-guichet exige du temps et des efforts. Pour ce faire, Téléfilm évalue diverses avenues afin que plus de scénaristes, de réalisateurs et de producteurs

participent à la discussion, notamment la possibilité d'organiser une tournée nationale d'immersions sur les éléments créatifs.

Le 15 septembre 2006, le présent rapport fut présenté au comité anglophone du groupe de travail sur le FLMC. Le groupe de travail a alors confié à un sous-comité le mandat de faire des recommandations pour améliorer les programmes de Téléfilm destinés au développement, et d'explorer la possibilité de mettre sur pied de nouveaux programmes pour améliorer le développement de longs métrages. Le sous-comité évaluera la pertinence :

- d'injecter de l'argent dans le développement de genres spécifiques de longs métrages;
- de mettre sur pied un événement-laboratoire comme le Festival de Sundance;
- d'augmenter le nombre de films en développement – tout en rehaussant les exigences aux étapes subséquentes;
- d'intégrer les représentants du marché aux étapes du développement; et
- d'ouvrir certains créneaux pour le développement.

Également, Téléfilm entreprendra les démarches suivantes, comme il fut suggéré tout au long de l'immersion sur les éléments créatifs et lors des sondages qui ont suivi :

- revoir l'approche de Téléfilm quant à son intervention dans le processus de création;
- mieux promouvoir et faire connaître les améliorations apportées aux principes directeurs et aux pratiques suite aux consultations avec la clientèle; et
- réduire le délai de réponse aux demandes d'aide.

3. LES ACTIVITÉS DE LA JOURNÉE

Résumé de l'allocution d'ouverture de Wayne Clarkson

La recherche des auditoires, qui sont mesurés par les recettes-guichet, doit demeurer la principale préoccupation du Fonds du long métrage du Canada et de ceux qui élaborent les politiques gouvernementales – des créateurs canadiens qui font des films canadiens que les Canadiens voudront voir.

Néanmoins, on mesure de plus en plus les auditoires des films en tenant compte de la distribution de DVD, des cotes d'écoute de nos films diffusés à la télévision payante, sur les chaînes spécialisées, à la télévision conventionnelle et, maintenant, sur Internet. Dans le futur, toutes ces plates-formes de diffusion joueront un rôle de plus en plus grand dans la mesure des auditoires.

Pour l'instant toutefois, la politique sur le long métrage met l'accent sur les recettes-guichet. La dure réalité, c'est qu'en 2005, les films canadiens en langue anglaise ont recueilli environ 1,1 % des recettes-guichet au Canada, une part inacceptable.

Comme le mentionnait Jean-Pierre Gauthier, du ministère du Patrimoine canadien, lors du groupe de discussion tenu en janvier dernier : « La permanence de l'aide du gouvernement fédéral dépend de notre capacité collective à percer le marché. C'est à nous de faire en sorte que le Fonds du long métrage du Canada survive. »

La table ronde des critiques

Les critiques constituent une courroie de transmission importante entre le film et le public. Ils sont les premiers à voir les films canadiens et ont le pouvoir d'influencer les choix du public.

Situant leurs interventions dans le contexte plus large des films indépendants, les critiques ont donné leur perception des films canadiens indépendants. Ils se sont intéressés particulièrement aux succès et aux échecs des films en langue anglaise qui ont obtenu du financement de Téléfilm – discutant notamment des éléments créatifs de l'histoire, du scénario, des lieux où se déroule l'action, des personnages, du genre et des thèmes abordés. Ils ont discuté de ce qui les intéresse dans ces films et de ce qui les incite à recommander ces films au public.

Les participants à la table ronde des critiques étaient Brian D. Johnson (*MacLean's*), Liam Lacey (*The Globe and Mail*) et Katherine Monk (CanWest News Services, et notamment *The National Post*). Johanna Schneller (*The Globe and Mail* et *Vanity Fair*) agissait comme animatrice.

Les commentaires des critiques sur les films canadiens en langue anglaise ont été variés et généralement positifs. Les critiques ont souligné l'importance de donner un avis le plus franc possible, et que ne donner que des commentaires positifs ne serait d'aucune utilité dans ce débat. De façon générale, les critiques estiment que les films canadiens sont de très bon niveau dans le contexte de la production indépendante.

Les critiques ont mentionné qu'ils recherchent dans les films canadiens la même chose que dans tout autre bon film : une histoire qui les touche par sa complexité tant sur le plan émotionnel que sur le plan intellectuel.

Dans l'ensemble, ils ont souligné que le cinéma est une industrie et qu'un long métrage est essentiellement destiné à plaire aux auditoires. La clé, selon eux, réside dans la capacité d'être original et inventif face aux considérations commerciales, sans nier ces considérations.

Principaux commentaires des critiques

- un critique a amorcé la discussion en mentionnant : « Je ne crois pas qu'il y ait quoi que ce soit qui cloche dans l'industrie canadienne du film. Ce n'est pas parce que certains films échouent qu'on doit modifier le système »;
- les films canadiens ont une bonne valeur de production et sont meilleurs qu'ils ne l'ont jamais été. Ils obtiennent plus de succès que beaucoup de films indépendants provenant des États-Unis et d'ailleurs. Les films canadiens sont concurrentiels dans le contexte du film indépendant, qui présente un taux d'échec élevé;
- tenter de reproduire les genres et les styles cinématographiques des films américains joue contre les films canadiens parce que nous ne disposons pas de budgets de production, de distribution et de mise en marché permettant de concurrencer les grandes productions commerciales;
- les critiques se sont dits d'accord sur le fait qu'un film à petit budget qui se démarque par son originalité et son style percutant a de meilleures chances de connaître un succès commercial qu'un film sans invention qui ne joue que sur la technique ou les astuces. Un film qui joue sur une sensibilité différente de ce qui se

fait habituellement, voilà une bien meilleure approche que n'importe quelle stratégie commerciale que l'on pourrait développer.

- par ailleurs, les critiques ont exprimé certaines réserves. Les films qui obtiennent du financement de Téléfilm ont souvent une facture émotive et intellectuelle trop facilement reconnaissable. Ils ont souvent un propos trop prudent et trop intellectuel, et sont peut-être même trop timides dans leur approche – et ils ont tendance à privilégier la parole plutôt que l'action pour faire avancer l'histoire;
- plusieurs films adoptent le même angle, soit une voix intérieure mâle subjective plutôt qu'une vue extérieure de la réalité;
- les films sont peut-être trop bien écrits, trop prudents dans le propos, ils s'autocensurent trop, révélant ainsi une « peur de l'histoire » et manquant d'éléments dramatiques forts;
- les critiques ont demandé aux cinéastes de ne pas se sentir contraints de faire des films « canadiens. » Les films canadiens sont souvent trop tournés vers nous-mêmes. Le public va au cinéma pour se divertir et, tout simplement, avoir du plaisir. Il n'y a pas beaucoup de films « légers » dans les films financés par Téléfilm Canada.

En réponse aux propos des critiques, les participants ont émis divers commentaires :

« Cette idée qu'un bon film est d'abord une bonne histoire n'est pas nouvelle. Nous savons tous cela et, si l'on n'y parvient pas, ce n'est pas faute d'essayer. »

« Nous devons faire preuve de plus d'audace et d'originalité dans les projets que nous élaborons. »

« Est-ce que nous faisons des films sur notre linge sale ? Jusqu'à quel point croyons-nous que notre vie personnelle vaut la peine d'être racontée ? »

« Est-ce que les scénaristes s'autocensurent ? Est-ce que le processus de production agit lui-même comme moyen de censure ou fait en sorte que les projets jouent de prudence et se fondent dans un certain moule ? »

« Peut-être les scénaristes devraient-ils commencer à penser un peu plus comme des distributeurs, les distributeurs comme des producteurs, les producteurs comme des distributeurs; peut-être devrions-nous tous être un peu plus conscients de la réalité des autres intervenants et commencer à penser comme eux, de façon (a) à regrouper nos forces et (b) trouver des solutions. »

« Je veux trouver des scénaristes qui me surprennent. »

Dans certains cas, le processus de la production fait en sorte qu'un scénario qui n'est pas prêt se retrouve en production et dans d'autres cas, c'est le scénario qui est trop travaillé. Ce que nous voulons mettre en évidence, c'est la nécessité de faire confiance à notre instinct. »

« Le système devrait faire en sorte que moins de films soient financés chaque année, mais que l'aide aux projets retenus soit augmentée. »

« Les critiques canadiens ne sont pas suffisamment conscients de l'impact qu'ils peuvent avoir sur un film à petit budget. Nous avons l'impression qu'ils surestiment leur pouvoir lorsqu'ils vantent un film qui est de toutes façons destiné à connaître un grand succès et, paradoxalement, qu'ils sous-estiment l'impact qu'ils peuvent avoir lorsqu'ils font une seule mauvaise critique d'un film à petit budget. »

Présentation de Howard Lichtman

Faisant autorité dans la mise en marché de produits de divertissement, Lichtman a présenté un profil démographique des auditoires canadiens et de ce que le public attend d'un film.

- Les auditoires canadiens se distinguent des auditoires américains. Les cinéastes doivent se réjouir de ces différences et en tirer profit.
- Dans l'avenir, le marché se développera d'une part vers de grandes productions cinématographiques et d'autre part vers un marché de niche où de petits films susciteront les passions d'auditoires spécialisés. « Les films qui s'adresseront spécifiquement à de petits auditoires spécialisés, de même que les mégaproductions susceptibles d'être de grands événements médiatiques prendront une plus grande valeur dans le contexte des nouveaux modes de distribution. »
- Les films de moyenne envergure prennent de moins en moins d'importance. Il s'agit de ces films qui, d'après le public, ont le même impact qu'ils soient présentés sur petit écran ou sur grand écran. En fait, la recette magique consiste à faire des films qui s'adressent aux auditoires familiaux et qui intéressera tant les enfants que les parents.
- Dans les salles de cinéma, la part d'auditoire des films classés « Réservé aux personnes âgées de 17 ans et plus ou accompagnées d'un adulte » continue de diminuer de façon significative.
- Actuellement, la moyenne d'âge des Canadiens augmente et la composition ethnique de la population change rapidement; il importe de tenir compte de ces facteurs lorsqu'on évalue les auditoires des films.
- Bien que les grands studios américains incluent dans leurs recettes-guichet nationales les recettes des salles canadiennes, il existe des différences importantes entre les auditoires canadiens et américains. Les films britanniques, de même que les films inspirés de livres, ont beaucoup plus de succès auprès des auditoires canadiens qu'auprès des auditoires américains, alors que les films pour la famille connaissent beaucoup moins de succès au Canada qu'aux États-Unis.

Résultats du retour sur la session

Quatre thèmes principaux ont émergé :

- Les tendances du marché
- Les occasions de collaboration
- Le processus du développement et le processus de prise de décision
- Le système de financement public

Certains participants ont exprimé le souhait que des spécialistes des marchés interviennent plus tôt à l'étape du développement des films et qu'une plus grande autonomie soit donnée aux représentants du marché à cette étape, et cela sans que Téléfilm Canada n'intervienne dans le processus créatif.

Au contraire, d'autres participants ont indiqué que Téléfilm Canada a un rôle important à jouer à l'étape du développement des projets, mais qu'elle doit faire une évaluation honnête et en temps opportun quant à la pertinence d'aller de l'avant avec un projet.

Parmi les autres suggestions en vue d'améliorer les processus de travail et d'assurer que les scénarios et les films réalisent leur plein potentiel, mentionnons : utiliser de façon plus stratégique les ressources pour le développement, offrir aux créateurs plus d'occasions de collaborer entre eux et modeler le cycle du financement aux réalités de la production.

Les tendances du marché

La plupart des participants ont indiqué qu'ils prennent toujours en considération le potentiel commercial d'un projet lorsqu'ils évaluent la pertinence de s'y engager. Toutefois, la question suivante se pose : dans quelle mesure l'équipe de création doit-elle prendre en compte les goûts du public lorsqu'un projet est en développement ?

« La question de l'équilibre entre le processus créatif et le potentiel commercial gêne réellement le processus créatif. Fondamentalement, c'est le processus créatif qui doit être le moteur d'un projet. On accorde encore trop d'importance aux questions de financement et de commercialisation. »

« Nous pensons tous au potentiel commercial d'un film et tentons d'en tenir compte, mais ce n'est pas ce qui détermine fondamentalement notre intérêt dans un projet de film. »

« Je dois aimer le propos d'un film. Je dois aimer les gens qui le développent. Il n'est pas nécessaire que le potentiel commercial soit exceptionnel, mais pour moi, l'ensemble du projet et le budget doivent être réalistes. »

« Nous reconnaissons qu'au sein de plusieurs organismes de financement, il existe certains conflits entre les missions culturelles et commerciales, mais nous croyons qu'il est possible de concilier ces deux éléments, même si cela est parfois difficile... *Atanarjuat* et *Les Invasions barbares* constituent de bons exemples de films canadiens qui ont su le faire. »

Le contenu canadien d'un projet demeure toujours une question importante et les participants ont exprimé leur frustration face à la définition actuelle, jugée trop rigide, de ce qu'est un contenu canadien. Plusieurs participants estiment, tant pour des raisons liées à la liberté de création que pour rejoindre les goûts du public, qu'il serait préférable de s'attarder plutôt aux compétences de ceux qui font le film et à la manière dont le film est fait. »

« Si un film est écrit par un scénariste canadien et réalisé par un Canadien, alors c'est un film canadien. »

Plusieurs ont souligné l'importance que les distributeurs soient engagés dans le processus de production plus tôt qu'actuellement afin que le film soit en lien avec le marché et que le scénariste, le réalisateur et le producteur soient confiants que le film aille dans la bonne direction. »

« Les distributeurs devraient intervenir plus tôt dans le processus de façon que le scénariste, le réalisateur et le producteur puissent se concentrer sur le film. »

« Le distributeur doit s'engager plus tôt dans le processus de façon que tout le monde puisse dire, par exemple : nous avons eu du plaisir; c'était une merveilleuse idée de film, mais il n'y a pas de marché, alors faisons autre chose. »

« Certains films doivent être évalués en fonction du marché alors que d'autres doivent être vus à la lumière de leurs éléments créatifs. Il n'y a pas une seule formule applicable à toutes les situations, de la même manière qu'aucun film ne peut plaire à tous les critiques. »

« Il faut faire en sorte que les talents canadiens demeurent au Canada et mettre fin à l'exode des artistes et créateurs canadiens qui se poursuit depuis des années et des années. »

Les occasions de collaboration

Il doit y avoir une meilleure collaboration entre les distributeurs, les producteurs, les scénaristes et les réalisateurs, qui constituent les principaux éléments de la production, et les organismes de financement et partenaires financiers doivent évaluer les résultats de cette collaboration pour décider d'appuyer ou non un film. Il devrait y avoir moins de films, mais plus d'aide et de soutien à chacun des films retenus bien que, parfois, il faille passer les étapes du développement pour décider qu'un film ne mérite pas d'être produit.

Également, il pourrait être utile de favoriser les relations stratégiques entre les producteurs et les distributeurs pour développer des projets de long métrage, comme c'est le cas au Québec.

« Beaucoup plus d'argent devrait être consacré au développement de scénarios de façon que plus de scénarios soient complétés, mais en même temps, on devrait soutenir moins de films à l'étape de la production. »

« Si, au plan national, il existait un programme permettant de verser une aide financière à des compagnies établies pour certains créneaux, alors ces compagnies pourraient se permettre d'explorer et de pousser plus loin les scénarios. »

« Offrir un peu plus d'argent aux scénaristes pourrait les inciter à délaisser la télévision et à revenir à l'écriture cinématographique. »

Au lieu du système actuel qui prévaut au Centre canadien du film, il faudrait créer un événement-laboratoire comme le Festival de Sundance, où un projet de long métrage est soutenu dès l'étape du développement et jusqu'à la production puis à la distribution.

« Nous aimons l'idée d'un événement-laboratoire comme le Festival de Sundance où l'équipe de création travaille dans des classes de maître avec des professionnels chevronnés qui collaborent avec les cinéastes et suivent un projet à toutes ses étapes. »

Il faut encourager les producteurs et les distributeurs à développer des relations stratégiques. Il faut aussi intégrer le réalisateur aux premières étapes du développement de façon qu'il puisse dès ce moment travailler avec le scénariste.

« Nous pensons à une sorte de forum, à des présentations de projets qui réuniraient des distributeurs, des producteurs et des cinéastes. On pourrait y lancer des idées et cela pourrait donner lieu à des alliances avant même que le projet ne se concrétise. »

« Il nous faut plus de scénarios, plus d'idées novatrices dès le début d'un projet et la façon d'y parvenir, c'est de développer des programmes spécifiquement en ce sens. »

« Si le réalisateur n'est pas le scénariste du film, il doit être impliqué dès la première version du scénario car même si un scénario peut être, sur papier, un chef-d'œuvre, c'est le réalisateur qui en fera un film. »

Le processus du développement et le processus de prise de décision

Pour ce qui est de déterminer dans quelle mesure Téléfilm et les autres organismes de financement doivent intervenir sur le plan créatif, certains participants croient que Téléfilm doit demeurer complètement en retrait et ne pas intervenir, alors que d'autres suggèrent que la Société mette en place une structure par laquelle une même personne suive un projet dès le développement et tout au long de la production.

« Dans ce pays, les premiers films sont souvent pleins de passion, mais avec le temps, cette passion s'étiolle et le processus créatif en souffre. Tout le monde émet son opinion et alors tout devient confus. On peut tuer un projet de film canadien lorsque trop de personnes ont voix au chapitre. »

« Il y a trop de personnes qui nous dictent notre ligne de conduite. »

« Les problèmes commencent lorsqu'il y a trop de monde autour de la table. »

« Téléfilm ne devrait pas jouer le rôle d'un studio. Ce sont les distributeurs, les producteurs, les scénaristes et les réalisateurs qui devraient décider de ce que verra le public. »

« Téléfilm ne devrait pas diriger le processus créatif... est-ce que Téléfilm ne pourrait pas avoir davantage un rôle de soutien ? »

« Le cinéma exige de la collaboration et lorsque je mets de l'argent dans un projet, je m'attends à ce qu'il y ait un dialogue. »

« Téléfilm est notre studio. Elle devrait agir comme tel. »

On a également émis la suggestion d'accorder de l'aide financière pour le développement de projets dans certains créneaux aux compagnies dont l'historique de production est solide mais qui n'ont pas accès aux enveloppes fondées sur la performance. Un programme semblable existe actuellement en Colombie-Britannique. Cela pourrait favoriser une plus grande diversité de scénarios et aider à stabiliser ces compagnies de production.

« Si, au plan national, il existait un programme permettant de verser une aide financière à des compagnies établies pour certains créneaux, alors ces compagnies pourraient se permettre d'explorer, de pousser plus loin les scénarios et disposer des ressources pour découvrir de nouveaux scénaristes. »

« Téléfilm aurait avantage à adopter un système par lequel ses investissements dans les productions à gros budget seraient attribués de façon automatique. Cela permettrait à des producteurs de disposer de ressources financières pour voyager à l'étranger afin de trouver du financement. L'investissement de Téléfilm serait l'investissement final dans la production, lorsque 70 % ou 80 % du financement serait acquis des diffuseurs, des investisseurs en capital et des distributeurs de l'étranger. »

Plusieurs participants se sont dits frustrés du cycle actuel du financement de Téléfilm et des conséquences de ce système sur des projets et sur la stabilité des petites compagnies de production.

« La passion ne se vit pas de façon intermittente. Les décisions sont souvent motivées par des considérations d'affaires – par exemple lorsque des gens sont sur le point de perdre l'aide financière accordée, on se dépêche alors à entrer en production. »

« Pour les scénaristes et les réalisateurs, il peut s'écouler plusieurs années entre deux projets. S'ils ne disposent pas de solides ressources financières, ils doivent courir après n'importe quel projet qui semble vouloir fonctionner ou qui réussit à obtenir de l'aide financière. »

Certains souhaitent un système où les décisions se prennent plus rapidement, qu'elles soient positives ou négatives, tant en développement qu'en production, mais particulièrement en développement car à cette étape, une réponse rapide ne les obligera pas à assister impuissants à la mort lente du projet. »

« On fait attendre les cinéastes trop longtemps avant de rendre une décision. Ils doivent savoir rapidement si leur projet ne suscite pas suffisamment d'intérêt, même à l'étape de la première version du scénario. C'est mieux que de recevoir pendant trois ans une aide financière minimale puis s'apercevoir que le projet n'aboutit pas. »

« Lorsqu'on obtient enfin le financement, il faut se dépêcher d'entrer en production et, très souvent sinon toujours, les producteurs doivent alors passer leur temps au bureau à régler les questions du financement et n'ont plus le temps de travailler avec l'équipe de création. »

« Les gens préfèrent travailler à un projet qui se fera réellement plutôt que d'avoir une sorte de bonbon en développement et attendre pendant toute une année de voir ce qui arrivera. »

Le système public de financement

La question des exercices financiers peut jouer en défaveur d'un projet. Les restrictions qu'impose Téléfilm en matière de report de l'aide financière à l'exercice financier suivant limitent la possibilité pour les cinéastes de financer et de tourner leurs films au moment où ils sont vraiment prêts. Très souvent, les producteurs obtiennent une réponse favorable à la dernière minute. Cela les oblige à se concentrer uniquement sur les aspects financiers de la production et les empêche de consacrer du temps à l'équipe de création au moment où celle-ci en a le plus besoin. De plus, les honoraires du producteur risquent d'être compromis et ils doivent alors entrer en production, que le projet soit prêt ou non.

« Le système de financement est très rigide et cela fait en sorte que toute situation qui ne correspond pas à la façon de faire habituelle devient problématique. Pourtant, ce sont souvent ces situations hors de l'ordinaire qui font l'étincelle d'un film. »

« Idéalement, il faudrait une confirmation de l'aide à la production suffisamment longtemps à l'avance, même plusieurs mois avant les prises de vue principales, de façon que les derniers mois, qui sont cruciaux, soient consacrés à la création et non pas à boucler le financement. »

La discussion

En menant la discussion, John McHugh a souligné que, bien que certains désaccords se soient manifestés, on a beaucoup plus senti la coopération et la collaboration entre tous. Il a proposé de s'attarder aux thèmes suivants, que les participants semblaient vouloir explorer :

- le modèle du Festival de Sundance pour le développement et la production;
- la nécessité d'être plus flexible en ce qui concerne les exercices financiers;
- la nécessité que les producteurs, les scénaristes, les réalisateurs et les distributeurs collaborent plus étroitement et prennent véritablement le contrôle d'un projet aux premières étapes.

Commentaires des participants

- La vision créatrice et les goûts du public ne sont pas inconciliables et peuvent se rejoindre, de telle sorte que les aspects commercial et artistique ne sont pas nécessairement en contradiction.
- Pour assurer la collaboration avec les distributeurs et inciter les investisseurs à revenir à l'industrie du cinéma, il faut que les projets aient une certaine viabilité sur les plans commercial et créatif, de façon que les partenaires financiers puissent avoir un retour sur leur investissement. L'attitude qui consiste à obtenir

du financement, entrer en production, toucher les honoraires du producteur et passer à autres choses doit cesser.

- Pour ce qui est des auditoires, il peut y avoir une grande différence entre ce que le public veut voir et ce qu'il voit réellement. Aussi solides soient-elles, les histoires qui ne mettent en scène que des personnages qui ont des problèmes n'ont plus le même attrait qu'autrefois. Le public attendra alors la sortie en vidéo parce que le film ne contient rien qui puisse justifier de le voir sur grand écran.
- Nous devons être fiers de la qualité des films qui sont produits, mais le fait qu'ils n'attirent pas beaucoup d'auditoires est simplement une réalité de l'industrie. Les distributeurs veulent faire de l'argent et ils rentabiliseront leurs productions par la vidéo, la télédiffusion et d'autres formes de ventes. Cela ne signifie pas que les cinéastes, les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs ne doivent plus faire de films. Le fait de poser comme seul critère le succès en salles constitue l'un des problèmes fondamentaux du cinéma canadien.
- Nous devons nous demander comment nous pouvons être concurrentiels dans un marché mondialisé, car le marché canadien n'est tout simplement pas assez vaste pour justifier les risques financiers qu'il faut prendre pour faire un film à succès aujourd'hui.
- Nos films constituent une forme d'expression culturelle. Ils témoignent de ce que nous sommes vraiment. Par eux, nous pouvons constater que ce qui est important et intéressant dans le monde ne vient pas nécessairement de l'étranger.

Les réflexions de Wayne Clarkson

En conclusion de cette journée, Wayne Clarkson a exprimé sa reconnaissance aux participants pour avoir consacré leur temps et leur énergie à cette immersion sur les éléments créatifs du long métrage. Il a souligné qu'il était ravi d'avoir eu l'occasion d'entendre la diversité des opinions, tant de ceux qui ont plusieurs années d'expérience que de ceux qui font partie de la relève. Il s'est dit impressionné par la passion pour le cinéma qui anime chacun des participants, et leur engagement sincère dans leur profession. Il a également mentionné qu'il est parfois facile d'oublier que la possibilité de faire des films au Canada est bien réelle.

1. **Représentants des distributeurs et du marché** : Il s'est dégagé un consensus à l'effet que tant les distributeurs que les spécialistes de la mise en marché doivent intervenir plus tôt dans le processus de développement de façon que les projets soient élaborés en fonction de leur position dans le marché et de la nature de leur auditoire potentiel. Cela témoigne de la maturité de l'industrie et constitue une reconnaissance de l'autonomie des distributeurs et des spécialistes des marchés et de leur connaissance de l'industrie. Dans la même veine, on a suggéré que Téléfilm ne soit plus impliquée dans le processus de prise de décision et se limite à fournir l'aide financière.
2. **Utilisation stratégique des ressources destinées au développement** : On a suggéré à plusieurs reprises que les producteurs et possiblement les distributeurs créent leurs propres créneaux pour le développement de projets et qu'ils décident eux-mêmes des projets dans lesquels ils investiront. Dans un tel système, l'intervention de Téléfilm sur le plan de la création est

considérablement réduite jusqu'à ce que le projet se retrouve à l'étape de l'aide à la production. Un créneau pour le développement contribuerait à stabiliser les compagnies de production et permettrait aux producteurs de se concentrer davantage sur les éléments créatifs de la production. Cela permettrait aussi aux producteurs, aux scénaristes et aux réalisateurs de consacrer plus de temps et d'argent au développement, et dans certaines situations, cela aurait pour effet de confirmer qu'il est parfois préférable de ne pas aller de l'avant en production.

3. **Adapter les cycles de financement aux réalités du secteur de la production** : Les producteurs expriment de plus en plus leur frustration à l'effet qu'ils doivent soumettre une demande au cours d'un exercice financier donné ou qu'ils doivent attendre à l'exercice financier suivant pour voir leur projet aller de l'avant. Cela a deux conséquences fâcheuses. En premier lieu, pour les producteurs, les exigences de la production empiètent sur la nécessité de continuer à superviser l'évolution du scénario et de laisser au réalisateur le temps suffisant pour voir aux détails. En second lieu, puisqu'il ne perçoit pas les honoraires du producteur ni les frais généraux prévus, le producteur doit se battre simplement pour assurer la survie de sa compagnie de production et des autres projets en cours.
4. **Les délais de réponse et le nombre de films** : On a répété à plusieurs reprises que les créateurs souhaiteraient recevoir une réponse plus rapide de Téléfilm, que cette réponse soit positive ou négative. Mais s'il n'est pas souhaitable de laisser mourir un projet en développement à petit feu, il n'est pas souhaitable non plus qu'un projet soit refusé avant qu'un scénariste ait eu l'occasion de développer pleinement l'histoire et les personnages.

Encore une fois, on a suggéré qu'il serait mieux de financer moins de films, mais de mettre plus d'argent dans les films qui sont acceptés.

5. **Susciter plus d'occasions favorisant la collaboration entre les créateurs** : On a évoqué le modèle du Festival de Sundance comme étant possiblement le modèle idéal pour favoriser la formation des créateurs et soutenir des projets à toutes les étapes, du développement à la production, à la distribution et à la mise en marché.

ANNEXE I

Document d'information fourni aux participants (historique, contexte et déroulement de l'immersion sur les éléments créatifs)

**INDUSTRIE DU LONG MÉTRAGE CANADIEN
MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE
IMMERSION SUR LES ÉLÉMENTS CRÉATIFS
6 JUILLET 2006
TORONTO**

VUE D'ENSEMBLE

En 2006, Téléfilm Canada a mis sur pied une série de rencontres avec l'industrie pour discuter des enjeux et des défis qui confrontent l'industrie du long métrage canadien de langue anglaise et qui expliquent l'augmentation fort modeste de la part de marché en salles de ces films au cours des cinq dernières années. Chaque rencontre portait sur un des éléments-clés susceptibles de favoriser le succès des longs métrages canadiens de langue anglaise :

- a) le groupe de discussion sur le marché anglophone s'est réuni le 26 janvier 2006 à Toronto et cette rencontre a porté sur les transactions d'affaires et les aspects économiques du financement et de la mise en marché des longs métrages au Canada. Un rapport sommaire de cet événement qui a connu beaucoup de succès est disponible à www.Téléfilm.gc.ca, section Téléfilm, puis Consultations. Les recommandations du groupe de discussion sont actuellement évaluées par le comité anglophone du groupe de travail sur le Fonds du long métrage du Canada (FLMC);
- b) l'immersion sur les éléments créatifs (objet du présent rapport) portait sur le processus créatif de l'écriture et de la réalisation des longs métrages; et
- c) l'immersion sur la mise en marché se déroulera à l'automne 2006 et portera sur les stratégies de mise en marché qui permettront aux longs métrages canadiens d'être concurrentiels dans un marché dominé par les films étrangers.

Téléfilm a organisé ces rencontres dans le but d'établir un nouveau dialogue avec l'industrie, de développer de nouveaux modes de responsabilisation et de modifier l'approche tant de Téléfilm que de l'industrie afin de produire et mettre en marché des films canadiens de langue anglaise qui plairont au public canadien.

LA SITUATION ACTUELLE

Depuis le mois de juin 2005, l'objectif du gouvernement canadien d'atteindre 5 % des parts de marché des films présentés en salles a été atteint, se situant à 5,3 % pour l'ensemble de l'année, et cette performance se maintient depuis ce temps. Toutefois, cette augmentation des recettes-guichet s'explique principalement par le succès que connaissent les films de langue française.

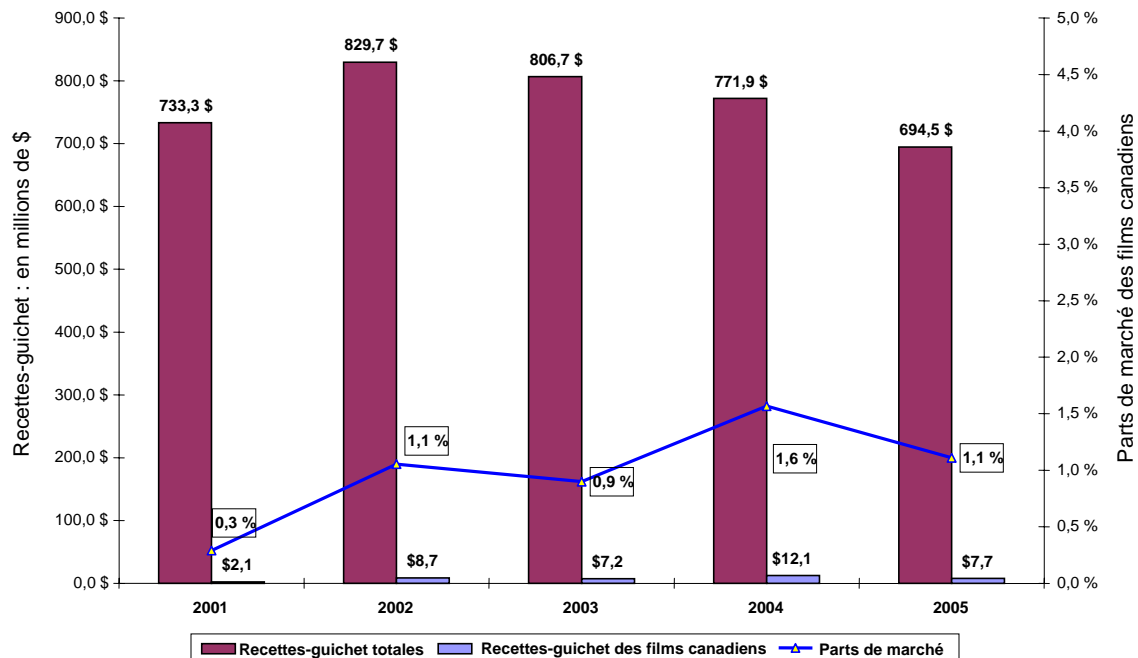
Les statistiques indiquent que la valeur des ventes de billets et la part de marché des films canadiens de langue anglaise ont connu une croissance significative depuis 2001. Cependant, depuis quatre ans, la part de marché a stagné, se situant à 1,1 %, et la valeur des ventes de billets a diminué. (Voir le tableau ci-dessous)

Les solutions pour augmenter les auditoires canadiens des films canadiens de langue anglaise sont diverses et complexes. Nous ne pouvons continuer de justifier le fait que ces films ne rejoignent pas le public canadien en invoquant la proximité de Hollywood ou d'autres facteurs hors de notre contrôle.

Mettre la faute sur notre propre industrie ne fera pas avancer les choses. Dit plus simplement, les films canadiens ne connaîtront pas plus de succès si nous n'avons pas un objectif commun et si nous ne regroupons pas nos forces.

Notre industrie compte des professionnels intelligents, compétents et qui disposent de beaucoup de ressources. Si nous nous regroupons, il n'y a aucune raison pour que nous ne trouvions pas des moyens de relever ces défis et que nos films ne connaissent pas de succès auprès des Canadiens.

Recettes-guichet au Canada anglais et parts de marché des films canadiens



OBJECTIFS

Téléfilm organise cette immersion sur invitation dans le but de permettre aux professionnels de l'industrie de tout le pays de *discuter, d'apprendre les uns des autres et de mieux comprendre les réalités vécues par chacun*. Nous croyons que nous sommes collectivement *responsables* des résultats actuels et que chacun doit assumer sa part de responsabilité dans son champ de compétence. Nous ne pourrions *établir les paramètres qui permettront à l'industrie d'avancer et de connaître plus de succès* que si nous collaborons tous ensemble de bonne foi. Aussi, les résultats des discussions de

cette immersion seront soumis aux membres du comité anglophone du groupe de travail sur le FLMC, qui agit à titre de conseiller de Téléfilm.

La journée elle-même

L'immersion sur les éléments créatifs sera un événement national qui réunira quelque 80 professionnels des divers secteurs de l'industrie : 40 provenant du secteur de la création (scénaristes, réalisateurs, producteurs), et les autres provenant des secteurs de la distribution, de l'exploitation des salles et de la télédiffusion, ainsi qu'un certain nombre d'autres professionnels de l'industrie présents à titre d'observateurs. La journée débutera par une table ronde réunissant des critiques, qui sont le lien entre les films que nous produisons et le public auquel ces films sont destinés. On fera également un survol de la situation actuelle des recettes-guichet, dans le contexte plus large de la production indépendante et du public qu'elle rejoint.

Deux sessions de discussion constitueront l'activité-clé de cette journée. Lors de la première session, les participants seront invités à émettre leurs commentaires suite à la table ronde réunissant des critiques de cinéma, puis à discuter de ce qui motive leurs décisions lorsqu'ils s'engagent dans la conception et la réalisation d'un film. Lors de la deuxième session, les participants pourront suggérer des moyens de faire en sorte que nous puissions créer et produire des longs métrages qui soient à la fois rentables et commercialisables.

Un animateur professionnel indépendant mènera les discussions tout au long de la journée et nous aidera à concentrer notre réflexion sur les actions que nous devons prendre pour permettre aux créateurs de contribuer à doubler la part de marché de nos films au Canada.

L'objectif de Téléfilm pour cette journée est d'engager dans ce processus l'échantillon le plus large possible de professionnels de l'industrie, notamment parmi les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs. À cette fin, nous filmerons sur vidéo les activités de cette journée et en ferons un montage que nos quatre bureaux régionaux utiliseront pour tenir des sessions d'immersion semblables avec des créateurs et autres professionnels de l'industrie de leur région.

QUELQUES PRINCIPES CLÉS

Il importe que tous les participants abordent cette journée en ayant à l'esprit les grands principes de la politique publique en matière de culture, qui nous sert de cadre commun de référence. Ces principes constitueront le point de départ de nos discussions.

- Le principal objectif de la politique sur le long métrage en ce qui concerne les auditoires continuera de viser les recettes-guichet, malgré le fait que la télévision et l'industrie du DVD prendront de plus en plus d'importance;
- les productions à contenu canadien disposent de diverses sources de financement public. Le capital de risque public provenant du Fonds du long métrage du Canada est destiné d'abord et avant tout aux films qui reflètent l'expérience canadienne et qui visent les auditoires canadiens (c'est-à-dire qui présentent des histoires, des personnages et des lieux distinctement canadiens);

- le succès sur la scène internationale constitue un objectif secondaire par rapport au succès à l'échelle nationale;
- bien que la définition de ce qu'est un film indépendant puisse porter à controverse, il est clair que les films canadiens font partie du secteur de la production indépendante.

ANNEXE II

Opinion des participants sur la journée

(Compilation des sondages)

Résultats de l'évaluation (49 participants sur 74 ont répondu)

	Fortement d'accord	D'accord	Ni d'accord /Ni en désaccord	En désaccord	Fortement en désaccord	Ne sait pas
a. L'objectif de cette immersion sur les éléments créatifs a été atteint.	2 %	72 %	18 %	4 %	0 %	4 %
b. J'ai eu accès à suffisamment de renseignements à l'avance pour arriver à cette immersion bien préparé.	12 %	59 %	23 %	6 %	0 %	0 %
c. La session de la matinée a permis d'explorer l'environnement actuel du secteur de la création.	8 %	55 %	25 %	12 %	0 %	0 %
d. La session de l'après-midi a permis d'explorer les liens entre la vision des créateurs et les goûts du public.	21 %	57 %	16 %	4 %	2 %	0 %
e. J'ai eu suffisamment d'occasions d'exprimer mon point de vue sur les thèmes abordés.	23 %	67 %	8 %	2 %	0 %	0 %
f. J'ai eu accès à toute l'information requise pour avoir une bonne compréhension des opinions des participants des autres secteurs de l'industrie.	21 %	69 %	8 %	2 %	0 %	0 %

Avez-vous d'autres commentaires sur cette journée d'immersion sur les éléments créatifs ou, en général sur l'industrie du long métrage canadien de langue anglaise ?

Commentaires positifs sur la journée d'immersion

- merci à Wayne et au personnel de TFC de nous avoir donné l'occasion de participer à cette journée (un certain nombre de participants provenant de divers secteurs);

- donner l'occasion à des gens provenant de divers secteurs de discuter de ces questions était nécessaire et s'est avéré extrêmement profitable (un observateur);
- j'ai trouvé très intéressant le fait de confronter les résultats de recherches quantitatives aux commentaires hautement subjectifs des participants (en référence à la présentation de Howard Lichtman) (un diffuseur);
- merci d'avoir invité des scénaristes – cela fait du bien de se faire entendre (un représentant d'une association);
- il s'agit d'un premier pas pour mettre en place un cadre de travail mieux structuré fondé sur la connaissance des faits (un observateur);
- on pourrait faire beaucoup plus si tous (y compris la presse) travaillaient ensemble (un producteur);
- si les recommandations émises aujourd'hui sont mises en application de façon claire et efficace, alors j'aurai le sentiment que cette journée aura été utile (un producteur);
- on a abordé les questions plus vastes relatives aux structures; de façon générale, ce fut une expérience positive (un scénariste);
- j'ai rencontré des gens très sympathiques; il est toujours bon de tenter d'élever le niveau du débat (un scénariste-réalisateur).

Commentaires négatifs sur la journée d'immersion

- on a passé trop de temps à critiquer Téléfilm et les politiques gouvernementales au détriment des questions plus concrètes et spécifiques (un distributeur, un scénariste-réalisateur);
- je n'ai rien entendu de nouveau aujourd'hui (un observateur);
- est-ce que quelque chose de concret sortira de cette journée ? (un certain nombre de participants de divers secteurs)
- je n'ai pas senti que les représentants des distributeurs et de TFC étaient véritablement partie prenante des discussions (un scénariste-réalisateur);
- les questions ouvertes, cela enrichit la discussion, mais il aurait fallu être plus spécifique lorsqu'est venu le temps de faire des recommandations (un distributeur et un scénariste-réalisateur);
- on aurait dû inviter des comédiens à participer à cette journée; eux aussi sont des créateurs, et si nous voulons développer un vedettariat, on doit leur faire une place à la table (un représentant d'association);
- la prochaine fois, on devrait permettre aux observateurs d'avoir une place autour de la table (un certain nombre d'observateurs);
- on aurait eu besoin de plus de temps ! Il aurait fallu que cette immersion dure deux jours (un scénariste-réalisateur);
- lors d'événements semblables, il faudrait prévoir plus d'activités pour que les participants puissent socialiser (un réalisateur).

Commentaires généraux sur l'industrie

- pourquoi mettre l'accent sur l'exploitation en salles en cette époque de développements technologiques ? Lorsqu'on parle d'auditoires, on doit inclure la télévision, le DVD et les autres modes de distribution (un distributeur et un producteur);
- on doit cesser de comparer les pays entre eux – nous sommes uniques (un distributeur);
- il serait intéressant de comparer les données dures du cinéma canadien avec celles de la production indépendante aux États-Unis et dans d'autres pays (un diffuseur);
- débarrassons-nous des analystes de contenu de Téléfilm; qu'ils cessent de nous harceler avec leurs opinions (un scénariste);

- si leur projet est bon, que ce soit un premier film ou non, subventionnez les scénaristes/réalisateurs avant qu'ils aient connu deux films à succès; trouvez de nouvelles solutions pour que les films se retrouvent dans les salles; louez les salles si nécessaire, ou instaurez une taxe sur les films étrangers présentés dans nos salles; mettez plus d'argent dans le FLMC; explorez davantage le marché international (un réalisateur)
- on aimerait qu'une journée semblable soit exclusivement réservée aux professionnels reliés à la création pour discuter des divers moyens pour faire de meilleurs films car, en dernier ressort, c'est ce qui permettrait de régler la plupart des problèmes reliés à l'intérêt du public; nous devons nous concentrer davantage sur le produit lui-même; on s'attarde trop aux distributeurs alors qu'on devrait d'abord s'intéresser à l'art de faire des films (un réalisateur).
- pourquoi ne parlons-nous pas de quotas ? (un scénariste-réalisateur).

Observations

- L'art peut être à la fois divertissant et commercialement rentable (un scénariste-réalisateur)
- Ce sont les visionnaires et les gens qui prennent des risques qui nous permettent de trouver de nouvelles voies – les compromis et les décisions politiquement trop prudentes ne permettront pas de faire des films à succès (un scénariste).

ANNEXE III

Liste des participants

CRÉATEURS (50 % des participants)

Secteur	Nom	Secteur	Nom
Scénaristes	Noel Baker	Scénaristes-réalisateurs	Andrew Currie
	Semi Chellas		Sheri Elwood
	Suzette Couture		Thom Fitzgerald
	Angus Fraser		Michael Mabbott
	David Fraser		Michael McGowan
	David Gow		Rubba Nadda
	Jefferson Lewis		Bill Phillips
	Steve Lucas		Lea Pool
	Malcolm MacRury		David Sutherland
	Megan Martin		Loretta Todd
	Michael Melski		Peter Wellington
Rebecca Schechter			
Réalisateurs	Paul Fox		
	Sturla Gunnarsson		
	Nicholas Kendall		
	Peter Lynch		
	David Weaver		
	Anne Wheeler		
Producteurs	Robin Cass, Triptych Media Inc.		
	Victoria Hirst, Victorious Films		
	Steve Hoban, Copperheart Entertainment		
	Danny Iron, Foundry Films		
	Gabriella Martinelli, Capri Films		
	Jennifer Jonas, New Real Films Inc.		
	William Vince, Infinity Features		
Chris Zimmer, IMX Communications			

REPRÉSENTANTS DU MARCHÉ

	Nom	Titre	Organisation
Exploitants	Robert Cousins	Directeur, programmation	Cineplex Galaxy
	Rob Wales	Vice-président, programmation	Empire Theatres
Distributeurs	Hussain Amarshi	Président	Mongrel Media
	John Fulton	Directeur général et vice-président, distribution	TVA Films
	Bryan Gliserman	Président	Odeon Films
	Brad Pelman	Coprésident	Maple Films
	Marie-Claude Poulin	Vice-présidente, distribution	Equinoxe Films
	David Reckziegel	Coprésident	Seville Pictures
	Robin Smith	Vice-président	Capri Films
Tony Wosk	Directeur des acquisitions et du développement	Christal Pictures	

Diffuseurs	Bret Burlock	Directeur, longs métrages et dramatiques	CHUM
	Andrew Eddy	Vice-président et directeur général	Corus
	Tara Ellis	Vice-présidente, contenu	Showcase
	Fred Fuchs	Directeur général, art et divertissement	CBC
	Kevin Wright	Vice-président principal, programmation	Astral
Autres	Ken Malone	Président, merchandising	Blockbuster

OBSERVATEURS

	Nom	Titre	Organisation
Observateurs de l'industrie	Pamela Brand	Directrice générale nationale	Guilde canadienne des réalisateurs
	Ted East	Président	ACDEF
	John Galway	Président	Fonds Harold Greenberg
	Adina Lebo	Directrice générale	FAPCC
	Maureen Parker	Directrice générale	Writers Guild of Canada
	Stephen Waddell	Directeur général national	ACTRA
	Justine Whyte	Directrice générale, projets long métrage	Centre canadien du film
	Karyn Wichers	Directrice, programmes et politique sur le film et la vidéo	Ministère du Patrimoine canadien
	Marc Seguin	Vice-président, longs métrages et nouvelles technologies	ACPFT
Observateurs de Téléfilm	Louise Deslauriers	Directrice, unité longs métrage, Québec	
	Douglas Chow	Directeur délégué, communications stratégiques	
	Jacqueline MacDonald	Conseillère principale, politiques	
	Jean-Claude Marineau	Analyste financier principal, Québec	
	Christina Piovesan	Analyste de contenu, Ontario et Nunavut (temp.)	
	Hélène Vayssette	Analyste, conception des initiatives, opérations, développement de l'industrie	

TÉLÉFILM

Participants de Téléfilm	Wayne Clarkson	Directeur général
	Karen Franklin	Directrice, opérations en anglais
	Earl Hong Tai	Directeur régional, région de l'Ouest
	Ralph Holt	Directeur régional, Ontario et Nunavut
	Dan Lyon	Directeur, unité longs métrages, Ontario et Nunavut
	Anne Frank	Analyste de contenu, Ontario et Nunavut
	Carrie Paupst-Shaughnessy	Analyste de contenu, Ontario et Nunavut

	Jamie Gaetz	Analyste financier LM, région de l'Atlantique	
Conseiller de Téléfilm	Elke Town, Storyworks		
Animateurs	John McHugh	Vice-président principal et associé	Avant Strategic Communications
	Heather MacMillan	Conseillère principale	Avant Strategic Communications

Annexe IV

Les programmes de Téléfilm et la prestation de services abordés dans les discussions (en réponse à certaines perceptions erronées)

Dates de dépôt

La dernière date limite de dépôt pour l'aide à la production était le 16 janvier 2006. Il n'y a plus de dates limites de dépôt pour les demandes d'aide à la production. Dès qu'elles sont reçues et qu'elles sont complètes, les demandes sont évaluées.

Aide au développement (étapes, montants, participation du marché et du réalisateur)

Un nouveau programme pour le développement fut mis en place en 2003-2004. Ses objectifs étaient :

- d'augmenter l'aide financière et d'augmenter le pourcentage du budget total consacré au développement (afin de donner aux producteurs plus de temps et plus d'argent à l'étape du développement de façon qu'ils ne soient pas obligés de se hâter pour aller en production);
- d'accepter un grand nombre de projets aux premières étapes de l'écriture du scénario, puis d'élever ensuite les critères aux étapes ultérieures en exigeant que, avant d'accorder le financement, des représentants du marché et le réalisateur s'engagent dans le projet;
- une étape « Feu vert » fut ajoutée pour inclure les coûts préalables ou tardifs de préproduction, incluant des cachets pour les acteurs.

Téléfilm finance jusqu'à **80 %** du budget de développement jusqu'à un maximum de **300 000 \$** avant qu'un projet entre en production :

- écriture du scénario – jusqu'à 75 000 \$ pour développer le scénario;
- préparation – jusqu'à 75 000 \$ pour que le projet soit prêt à aller en production, incluant l'écriture supplémentaire requise (obligation qu'un distributeur et un réalisateur s'engagent dans le projet), et
- feu vert – jusqu'à 150 000 \$ pour aider le producteur à finaliser le financement suite à la décision de Téléfilm d'investir dans le film.