



Moderniser Téléfilm Canada
à l'ère de l'environnement multiplateforme

Présentation de
Wayne Clarkson, directeur général, et Charles Bélanger, président,
au comité permanent du patrimoine canadien

Ottawa, Ontario
(29 novembre 2006)

Monsieur le président, membres du comité, merci d'avoir accepté de nous rencontrer.

Mon nom est Wayne Clarkson. Je suis directeur général de Téléfilm Canada.

Je suis heureux de vous présenter mes collègues : Charles Bélanger, président du conseil d'administration de Téléfilm; Elizabeth Friesen, chef de la direction – opérations; et Michel Pradier, directeur des opérations en français et du bureau du Québec.

Téléfilm Canada est une société d'État qui relève du Parlement canadien par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien. Le siège social de Téléfilm Canada est à Montréal. La Société dessert ses clients dans quatre bureaux régionaux situés à Vancouver, Toronto, Montréal et Halifax.

En tant qu'organisme culturel fédéral, le mandat de Téléfilm Canada est de développer et de promouvoir l'industrie audiovisuelle canadienne. La Société constitue l'un des principaux instruments du gouvernement canadien au chapitre du soutien financier et stratégique offert à l'industrie audiovisuelle canadienne.

Son rôle est de stimuler la production d'œuvres culturelles qui reflètent la société canadienne, en tenant compte de sa dualité linguistique et de sa diversité culturelle. Téléfilm favorise également leur diffusion au pays et à travers le monde.

Pour réaliser son mandat, Téléfilm mène ses opérations en comptant sur trois principales sources de financement : les crédits parlementaires, les ententes de contribution et le recouvrement. La valeur totale des fonds qu'administre Téléfilm Canada en 2006-2007 s'élève à 134,9 millions de dollars. Depuis avril 2006, Téléfilm gère également le Fonds canadien de télévision qui attribuera environ 265 millions de dollars à ce secteur cette année.

Tout d'abord, je souhaite vous donner un aperçu des principales actions qu'a entreprises Téléfilm Canada au cours des douze derniers mois, soit depuis notre dernière présentation auprès de votre comité.

Télévision

Notre plus grande réalisation cette année a été de conclure une entente de trois ans avec le Fonds canadien de télévision.

En utilisant de façon optimale les services, de même que les systèmes financiers et d'information de Téléfilm, l'administration du Fonds a été simplifiée et celui-ci opère maintenant selon des mesures précises de rendement.

L'économie annuelle de trois millions de dollars qui découle de la consolidation du Fonds est désormais réinvestie au sein de l'industrie.

Long métrage

La **première mesure** que nous avons prise en avril dernier a été d'adopter une approche asymétrique des deux marchés linguistiques. Nous avons mis sur pied le groupe de travail du marché de langue anglaise et celui du marché de langue française qui rassemblent des représentants des secteurs de la production, de la distribution, de l'exploitation en salles, de la diffusion et du marketing, ainsi que des syndicats, guildes et agences provinciales. Nous avons demandé à ces groupes de nous épauler pour améliorer les programmes et élaborer de nouveaux principes directeurs du Fonds du long métrage du Canada.

Leur apport a été remarquable.

Le mois dernier, nous avons annoncé d'importants changements dans le cadre du Fonds du long métrage du Canada, avec la mise en place d'une procédure décisionnelle d'investissement dans la production cinématographique qui est à la fois efficace et juste.

Les nouveaux principes directeurs sont transparents, sensibles aux réalités industrielles et commerciales, tout en étant propres à chacun des deux marchés linguistiques que nous desservons.

Deuxième mesure pour le Fonds du long métrage du Canada : Nous avons entrepris une évaluation complète du programme Le Canada à l'affiche – le programme de soutien aux festivals et marchés internationaux. Cette évaluation nous aidera à remanier le programme pour le rendre plus responsable, transparent et mieux centré sur les objectifs de la Société.

Troisième mesure : Téléfilm a réorienté ses investissements dans les activités de mise en marché internationale cette année pour mieux cibler la promotion et les ventes des longs métrages canadiens tout en augmentant la valeur des ventes et des affaires conclues dans les marchés internationaux. Nous avons lancé Perspective Canada, qui a contribué au financement des projections de films canadiens dans les marchés et à la création de matériel promotionnel, de DVD et d'annonces publicitaires.

Nouveaux médias

Des possibilités exceptionnelles s'offrent à nous. L'énorme potentiel du secteur canadien des nouveaux médias reste inexploité. Mondialement, ce secteur représentait 25,4 milliards de dollars en 2004. D'ici 2009, on prévoit qu'il atteindra 54,6 milliards de dollars.¹

¹ Ces données proviennent de PriceWaterhouse.

Le Canada est reconnu internationalement pour le talent et les compétences de ses créateurs de jeux vidéo. Voilà qui explique pourquoi les plus grandes sociétés multinationales de jeux choisissent de s'établir au Canada. Nous avons beaucoup à perdre – économiquement et culturellement – si la plupart des Canadiens de talent travaillent à salaire dans la production commerciale de jeux internationaux plutôt que de produits canadiens.

Cet automne, Téléfilm s'est associée à plusieurs entreprises canadiennes de jeux vidéo pour lancer le Grand concours du jeu vidéo canadien. Ce concours national invite les concepteurs canadiens de jeux vidéo, qui commencent à s'imposer dans le domaine, à se mesurer aux autres concurrents pour l'obtention d'une aide au financement pouvant atteindre jusqu'à 2 millions de dollars.

Cette année, nous avons également rendu public notre **plan d'entreprise quinquennal** intitulé *Du cinéma au téléphone cellulaire : Téléfilm Canada et le défi de l'environnement multiplateforme*.

En outre, nous avons adopté des mesures de rendement pour tous nos programmes.

Nous avons réalisé un second sondage auprès de nos clients – il y en aura un tous les deux ans .

Nous avons fermé les bureaux de Téléfilm à Paris et Ottawa puis redistribué stratégiquement ces économies pour financer de nouvelles initiatives telles les projections Perspective Canada et la promotion des films canadiens dans les marchés.

Succès en salles

Le marché de langue française connaît un succès extraordinaire et nous commençons à observer des résultats dans le marché de langue anglaise.

En fait, 2006 s'avère l'une des meilleures années du cinéma canadien de langue anglaise dans les salles.

Bon Cop, Bad Cop, financé avec l'aide du volet anglophone du Fonds du long métrage du Canada, est devenu le plus grand succès commercial au pays.

Trailer Park Boys: The Movie a récolté l'une des meilleures fins de semaine d'ouverture de toute l'histoire du cinéma canadien de langue anglaise en termes de recettes-guichet.

Du côté de la production de langue française, *Aurore* a encaissé 5,4 millions de dollars depuis son lancement en juillet 2005 et *Un dimanche à Kigali*, 1 million de dollars de recettes.

D'autres films fort attendus et prometteurs seront lancés prochainement : *Shake Hands With the Devil*, dramatisation du livre de Roméo Dallaire, *L'Âge des ténèbres* de Denys Arcand, *Silk* de François Girard et *A way From Her* de Sarah Polley, pour n'en citer que quelques-uns.

Défis

Les réussites de l'industrie et la contribution de Téléfilm Canada méritent d'être soulignés. Toutefois, il est tout aussi important de bien comprendre les grands défis qui nous attendent et de nous préparer à les relever.

Le succès retentissant des longs métrages au Québec ne durera que si de nouvelles sources de financement sont identifiées puis injectées dans la production cinématographique de langue française.

Augmentation des recettes-guichet

L'augmentation des recettes-guichet progresse encore trop lentement dans le marché de langue anglaise.

Il nous faudrait avoir davantage de souplesse, et nous devons réagir plus rapidement aux nouvelles réalités du marché des nouveaux médias. Nous devons assurément investir plus d'argent dans ce secteur pour le voir atteindre tout son potentiel.

L'augmentation du Fonds des nouveaux médias du Canada est une étape cruciale pour l'avenir du contenu canadien dans les nouveaux médias.

Le budget de Téléfilm Canada devrait également être revu. La Société n'a connu aucune augmentation budgétaire depuis 2002, le Fonds du long métrage du Canada a subi une coupure permanente de deux millions de dollars, et notre capacité d'investir a diminué à cause de l'inflation. Durant cette même période, les coûts de production ont considérablement augmenté. Et le devis moyen des films est en hausse, tout comme la demande auprès de Téléfilm.

L'argent n'est qu'une de nos préoccupations. Nous continuerons de rechercher activement de nouveaux partenariats public-privé et de revoir nos dépenses pour trouver d'autres moyens de tirer le meilleur profit possible du budget actuel. Nous continuerons d'évaluer nos dépenses dans le but de trouver davantage de moyens de tirer profit au maximum des sommes dont nous disposons.

Au cours des douze derniers mois, la gestion de Téléfilm s'est avérée ciblée et efficace. Je continuerai de faire en sorte que la Société soit moderne, flexible, et bien ancrée dans l'obligation de rendre compte à ses partenaires.

Je cède maintenant la parole à Charles Bélanger, président du conseil d'administration de Téléfilm Canada.

//CHARLES BÉLANGER//

Merci Wayne,

Le conseil d'administration de Téléfilm est également préoccupé du besoin croissant de la Société d'avoir plus de souplesse pour réaliser ses objectifs et continuer d'améliorer son service à la clientèle.

Certes la *Loi de Téléfilm Canada* adoptée par le parlement en mars 2005 nous a conféré les pouvoirs d'une personne physique – donc la plénitude des droits et la capacité juridique de les exercer – , ainsi qu'un mandat législatif englobant l'ensemble de l'industrie audiovisuelle canadienne (et non plus le seul « cinéma » comme le prévoyait la loi originale de 1967), mais ces deux reconnaissances essentielles sont toujours entachées de limitations administratives importantes et ultimement, paralysantes.

Ça n'est pas nous qui le constatons mais la vérificatrice générale du Canada elle-même dans son rapport déposé au parlement en novembre 2005.

Permettez-moi de citer deux courts extraits tirés de son rapport :

Paragraphe 5.60 : « Aujourd'hui, compte tenu de ce nouveau mandat et des propositions du gouvernement en matière de gouvernance des sociétés d'État, nous nous demandons s'il est toujours pertinent pour Patrimoine canadien de maintenir, dans leur forme actuelle, les protocoles d'entente et les accords de contribution conclus avec Téléfilm Canada. »

Paragraphe 5.62 : « Des administrateurs de Téléfilm Canada nous ont indiqué que le niveau d'encadrement dont ils font l'objet laisse très peu de latitude au conseil d'administration pour ce qui est d'interpréter son mandat et de déterminer la meilleure façon de le réaliser. Aucune des huit autres sociétés d'État du portefeuille de Patrimoine canadien ne fait l'objet d'un tel encadrement et d'une telle surveillance. De plus, aucune autre société d'État fédérale n'est vérifiée ou évaluée de la sorte par un ministère. Il s'agit là d'une situation unique. »

En d'autres mots et pour l'exprimer clairement, pour sortir de cette situation, Téléfilm Canada souhaite être soumise à la Partie X de la loi de l'administration financière et ainsi fonctionner comme une société d'État moderne. Pour nous, moderne signifie opérer dans le cadre d'une législation financière contemporaine où tant le rôle, les responsabilités et les obligations des administrateurs et dirigeants sont aussi clairement identifiés et définis que le sont les obligations imparties aux sociétés d'État en matière de préparation et de présentation de leur plan d'entreprise et du budget afférant, ainsi que le contenu de leur rapport annuel.

Sous l'autorité de la loi de l'administration financière, Téléfilm Canada opérera dès lors d'une façon non seulement moderne, mais surtout qui répondra aux plus hautes exigences de gouvernance contemporaine, de responsabilité d'entreprise, et de transparence et de clarté administrative, tant au bénéfice de son Actionnaire que de la clientèle qu'elle cherche constamment à desservir avec le plus grand professionnalisme possible.

De telles modifications, et la modernisation de la Loi de Téléfilm Canada pour le 21^e siècle, permettront à Téléfilm Canada de jouir de plus de souplesse souhaitée. Combinée à l'obligation de rendre compte et de transparence, une souplesse accrue permettra de retirer la valeur maximale de chaque dollar provenant des coffres de l'État.

C'est en faisant preuve de souplesse que Téléfilm Canada peut être un chef de file. Dans le marché actuel, il faut être visionnaire et saisir les occasions pour se démarquer comme un véritable leader. Pour Téléfilm, ces occasions doivent mener à la diffusion d'un contenu canadien de grande qualité auprès d'un public canadien aussi vaste que possible, et d'un public international qui l'apprécie.

Monsieur le président, nous sommes prêts à répondre aux questions de votre comité au sujet du rôle, du mandat et des priorités de Téléfilm Canada.