

L'Académie canadienne du cinéma et de la télévision
Série de conférences

**Bâtir un plus vaste public
pour le cinéma canadien**
Est-ce possible ?

Discours prononcé par

Richard Stursberg
Directeur général de Téléfilm Canada

Vancouver, le 13 novembre 2002

 **Telefilm Canada**

Canada

Merci pour cette gentille introduction. Il me fait plaisir d'être parmi vous aujourd'hui.

Je ne vous apprendrai rien en vous disant que l'industrie dans laquelle nous évoluons est l'une des plus excitantes et des plus concurrentielles qui soit.

C'est simple, le cinéma demeure le moyen de divertissement le plus populaire au monde, et le plus efficace pour modeler la culture moderne.

Il est possible qu'il y ait plus de regards tournés vers le petit écran que vers le grand écran le soir au Canada, mais il reste que les films sont encore le moteur de la télévision, à la fois parce qu'ils créent les tendances et parce qu'ils sont une importante source d'approvisionnement en matériel de diffusion. Après les sports, les longs métrages sont les émissions les plus regardées à la télévision.

Les Canadiens sont d'ardents cinéphiles. En 2001, les recettes-guichet totales tournaient autour de 800 millions \$ – 700 millions \$ en anglais et 100 millions \$ en français – et elles ne cessent d'augmenter.

La contribution de l'industrie du cinéma et de la télévision à l'économie canadienne est énorme – près de 5 milliards \$ par année et 130 000 emplois directs et indirects. Selon Statistique Canada, la famille canadienne moyenne dépense deux fois plus en billets de cinéma et en location de vidéo qu'en revues, livres et spectacles.

LES FILMS CANADIENS

Il y a environ deux ans, le gouvernement fédéral a annoncé une nouvelle politique en matière de longs métrages intitulée *Du scénario à l'écran*.

Cette politique reconnaît que nous avons réussi à bâtir une industrie de production créative et compétitive au Canada et que nous possédons de solides réseaux de distribution et de salles de projection. Mais elle met également en lumière le grand défi qui nous attend.

Selon la nouvelle politique, après avoir bâti une industrie, le moment est venu de recentrer nos efforts pour bâtir un plus vaste public ici et à l'étranger.

Et le gouvernement fédéral a joint l'acte à la parole en doublant les ressources qu'il met à la disposition de l'industrie canadienne du cinéma, les faisant passer à près de 100 millions \$ par année. Mais, du même coup, il établit des objectifs clairs en matière de rendement et d'augmentation de l'auditoire.

La politique *Du scénario à l'écran* vise un objectif de 5 % des recettes-guichet du marché national pour les films canadiens en cinq ans. Est-ce un objectif raisonnable pour l'industrie canadienne du cinéma ?

Faisons quelques calculs :

Au cours des quatre dernières années, les films canadiens en anglais ont récolté en moyenne environ 1 % des recettes-guichet du marché anglophone. C'est une moyenne de 5 millions \$ par année.

Les films en français ont beaucoup mieux réussi, en comparaison, en récoltant au total près de 9 % des recettes-guichet du marché francophone. Cela équivaut à environ 9 millions \$ de billets vendus par année.

Pour atteindre notre objectif de 5 % des recettes-guichet, le marché francophone doit atteindre 12 % et le marché anglophone 4 % d'ici l'an 2006. C'est une hausse d'environ 3 % pour chacun des marchés.

En ventes de billets, cet objectif représente 28 millions \$ pour le marché anglophone et 12 millions \$ pour le marché francophone – si l'on se base sur l'hypothèse qu'il n'y aura pas d'augmentation du public au cours des quatre prochaines années. Comme nous pensons qu'il y en aura une, nous devons faire encore mieux.

Mais contentons-nous des chiffres de 2001 pour l'instant.

Pour que l'avenir du cinéma anglais soit plus prometteur :

L'objectif de 28 millions \$ pour le marché anglophone sera difficile à atteindre – je l'admets d'emblée.

Au cours des cinq dernières années, le film en anglais financé par Téléfilm Canada qui a généré le plus important revenu brut est *Men with Brooms*, avec des recettes-guichet brutes de 3,9 millions \$. *The Red Violin* est arrivé deuxième, avec un revenu brut de 3,4 millions \$.

Pour nous approprier 4 % des recettes-guichet du marché anglophone, nous devons produire sept ou huit films de ce calibre chaque année.

La question qui s'impose est la suivante : « Est-ce possible ? ».

Notre réponse est *oui* !

Laissez-moi vous expliquer pourquoi :

L'objectif de 4 %, ou 28 millions \$, est ambitieux, mais il n'est pas impossible. D'autres pays ont réussi à se redonner un cinéma national en favorisant les films destinés à un plus vaste public et en les distribuant correctement.

L'Australie, qui a un marché légèrement plus petit que le Canada anglais, a produit moins de films nationaux que nous l'an dernier. Pourtant, ses cinéastes

se sont appropriés 8 % des recettes de leur marché national, dont 4 % pour des films typiquement australiens. Au Royaume-Uni, les cinéastes britanniques ont récolté 15 à 20 % des recettes-guichet, et la France atteint près de 40 %.

Au Canada, le marché québécois nous montre ce qu'il est possible de faire avec les publics canadiens.

Prenez un journal de Montréal et jetez un coup d'œil sur les films en français qui s'offrent aux consommateurs. Les grandes productions américaines y sont toutes, de même que les productions européennes.

Mais les films produits au Canada y sont aussi, y compris le film à suspense *Le collectionneur*, le populaire film pour toute la famille *La mystérieuse Mademoiselle C* et une comédie dramatique qui connaît un vif succès, *L'odyssée d'Alice Tremblay*. Quand il a pris l'affiche il y a quelques semaines, le film *Histoire de pen* s'est retrouvé en tête des recettes-guichet dès la première semaine – dépassant les résultats de *The Tuxedo* et de *Sweet Home Alabama*.

Même un film moins accessible comme *La turbulence des fluides* génère des recettes de plus d'un demi-million de dollars. Si l'on tient compte de la taille des deux marchés, cela signifie que *La turbulence des fluides* aurait généré sur le marché canadien anglais l'équivalent de 3,5 millions \$ en vente de billets.

Au Canada anglais, le succès du film *Men with Brooms* nous donne espoir. Cette réussite prouve qu'avec un bon scénario, une solide distribution, d'excellentes valeurs de production, une publicité intelligente et un bon réseau de distribution, un film canadien peut générer des recettes de 4 millions \$.

Et pensez à la réaction du public au film *Atanarjuat*. Ce film particulièrement difficile – durée de trois heures, en Inuit et une seule représentation par soir – a déjà récolté un million \$ en recettes-guichet.

Et que dire de *Bollywood/Hollywood*, une comédie vive et chaleureuse sur les embûches familiales et culturelles, qui a déjà atteint le demi-million en recettes-guichet après seulement deux semaines. Nous voulons davantage de films comme *Atanarjuat* et *Bollywood/Hollywood* dans notre combinaison gagnante.

Nous sommes convaincus qu'il y a un marché pour les bons longs métrages canadiens et que nous possédons quelques puissants atouts pour développer ce marché au profit de l'ensemble de l'industrie et du pays.

Je ne nie pas, cependant, que nous avons du pain sur la planche.

L'objectif est de 4 % pour le marché anglophone et Téléfilm doit en tenir compte dans sa stratégie d'investissement en développement, production, distribution et mise en marché.

Pour résumer, nous disposons de 40 millions \$ pour aider la production de films canadiens en anglais, et nous visons des recettes-guichet de 28 millions \$. Cela signifie que chaque dollar que Téléfilm investit dans une production doit rapporter 70 cents au guichet. Voilà l'obstacle à franchir.

En termes simples, notre nouvelle politique d'investissement est la suivante : de façon générale, nous ne sommes pas prêts à investir plus d'un million de dollars dans un film s'il n'a pas de chances raisonnables de générer des recettes-guichet de plus d'un million de dollars.

Si le film a des chances d'atteindre ce seuil, nous sommes prêts à investir entre un et trois millions de dollars cette année et, l'an prochain, nous pourrions investir jusqu'à quatre millions. Mais si le projet a peu ou pas de chances de générer des recettes d'un million de dollars, les producteurs devraient s'abstenir de demander à Téléfilm un investissement supérieur à un million.

Cela signifie également que nous devons effectuer des changements dans le genre de films que nous finançons. Jusqu'à maintenant, il est possible que nous ayons un peu trop mis l'accent sur les films *d'auteur*, avec pour résultats que les films canadiens ont gagné beaucoup de prix, mais n'ont connu que très peu de succès commercial.

Nous devons désormais varier les genres et aider davantage les comédies, les films pour la famille et les enfants, les films à suspense et les histoires d'amour. Regardez les pays qui ont une industrie cinématographique en santé et vous verrez – une variété de films s'adressant, à des degrés divers, aux côtés émotifs et intellectuels du public.

Cela constitue un changement dans notre façon de faire des affaires, mais notre priorité est simple – bâtir un plus vaste public pour les films canadiens.

UNE NOUVELLE ÈRE POUR LA DISTRIBUTION DE FILMS AU CANADA

En plus d'insister sur l'augmentation de l'auditoire dans notre stratégie d'investissement, nous avons commencé à exiger que les films canadiens soient distribués correctement dans les salles de cinéma.

Il est souvent plus rentable pour les distributeurs de minimiser l'investissement applicable à la sortie en salles et de passer rapidement à la location de vidéocassettes et à la diffusion télévisée pour les longs métrages canadiens. Les sommes consacrées à la publicité imprimée sont donc très limitées.

Pourtant, la publicité imprimée est un élément essentiel pour qu'un film connaisse le succès en salles.

Au cours des six derniers mois, nous avons commencé à resserrer nos exigences avec nos partenaires de distribution. Nous avons exigé des engagements fermes pour obtenir un minimum d'investissement en publicité imprimée pour tous les longs métrages produits avec l'aide de Téléfilm Canada.

Cette nouvelle approche a suscité quelque résistance au début, mais de plus en plus de distributeurs y adhèrent. Tous les films en anglais dans lesquels nous avons investi au cours des six derniers mois bénéficient d'un tel engagement.

En bout de ligne, il est difficile de ne pas être d'accord avec la logique de base : pour qu'un film connaisse le succès, il doit prendre l'affiche dans un nombre appréciable de cinémas. Et il faut ensuite une publicité adéquate pour inviter les Canadiens à se rendre dans ces cinémas.

Nos stratégies pour réussir :

Les deux piliers de notre nouvelle approche consistent à investir dans plus de films explicitement commerciaux, qui ont tout de même un contenu typiquement canadien, et à nous assurer que ces films sont correctement distribués.

Nos plus récentes décisions témoignent de cette nouvelle approche et donnent une indication de l'orientation générale que nous voulons prendre. C'est le cas de *Mambo Italiano*, qui met en vedette Mary Walsh, Paul Sorvino et Ginette Reno. Il s'agit d'une comédie romantique sur l'histoire d'un jeune couple gai qui tente de rester dans le placard dans une communauté italienne plutôt conservatrice. Le scénario est formidable et la distribution très solide. Nous espérons ce que sera le prochain *My Big Fat Greek Wedding*.

Falling Angels, qui raconte la troublante et parfois amusante histoire d'un jeune rebelle de 17 ans, est basé sur le premier roman de Barbara Gowdy – finaliste pour le Prix Giller et le Prix du Gouverneur général. Il s'agit d'un drame envoûtant

qui met en scène des personnages marquants et propose de nombreux revirements de situation et des révélations de toutes sortes. Le film est réalisé par Scott Smith, en nomination pour un Prix Génie. *Falling Angels* met en vedette Callum Keith Rennie (qualifié par certains critiques de « Brad Pitt » canadien) et Miranda Richardson, que l'on a pu voir au côté de Mel Gibson, Sylvester Stallone et d'autres idoles du grand écran. Nous croyons que ce film va attirer les foules.

Gagnante du Prix Pulitzer et du Prix du Gouverneur général, Carol Shields est adulée partout dans le monde. L'adaptation cinématographique de son roman *The Republic of Love* est en cours de production, avec l'aide de Téléfilm. Réalisé par l'audacieuse et controversée Deepa Mehta, à qui l'on doit le récent *Bollywood/Hollywood*, le film raconte une histoire d'amour contemporaine qui se déroule à Winnipeg – ce foyer de l'amour torride. *The Republic of Love* mettra en vedette Bruce Greenwood, un vétéran des classiques du cinéma canadien, dont *Exotica* et *The Sweet Hereafter*, et des films tournés pour la télévision.

Parlons également de *Eating the Bones*, une comédie urbaine osée qui se déroule dans un cadre inhabituel. Le film raconte l'histoire d'amour de deux jeunes Noirs canadiens qui restent confinés dans leurs propres impasses amoureuses jusqu'à ce qu'ils se rencontrent. La remarquable actrice montréalaise Marlyne Afflack donne la réplique à la vedette américaine montante Hill Harper, entourée d'une distribution de comédiens et d'artistes des plus prometteurs.

Les Belles-Soeurs, la pièce de Michel Tremblay la plus populaire et la plus souvent produite, est une comédie sociale qui raconte l'histoire d'une femme innocente nommée Géraldine et de ses sœurs autoritaires. Une version cinématographique en anglais sera dirigée par John N. Smith, acclamé par la critique et réalisateur du puissant drame *The Boys of St. Vincent*. *Les Belles Soeurs* promet d'être à la fois drôle et pathétique, avec ses personnages tous plus tordus les uns que les autres.

Intern's Diary, réalisé par Dave Thomas, acteur, comédien, co-créateur des tristement célèbres McKenzie Brothers et « hoser » par excellence, nous entraîne dans le quotidien d'un interne de l'hôpital St. Michael. De style novateur, *Intern's Diary* est d'abord et avant tout une comédie, chaque scène nous faisant pénétrer dans le journal de l'interne, qui se débat avec les politiques d'un grand hôpital urbain. Thomas a misé sur l'énergie débordante de plusieurs membres actuels et anciens de la célèbre troupe Second City Toronto pour ce projet.

Produit par la même équipe qui nous avait donné l'avant-gardiste film *Waydowntown*, *Problem With Fear* raconte l'histoire de Laurie, un jeune homme qui souffre d'une terrible paranoïa quand il se retrouve dans un ascenseur, un métro ou une situation intime, et qui devient malgré lui un sujet d'expérience pour une société qui fabrique des systèmes de protection individuelle. Le film est réalisé par Gary Burns. Selon les critiques, son dernier film était une comédie pince-sans-rire qui frôlait la perfection.

Il y a également ce nouveau et très émouvant drame intitulé *Bleeding*, réalisé par le cinéaste Stephen Surjik, un homme aux multiples talents. Surjik a réalisé la série télévisée *Kids in the Hall* et des épisodes de la série primée *Da Vinci's Inquest*. Le film suit une famille qui tente de recoller les morceaux quand le fils et le frère se retrouvent dans le coma suite à une attaque au couteau dans un bar.

Tous ces films sont liés à une solide garantie de profiter d'une publicité imprimée, les distributeurs s'étant engagés à dépenser un montant minimum – entre 400 et 750 milles dollars. Les films qui présentent de telles possibilités en matière de recettes-guichet méritent ce genre d'engagement.

Tout est une question d'auditoire..

Le besoin de partenariat :

Voilà donc les principaux éléments de notre programme. Mais je tiens à vous souligner aujourd'hui que nous considérons que ce défi doit être relevé avec la collaboration de nos partenaires dans l'industrie. Nous pensons que les efforts que nous déployons pour bâtir un plus vaste public pour les longs métrages canadiens profiteront à tous.

Nos recherches démontrent que les consommateurs canadiens sont très intéressés par les films canadiens.

Je sais que ce n'est pas évident quand on regarde les ventes actuelles, mais nos sondages et nos groupes de discussion prouvent que les consommateurs de cinéma canadien sont disposés à regarder plus de films canadiens si on leur propose une plus vaste gamme de films commerciaux. Ces consommateurs nous ont également indiqué très clairement qu'ils sont intéressés à voir des films typiquement canadiens dans le choix qui leur est offert.

Nous avons soulevé certaines tensions quand nous avons essayé de parler d'un plus important contenu canadien dans le passé, mais en mettant plus d'accent sur les recettes-guichet, les intérêts des producteurs, des distributeurs et des propriétaires de salle devraient s'aligner davantage.

D'autres pays ont prouvé que le fait de proposer des films à la fois typiques et de grande qualité dans une variété de genres profite à tout le monde. Mais pour reproduire ce succès économique et culturel, nous devons travailler ensemble.

CONCLUSION

Pour atteindre l'objectif de 5 % des recettes-guichet établi par la nouvelle politique du Canada en matière de longs métrages, nous devons rester centrés sur la réussite.

De notre côté, nous allons continuer l'an prochain de favoriser les films plus commerciaux et une meilleure distribution. Nous allons continuer de mettre de côté les films d'auteur au profit des films qui témoignent davantage de ce que nous sommes et de ce que les Canadiens veulent voir à l'écran.

Nous devons être plus audacieux et plus novateurs et ne pas perdre de vue le public. Pour Téléfilm, cela signifie travailler en plus étroite collaboration avec ses partenaires essentiels, c'est-à-dire vous.

Si nous y parvenons, je crois que nous réussirons à bâtir un plus vaste public au Canada. Nous allons redonner à ce pays les produits culturels les plus prestigieux et les plus excitants au monde, et nous allons générer des profits pour l'ensemble de l'industrie, en servant mieux les cinéphiles canadiens.

Merci.