



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 044



1^{re} SESSION



38^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 7 juin 2005



Présidente

Mme Marlene Catterall

Toutes les publications parlementaires sont disponibles sur le
réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

<http://www.parl.gc.ca>

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 7 juin 2005

•(0915)

[Traduction]

La présidente (Mme Marlene Catterall (Ottawa-Ouest—Nepean, Lib.)): La séance du Comité permanent du patrimoine canadien est ouverte, c'est une autre réunion consacrée à notre étude de l'industrie canadienne de la cinématographie.

Nous accueillons de nouveau des représentants de Téléfilm Canada. Nous avons beaucoup plus de questions à leur poser, je crois, que nous n'en avons il y a deux ou trois mois. J'espère que M. Clarkson aura plus de réponses qu'il n'avait il y a quelques mois. Merci beaucoup d'être de nouveau parmi nous.

M. M. S. Wayne Clarkson (directeur général, Téléfilm Canada): Merci.

La présidente: Je crois que vous voulez faire une déclaration.

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui.

[Français]

Madame la présidente, membres du comité permanent, mesdames et messieurs, merci de nous accueillir de nouveau parmi vous. Vous reconnaîtrez aujourd'hui certaines des personnes qui étaient présentes lors de notre dernière visite: Charles Bélanger, président du conseil d'administration de Téléfilm Canada; Elizabeth Friesen, directrice, Politiques, planification et recherche; Michel Pradier, directeur, Opérations en français et bureau du Québec; et Ralph Holt, responsable national du secteur du long métrage.

[Traduction]

Mes commentaires seront brefs, car je ne doute pas que vous ayez de nombreuses questions.

Nous sommes enchantés d'être ici aujourd'hui, peu de temps après le Festival de Cannes, où David Cronenberg et Atom Egoyan avaient tous deux un film en compétition officielle. C'est avec une immense fierté que nous avons vu ces deux cinéastes, qui sont parmi les plus prolifiques de notre pays, occuper l'avant-scène d'un festival parmi les plus réputés au monde.

Il est d'ailleurs intéressant de rappeler qu'il y a près de 30 ans, soit en 1977, que deux films canadiens ont été en compétition pour le même prix à Cannes: Jean Beaudin pour *J.A. Martin photographe* et Jean-Pierre Lefebvre pour *Le vieux pays où Rimbaud est mort*.

Lorsque le New York Times a demandé à David Cronenberg ce qu'il ressentait à l'idée d'être en compétition avec son collègue Atom Egoyan, il a répondu, comme seul un vrai Canadien sait le faire: « Nous sommes des compagnons d'armes plutôt que des concurrents. » Et la délicatesse de David ne s'arrête pas là... Il a déjà déclaré en entrevue qu'il ne serait jamais arrivé à ce point dans sa carrière sans l'aide de Téléfilm Canada.

Nous savons tous que la production de longs métrages est coûteuse, mais qu'ils alimentent, voire transforment l'expression de notre société, de notre culture et de notre époque. Autrement dit, on

aime le cinéma. Les Canadiens veulent un cinéma national, un cinéma qui raconte des histoires fascinantes qui vont droit au cœur et qui parlent du pays dans lequel nous vivons, qui reflètent nos réalités et que nous pouvons voir dans une salle de cinéma ou sur DVD, dans le confort de notre foyer, à bord d'un avion ou sur l'écran d'un ordinateur.

Nous sommes ici aujourd'hui pour présenter aux membres du comité permanent un tableau net et précis du rôle de Téléfilm en tant que principal administrateur du Fonds du long métrage du Canada.

Permettez-moi d'abord de vous rappeler les objectifs de Téléfilm. Dans les grandes lignes, il y a trois objectifs: augmenter les auditoires, au Canada comme à l'étranger, en appuyant un éventail de films diversifiés—genres et budgets—du film commercial au film d'auteur; accroître le potentiel de succès de l'industrie audiovisuelle; et assurer une gestion efficace et transparente des fonds publics tout en fournissant des services qui répondent aux besoins de nos clients.

[Français]

Ces objectifs sont aussi valables aujourd'hui qu'hier, et nous maintenons le processus de consultation auprès de l'industrie au sujet d'une nouvelle initiative qui nous permettrait de mieux atteindre nos objectifs.

Je serai franc avec vous, Téléfilm Canada n'a pas toutes les réponses. Voilà pourquoi des consultations et des communications continues avec l'industrie, qu'elles soient officielles ou non, sont essentielles au succès de ce système.

[Traduction]

Cela nous donne un point de vue éclairé pour administrer efficacement nos programmes et mettre en vigueur nos principes directeurs dans le meilleur intérêt de tous les intervenants—qu'ils soient scénaristes, réalisateurs, distributeurs, éducateurs, télédiffuseurs ou producteurs—qui se sont engagés envers l'industrie canadienne du cinéma. L'objectif du FLMC est d'aider les cinéastes canadiens à conquérir 5 p. 100 de la part du marché national d'ici 2006. En 2004, 16 films canadiens—12 en français et 4 en anglais—ont dépassé 1 million de dollars aux guichets, soit 6 films de plus que l'année précédente. Globalement, l'année dernière, les films canadiens ont généré plus de 41 millions de dollars en recettes-guichet pour atteindre une part de marché de 4,5 p. 100.

Je crois qu'il est important de se fixer des objectifs de manière à mobiliser l'industrie et Téléfilm. Téléfilm Canada et l'industrie devraient viser un nouvel objectif de 10 p. 100 de part du marché. Des pays de taille comparable au nôtre ont aussi de bonnes recettes-guichet : l'Allemagne avec environ 24 p. 100 de part de marché; l'Italie, avec 20 p. 100, l'Espagne, avec 13 p. 100; le Royaume-Uni, avec 17 p. 100 et la Suède, avec 22 p. 100. Regardons vers l'avenir : pourquoi ne pas faire la même chose au Canada?

L'idée est de maintenir cette dynamique. Tournons-nous vers le Québec un instant.

• (0920)

[Français]

Les films de langue française détiennent une part impressionnante du marché. Leurs recettes ont plus que doublé depuis 2001, passant de 12 millions de dollars à 29 millions de dollars. Cela représente 21,2 p. 100 de part de marché. La dynamique actuelle du marché francophone est attribuable en partie à l'éventail de productions remarquables appuyées il y a deux ans, alors que Téléfilm a financé un total de 18 films.

[Traduction]

Ce genre de succès réside dans des scénarios de qualité, l'engagement et le dévouement des exploitants de salles de cinéma et des distributeurs, le soutien des diffuseurs, une mise en marché créative, des producteurs chevronnés, des équipes techniques expérimentées et un vedettariat bien implanté. Du côté du Canada anglais, les recettes-guichet ont augmenté de 2 millions de dollars en 2001 à 12 millions de dollars en 2004. Elles sont donc six fois plus élevées, ce qui est un phénomène. En outre, depuis la création du Fonds du long métrage du Canada, nous avons atteint une moyenne de près de 26 films de langue anglaise par année. Ce n'est vraiment pas le moment de perdre du terrain. Nous devons maintenir le système déjà en place avec plus de projets et davantage de ressources. Si nous le faisons je suis persuadé que les résultats ne se feront pas attendre : nous augmenterons les auditorios tout en améliorant l'infrastructure en place, tant au point de vue de l'entreprise que de la créativité; et nous augmentons la productivité et la rentabilité de l'industrie. Téléfilm Canada estime qu'une cinématographie nationale riche sur le plan culturel ne doit pas exclure les succès populaires.

[Français]

La première étape consiste à créer une masse critique de scénarios en allouant plus d'argent dès le départ, soit à l'étape du développement des scénarios. C'est essentiel si nous voulons obtenir une masse critique de projets à la fois prometteurs et viables.

[Traduction]

Dans ses efforts pour avoir des films qui attirent l'attention du public, le Canada met en développement quatre projets pour une production, comparativement à huit pour un en Europe et neuf pour un à Hollywood. Avec un bassin de scénarios prometteurs, nous disposerons d'une base solide pour assurer la croissance de notre industrie. Ce qui mène au financement.

Permettez-moi d'être clair. Pour maintenir et dépasser 5 p. 100 de part de marché, il faut plus de ressources. Et ces ressources sont nécessaires tant pour le marché francophone qu'anglophone.

Du côté francophone, nous devons maintenir une masse critique de productions de qualité dans un environnement où les valeurs de production et les budgets ne cessent d'augmenter. Du côté anglophone, il faut améliorer le marketing et la promotion des films. Il faut noter qu'il n'y a pas eu d'augmentation des ressources pour le marketing dans le FLMC.

De plus, pour assurer le succès à long terme de l'industrie, nous devons continuer d'augmenter son potentiel. La production et la distributions des longs métrages sont assurées par des entreprises canadiennes indépendantes. Un succès à long terme est indissociable d'un de leur viabilité à long terme.

Actuellement, le FLMC ne permet pas une planification sur plusieurs années à cause de contraintes financières. Le financement intérimaire, entre autres pour les ventes internationales ou pour les outils financiers provisoires, n'est pas aussi disponible dans notre industrie que dans les autres industries. Nous devons utiliser des ressources additionnelles pour encourager le secteur privé à fournir ces outils financiers.

[Français]

Nous devons investir davantage dans la jeunesse, la relève et particulièrement les écoles nationales de formation, qui prennent du retard sur le plan international. Pour augmenter notre bassin de talents, il faut aussi plus d'occasions de produire à petit budget.

[Traduction]

Téléfilm reste convaincu qu'il faut récompenser les producteurs dont les films ont connu du succès dans les salles du Canada.

En ce qui concerne le Fonds du long métrage du Canada, comme je l'ai déjà dit, nous avons créé une véritable dynamique. En 2001, le gouvernement a doublé les ressources destinées aux cinémas canadiens—le résultat, c'est que les recettes—guichet ont triplé.

Nous y sommes arrivés avec des ressources bien modestes—particulièrement si on les compare à celles de Hollywood. Téléfilm a environ 66 millions de dollars à investir en production, développement et distribution chaque année, pour des projets dans les deux langues officielles. Ce montant ne couvrirait même pas les frais de marketing d'un film de Hollywood.

Le succès nous a appris qu'il faut de la patience et de la continuité. Les films de langue française ont établi un record d'auditoire, mais il a fallu 10 ans pour y arriver et le succès du cinéma canadien de langue anglaise commence tout juste à prendre forme.

Merci beaucoup. Je suis prêt à répondre à vos questions.

• (0925)

La présidente: Monsieur Schellenberger ou madame Oda.

M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC): Je commencerai, merci.

Merci pour votre déclaration de ce matin et d'être venu pour témoigner.

J'ai appris, en lisant de la correspondance et d'autres articles, qu'environ 60 p. 100 du financement d'un grand nombre de films canadiens provient de Téléfilm et de crédits d'impôt, fédéral et provincial? Est-ce vrai?

M. Ralph Holt (chef de secteur, Long métrage, Téléfilm Canada): Je dirais que c'est possible. Je crois que la combinaison de notre investissement direct et des crédits d'impôt ne dépassent pas probablement pas 30 p. 100 aujourd'hui, en moyenne.

M. Gary Schellenberger: Est-ce que des dispositions de récupération sont prévues dans votre financement en cas d'autres investissements provenant par exemple de la province ou d'autres crédits d'impôt?

M. Ralph Holt: Oui. Dans le cadre du crédit d'impôt, quand d'autres ressources du gouvernement fédéral sont mises à disposition, il y a, ce que nous appelons, une déduction du calcul du crédit d'impôt. Il y a une compensation qui réduit le montant total.

M. Gary Schellenberger: Au cours des consultations que nous avons eues un peu partout au Canada—je ne me souviens pas où—quelqu'un m'a parlé d'un jeune réalisateur dont le premier film avait été financé, il semble y avoir des mesures incitatives à cet effet. Est-ce que les critères de financement d'un premier film diffèrent de ceux pour un deuxième film? Son film a eu du succès, mais il semble qu'il ait été relégué au bas de la liste pour être financé pour son deuxième film.

M. M. S. Wayne Clarkson: Michel et Ralph peuvent en parler plus en détail, mais je crois que le programme à faible budget veut être aussi flexible que possible et donner au réalisateur la plus grande autonomie possible. Je crois que le financement maximum pour des films à faible budget est de 250 000 \$ et le budget du film doit être bien inférieur à 1 million de dollars. C'est le programme le plus flexible.

Malheureusement, c'est aussi le programme qui a probablement le plus petit financement. Je crois que nous avons 1,9 million de dollars pour tout le Canada, et cela est divisé entre la production de films anglais et français. Avec un montant aussi modeste, nous ne pouvons aider au financement seulement de quatre, cinq peut-être six films au maximum chaque année.

M. Michel Pradier (directeur, Opérations en français et bureau du Québec, Téléfilm Canada): Le montant pour les films français est d'environ 600 000 \$, donc avec un investissement moyen de 200 000 \$ par projet, il y a un maximum de trois ou quatre projets selon les années.

[Français]

C'est regrettable parce qu'il y a beaucoup de talents dans ce bassin de nouveaux directeurs et réalisateurs.

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui, vraiment.

[Traduction]

M. Ralph Holt: Je voudrais revenir sur ce que vous avez dit à propos du deuxième film. Compte tenu des ressources, il est vrai qu'elles sont vite épuisées. Les ressources sont limitées pour réaliser un premier film, mais nous avons aussi mis de côté des ressources dans le Fonds du long métrage du Canada pour les productions régionales. Nos bureaux régionaux disposent chacun d'un montant limité pour réaliser des productions d'un investissement inférieur à un million de dollars et la plupart du temps c'est là que se font les deuxième et troisième films, mais la concurrence est vive.

M. Gary Schellenberger: Une autre question a été soulevée plusieurs fois. Si vous avez eu du succès et que vous êtes un producteur qui a connu du succès, ces fonds vont automatiquement être investis pour votre prochain film, alors que d'autres personnes ont tout fait pour obtenir des investissements. La qualité du film ne signifie pas nécessairement que le réalisateur va recevoir un financement. Est-ce exact?

Je sais qu'il est bon d'avoir une bonne relation de travail. Je sais que j'ai toujours eu quelques bons clients avec lesquels j'ai collaboré de façon continue; nous nous connaissons très bien et tout marche comme sur des roulettes, mais pour que quelqu'un y arrive...

• (0930)

M. M. S. Wayne Clarkson: Je crois que vous faites allusion à deux programmes. L'un est le système des enveloppes, si le film a du succès et qu'il rapporte plus de un million de dollars, une somme d'argent est mise dans une enveloppe pour le producteur, la société de production qui a eu le succès. Le principe vise à récompenser le succès d'un film, et s'ils ont le talent, l'expertise et les connaissances pour avoir eu du succès une fois, on peut s'attendre à ce qu'ils le fassent une deuxième fois.

Puis il y a le fonds sélectif, dans lequel de jeunes réalisateurs talentueux et des producteurs arrivent à obtenir du financement pour le premier ou le deuxième film, mais cela ne garantit pas qu'ils en obtiendront pour le deuxième, troisième ou quatrième film. Cela concerne particulièrement le rapport de demandes de financement. Je crois qu'aujourd'hui à l'échelle nationale, les demandes totalisent plus de 90 millions de dollars.

Corrigez-moi si je me trompe.

M. Ralph Holt: Elles dépassent 95 millions de dollars.

M. M. S. Wayne Clarkson: Et combien pouvons-nous verser?

M. Ralph Holt: Nous avons un solde de 13 millions de dollars.

M. M. S. Wayne Clarkson: Donc, le rapport est d'environ six pour un ou sept pour un.

C'est malheureusement ainsi que ça passe dans ce secteur. On nous présente huit projets de qualité et de valeur différentes et nous faisons de notre mieux pour évaluer ce que disent les producteurs et les distributeurs et le type de financement qu'ils ont réussi à avoir afin d'instaurer un climat de confiance. Ensuite, nous prenons une décision. Il n'y a jamais de garantie.

M. Gary Schellenberger: Merci.

La présidente: Merci.

Monsieur Kotto.

[Français]

M. Maka Kotto (Saint-Lambert, BQ): Merci, madame la présidente.

Merci encore de revenir nous éclairer, peut-être nous inspirer. Je vous poserai d'abord une série de trois questions en vrac. J'en aurai une quatrième à part.

J'aimerais premièrement savoir si vous croyez qu'il existe un cinéma québécois. Si oui, est-ce que Téléfilm Canada reconnaît ce cinéma?

Deuxièmement, en excluant ce cinéma québécois, est-ce qu'on peut, à votre avis, considérer que le Fonds du long métrage du Canada est une réussite?

Troisièmement, en excluant ce même cinéma francophone, croyez-vous que le cinéma canadien est un modèle de réussite?

Quatrièmement, alors que les entrées en salle au Québec sont massives et qu'elles sont plutôt médiocres dans le reste du Canada, relativement au cinéma national, ne serait-il pas approprié, face à ces deux réalités différentes, de développer deux politiques cinématographiques différentes?

Ce sont mes questions concernant la régulation du cinéma québécois versus le cinéma canadien.

L'autre question touche le documentaire. Compte tenu du fait que le film documentaire long métrage remporte de plus en plus de succès, Téléfilm Canada envisage-t-il ou a-t-il sur ses tablettes un projet de développement d'un fonds du long métrage documentaire?

M. M. S. Wayne Clarkson: Ce sont de bonnes questions. Premièrement, y a-t-il une industrie québécoise du cinéma? Franchement, je ne comprends pas bien la question. Bien sûr, il y en a une.

• (0935)

[Traduction]

Il y a une longue série de succès de ce domaine artistique et au niveau des recettes-guichet.

Michel peut répondre à l'autre question.

[Français]

M. Michel Pradier: Le mot qui résume le mieux l'ensemble de vos questions, à part celle sur le documentaire, est le mot « asymétrie ». Nous avons, depuis une année et demie, une approche asymétrique des marchés linguistiques, parce qu'ils sont, comme vous l'avez dit, tellement différents dans leurs succès et dans leurs difficultés également.

Est-ce qu'il existe un cinéma francophone québécois? De toute évidence, oui. Et l'approche est différente parce que le marché répond d'une manière différente. L'industrie travaille en ce sens depuis plus longtemps peut-être; elle a davantage d'antécédents.

Est-ce que le Fonds du long métrage du Canada est une réussite, si on exclut le cinéma francophone? Le temps est un facteur important. Comme on le disait, il a fallu 10 ans en français pour établir le *momentum*, pour créer l'habitude et donner le goût aux spectateurs de voir un produit national, et cela fonctionne bien. En anglais, bien sûr, la compétition est féroce. On a un voisin qui est quand même assez omniprésent. Malgré tout, avec le peu de ressources que nous avons, nous sommes passés d'un box office de 2 millions de dollars à un box office de 12 millions de dollars. C'est modeste par rapport à l'ensemble des revenus, mais cela progresse d'une manière exponentielle. Si nous continuons et si nous réussissons à établir le *momentum*, je pense que cela progressera encore. Comme on l'a fait au Québec, l'idée consiste à intéresser le public, les exploitants de salles et les distributeurs aux films d'ici. C'est une entreprise qui peut également être viable pour un propriétaire de salle. Ce goût est en train de s'installer au Canada anglais; il faut se donner le temps d'atteindre les objectifs que l'on veut se fixer.

Dans une autre question, vous demandiez si c'est un modèle de réussite. Je pense que oui, mais il faut justement lui donner le temps de réussir. Lorsqu'on regarde les journaux au Québec, ces derniers ne parlent que de films québécois. C'est donc quelque chose qui s'incruste dans la population et qui lui donne le goût de se voir à l'écran, de voir des histoires qui sont racontées par des gens d'ici pour des gens d'ici.

M. Maka Kotto: Je précise que le modèle de réussite auquel je faisais allusion excluait l'industrie du cinéma québécois. En mettant cette dernière de côté, l'industrie du cinéma canadien est-elle un modèle de réussite? C'était le sens de ma question.

M. Charles Bélanger (président, Conseil d'administration, Téléfilm Canada): C'est un modèle qui est en train de réussir. C'est ce qu'on veut faire comprendre en disant qu'il a fallu une dizaine

d'années au cinéma francophone du Québec pour arriver à la hauteur où il est.

On constate depuis deux ou trois ans qu'en étant tenaces, constants et déterminés, qu'en menant des consultations multiples et en engageant les gens à y réfléchir puis à travailler dans ce sens, un bouillonnement commence à se faire sentir qui, souhaitons-le, nous permettra, au cours des quatre ou cinq prochaines années, de sonder l'étendue de l'intérêt des Canadiens anglophones pour la cinématographie canadienne-anglaise.

Cependant, il n'y a pas de garantie de succès. D'ailleurs, il y a cinq ou six ans, on était incapable d'affirmer que l'effort québécois et l'engouement qu'il a créé allaient prendre un tel envol. On comprend l'importance d'investir nos énergies aux bons endroits, et c'est pour cette raison que dans notre présentation, on dit que cela commence par le développement des jeunes et continue avec le développement de scénarios. Il vaut mieux les peaufiner, lorsque l'histoire est bonne, plutôt que de produire quelque chose qui est à moitié cuit; il est évident que cela nous donne plus de chances.

C'est pour cela qu'on arrive à la conclusion qu'on doit faire des efforts supplémentaires dans chacun des secteurs et mieux maîtriser l'assemblage des parties en vue du résultat final.

Michel Pradier l'a indiqué, on applique à Téléfilm Canada — du moins depuis que je suis à la présidence du conseil — une politique asymétrique. Cela fait parti de l'approche, justement par respect pour ce que sont les marchés, et on a constaté que l'effort à fournir du côté anglophone était un peu plus important.

Le modèle canadien est-il un modèle de réussite? Permettez-moi une analogie au sujet de l'asymétrie. Je suis un ancien diffuseur, et mon court passage au CRTC m'a incité à adopter le modèle de la radiodiffusion canadienne: un système unique qui reconnaît les spécificités des deux marchés. Cela a donné des résultats drôlement intéressants en diffusion, et je ne vois pas pourquoi, *mutatis mutandis*, la même approche ne réussirait pas en cinématographie.

• (0940)

M. Maka Kotto: La dernière question portait sur un fonds potentiel du long métrage documentaire.

M. Charles Bélanger: Oui.

M. Michel Pradier: Au congrès de l'APFTQ, M. Clarkson a annoncé un programme-pilote. Les principaux clients de Téléfilm Canada sont de la production indépendante, et nous sommes à l'écoute de cette industrie qui nous réclame des choses et qui fait valoir des arguments. C'est parce qu'on reconnaît le potentiel de succès du long métrage documentaire qu'on a mis sur pied un programme-pilote cette année, afin de répondre à ses besoins.

M. Maka Kotto: Merci.

[Traduction]

La présidente: Monsieur Silva.

M. Mario Silva (Davenport, Lib.): Merci, madame la présidente.

Personne ne conteste le rôle essentiel de Téléfilm au pays. L'industrie s'est distinguée en annonçant clairement l'importance de Téléfilm pour l'industrie cinématographique au Canada et elle félicite Téléfilm pour ses efforts.

Lors de notre déplacement à travers le pays, nous avons retenu un certain nombre de points. Par exemple, le marketing et un apport financier plus important pour le marketing. Un autre point : la question des ressources financières pour commencer la production et la distribution—le degré de difficultés rencontrées pour projeter les films dans les salles de cinéma.

Bien que la plupart des dépositions aient été très favorables à Téléfilm, je me dois de mentionner certaines préoccupations et vous demander une clarification.

Parmi ces préoccupations : le temps passé à remplir des demandes au lieu de le consacrer à la réalisation de films. Ils jugent qu'il y a dans ce processus un peu trop de bureaucratie et beaucoup trop de chinoïseries de l'administration.

J'espère que vous pouvez expliquer comment vous simplifieriez ce processus afin que les gens ne passent pas tout leur temps à remplir des demandes, au lieu d'essayer de réaliser leurs films et les sortir en salles.

M. M. S. Wayne Clarkson: J'avoue que c'est un équilibre difficile. Il s'agit, ne l'oublions pas, de fonds publics que nous accordons. Nous devons rendre des comptes et nous sommes responsables de ces sommes. Nous nous devons donc d'être plus prudents qu'une organisation privée comparable. Nous devons être plus responsables.

En même temps, c'est une industrie qui évolue rapidement, j'en conviens. L'établissement d'enveloppes visait en partie des entreprises et des individus qui ont connu le succès et qui pour cela méritent qu'on leur accorde notre confiance. Dans certains cas, ils reçoivent une enveloppe s'élevant jusqu'à 3,5 millions de dollars.

Pour avoir un tel financement, le projet doit répondre aux exigences de contenu canadien que nous avons établies. Nous les rencontrons et discutons des objectifs qu'ils se sont fixés dans le cadre du projet. Mais la flexibilité est plus grande quand des entreprises nous présentent un projet à la fois. Les distributeurs peuvent avoir accès à 75 p. 100 ou plus de leurs coûts en marketing sans dépasser 750 000 \$, ce qui est un montant anormalement élevé.

En tant qu'organisme public, il est tout à fait logique de leur demander des plans d'affaires responsables et mesurables et qui peuvent être surveillés. À Cannes, j'ai rencontré nos homologues du Film Council, le fonds du film en Grande-Bretagne. Je les ai trouvés beaucoup plus rigoureux que nous. En les écoutant, je me suis dit que nous étions trop souples. Je crois que nous essayons de trouver le juste équilibre.

• (0945)

La présidente: Merci.

Madame Oda.

Mme Bev Oda (Durham, PCC): Merci beaucoup.

Merci d'être venus ce matin. Comme à l'habitude, le nombre de mes questions dépasse mon temps de parole, mais je ne vais pas laisser cela m'arrêter.

J'aimerais revenir sur votre déclaration et approfondir certains des points soulevés lors de votre précédente comparution devant nous.

Dans le même sens de la question de M. Silva, de quoi aurait besoin Téléfilm pour assurer le suivi des plans de distribution? Les plans sont bons, mais je crois qu'il nous faut maintenant une surveillance et une reddition de comptes.

M. M. S. Wayne Clarkson: Comme nous l'avons dit dans notre déclaration préliminaire, c'est lié à la question posée tout à l'heure.

[Français]

sur la différence entre le Québec et le Canada anglais,

[Traduction]

concernant deux politiques différentes. Au Canada anglais, la priorité est accordée au marketing et à la promotion en collaboration avec les distributeurs.

[Français]

Ce n'est pas la même chose. Au Québec, le problème est différent.

[Traduction]

Il s'agit d'un problème de financement de la production. Nous estimons, avec des sommes supplémentaires pour le marketing et la promotion au Canada anglais, pouvoir dépasser nos 5 p. 100 et continuer sur cette lancée pour augmenter notre part du marché. Combien d'argent...?

Mme Bev Oda: Je crois que vous avez mal compris ma question. Il ne s'agit pas de fonds supplémentaires pour le marketing. Que vous faut-il en tant qu'organisme pour faire le suivi et surveiller ces plans—pour s'assurer de la mise en oeuvre des plans?

M. M. S. Wayne Clarkson: Si je comprends bien la question, je crois que nous avons les ressources...

Ralph.

M. Ralph Holt: Je suis là à écouter. Il me semble qu'au cours des cinq dernières années, nous avons mis en place les divers éléments reliés à la chaîne de valeur—des programmes pour le développement, la production, la distribution—l'établissement de relations avec les exploitants. Il ne suffit pas d'avoir des éléments, cela est vrai dans tous les secteurs, ce qui importe, ce sont les liens entre les éléments.

Si la priorité devait être accordée à quelque chose au cours des cinq prochaines années, ce sera pour les liens—le niveau de surveillance et de participation directe. Il faudra, je le répète, éviter que la surveillance soit excessive, mais il faudra tenir compte des liens établis entre les éléments de la chaîne de valeur.

Mme Bev Oda: Je crois que vous avez répondu à ma question.

Monsieur Clarkson, vous avez dit que vous disposiez des ressources pour cela.

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui, si j'ai bien compris votre question.

Mme Bev Oda: C'était ma question.

M. M. S. Wayne Clarkson: Ils soumettent un plan de commercialisation que nous contrôlons et évaluons et les ressources à notre disposition nous le permet.

Mme Elizabeth Friesen (directrice, Politiques, planification et recherche, Téléfilm Canada): J'ajouterais qu'en ce qui concerne l'étude de l'auditoire, notre accès à de meilleures données sur les recettes s'est considérablement amélioré.

Mme Bev Oda: Ma question portait sur le suivi des plans soumis par les distributeurs.

Mme Elizabeth Friesen: Oh oui, bien sûr.

Mme Bev Oda: Merci.

Il y a autre chose que je voudrais soulever et encore une fois, c'est plus spécifique. Lors de votre dernière comparution, vous avez indiqué que vous alliez faire une révision importante de vos méthodes de travail. Vous avez indiqué qu'il y avait une obligation de revoir le processus et que la révision doit aussi être accompagnée d'une modification des exigences de dépenses financières de l'entreprise.

Pouvez-vous nous donner la date de cette révision et sa portée?

M. M. S. Wayne Clarkson: Je suis désolé, je ne comprends pas votre question. Il manque quelque chose.

Mme Elizabeth Friesen: Est-ce possible qu'il y ait eu une référence à la révision du Fonds du long métrage du Canada, au vu de la période de cinq ans, qui est faite par le ministère du Patrimoine canadien?

Mme Bev Oda: Tout à fait. Il est écrit :

[...] Les ressources de la production du FLMC accordées au rendement doivent être revues afin d'assurer un niveau suffisant d'aide au développement continu de l'industrie au Canada [...]

Puis :

Une révision de la méthode doit aussi être accompagnée d'une modification des exigences des dépenses financières de l'entreprise [...]

• (0950)

M. M. S. Wayne Clarkson: C'est exact.

Mme Bev Oda: Pouvez-vous nous donner des détails sur la date prévue pour cette révision et sa portée? Est-ce une révision faite à l'interne ou une révision faite par le ministère?

Mme Elizabeth Friesen: Il s'agit d'une révision faite par le ministère sur le Fonds du long métrage du Canada et, en particulier, sur les enveloppes basées sur la performance, une révision des compressions des dépenses qu'ils subissent vu qu'ils n'arrivent à conserver de l'argent d'un exercice à un autre à des fins de planification.

Mme Bev Oda: Ce n'était pas une révision indépendante faite à l'interne.

Mme Elizabeth Friesen: Non.

Mme Bev Oda: D'accord.

Ma question suivante concerne la capitalisation des sociétés. Vous avez indiqué dans votre déclaration qu'il semble que nous faisons face à un défi; la plupart de nos programmes s'intéressent particulièrement aux projets au cas par cas plutôt qu'à l'investissement dans des sociétés—à part les enveloppes de la performance qui reconnaissent des sociétés.

Avez-vous des recommandations particulières que nous pourrions étudier en vue d'augmenter l'aide pour la capitalisation des sociétés de production?

Mme Elizabeth Friesen: Nous avons trois recommandations spécifiques. La première vise à mieux comprendre de la santé des sociétés de production et de distribution. Je crois qu'on y arriverait en établissant des états financiers standard dans l'industrie, pour pouvoir établir des repères et des objectifs visant à évaluer les outils et programmes futurs pour les soutenir.

En outre, il est clair pour nous que le volume de la production est très important pour la santé globale des sociétés de production individuelles, le volume qu'elles peuvent avoir en tant que sociétés de production individuelles. Compte tenu du type de financement dont dispose Téléfilm, elles ne peuvent pas dépendre de l'accès à Téléfilm pour continuer maintenir leur bonne situation de société de

production. Elles doivent avoir un portfolio de films, y compris certains pour Téléfilm, mais ils ne constituent pas les outils financiers disponibles qui les aident à le faire. Nous recommandons donc de chercher d'autres moyens pour avoir un plus grand accès à des fonds de financement provisoires, des financements intérimaires, qui leur permettraient de financer leur programme de manière plus commerciale sans avoir à accéder à la participation au capital offerte par Téléfilm.

Mme Bev Oda: Mais cela peut être encore perçu comme une approche des projets au cas par cas par opposition à une capitalisation d'entreprise en tant que société. Je comprends les difficultés et que cela n'entre pas dans le cadre de votre mandat, mais avez-vous des recommandations particulières à faire à l'ensemble du gouvernement sur la façon dont cette aide pourrait être accordée?

Mme Elizabeth Friesen: En fait, le financement provisoire et les interruptions de fonds à l'échelon international ont souvent été des formules financières permettant aux sociétés à présenter un portfolio de deux, trois ou quatre films et multiplier les sources possibles de revenu et de financement pour un portfolio de films plutôt que pour un seul film. Cela est possible dans le genre de programme que nous recommandons d'envisager pour ces sociétés.

Mme Bev Oda: C'est une approche intéressante.

M. M. S. Wayne Clarkson: Quand j'étais directeur de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, nous avons créé un fonds d'investissement pour les sociétés émergentes et nous avons négocié avec les banques pour obtenir cet argent. Nous n'avons pas réussi. Si peu de sociétés répondaient aux critères qu'il n'y avait vraiment pas de masse critique significative. Mais, c'était il y a 10 ans; je ne sais pas ce qu'il en est aujourd'hui.

M. Ralph Holt: Je suppose que le seul autre commentaire, c'est que pour capitaliser, ils doivent capitaliser sur les actifs et la production est vraiment le seul moyen de créer ces actifs. Je crois que ce que Elizabeth disait à propos de l'élargissement des actifs est la voie à suivre.

Mme Bev Oda: Ma dernière question est une autre observation... je ne sais pas quelle voie il faut suivre.

Étant donné que les films sont aussi liés à la télévision et font partie de la chaîne de diffusion, pouvez-vous nous dire ce qui se passe actuellement au niveau de la structure, des rapports ou de la révision du Fonds canadien de télévision? Je sais que des discussions sont en cours. Pouvez-vous nous tenir au courant?

• (0955)

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui. Ces discussions durent depuis quelque temps. M. Bélanger pourrait dire qu'il y est retourné pendant longtemps. Durant mes quatre derniers mois chez Téléfilm, j'ai passé énormément de temps à être préoccupé et à m'occuper du FTC et de ses rapports avec Téléfilm. Nous avons recommandé des options, comme l'ont fait d'autres parties concernées dans l'industrie. Le ministère a tenu des consultations pour évaluer chacune de ces options—leurs atouts et leurs inconvénients. Nous avons proposé un conseil, une administration. Téléfilm serait l'administrateur; le conseil serait le FTC avec une représentation nommée, bien sûr, par le ministère du Patrimoine canadien. La valeur de Téléfilm et ses bureaux d'un océan à l'autre servirait, à mon avis, mieux le client; nous estimons que l'économie de coûts s'élèvera jusqu'à 5 millions de dollars.

Donc nous avons présenté notre proposition, le processus de consultation a été lancé et nous attendons une décision du ministre et du ministère—nous espérons que ce soit à Banff.

Mme Bev Oda: Merci.

La présidente: Merci, madame Oda.

Monsieur Lemay.

[Français]

M. Marc Lemay (Abitibi—Témiscamingue, BQ): Bonjour. Non, je ne vous demanderai pas si vous viendrez en Abitibi.

J'aimerais d'abord vous remercier d'être parmi nous encore une fois avec votre équipe, monsieur Clarkson. Il me semble — et c'est ma première impression — que vous êtes bien en selle. J'ai écouté les questions qui vous ont été posées. Or, je crois que notre recommandation à la ministre était pertinente. En outre, vous me semblez prêt à affronter cette tâche, qui est énorme. Il faut d'office se l'avouer.

J'ai bien lu les documents et j'ai plusieurs questions à poser. Par conséquent, un peu comme l'a fait mon collègue Maka, je vais vous les poser en rafale. Nous faisons une tournée pancanadienne qui porte sur l'industrie du cinéma, et je vais vous faire remarquer, comme si on ne le savait pas déjà, que nous avons deux sociétés distinctes. Je crois que le Québec est nettement différent du reste du Canada en matière de production cinématographique.

Dans cet ordre d'idée, vous dites ce qui suit:

Ce genre de succès réside dans des scénarios de qualité, l'engagement et le dévouement des exploitants de salles de cinéma et des distributeurs, le soutien des diffuseurs, une mise en marché créative, des producteurs chevronnés, des équipes techniques expérimentées et un vedettariat bien implanté.

Vous me permettez d'ajouter à cela que des festivals de films progressent à l'heure actuelle. Je croyais devoir passer mon petit message, sinon on m'aurait fait une remarque à ce sujet à un moment ou à un autre. Dans cette phrase, vous résumez selon moi l'ensemble du problème que nous avons constaté au cours de notre tournée.

J'en arrive maintenant à mes questions.

Le Canada anglais, la Grande-Bretagne et les États-Unis ont en commun une langue, c'est-à-dire l'anglais. La Grande-Bretagne est, pour utiliser une expression québécoise, partie en peur. Elle a entre autres décidé d'ouvrir 200 salles de cinéma numérique pour concurrencer le cinéma américain. Pour commencer, j'aimerais savoir si vous avez étudié ce phénomène et s'il existe au Canada quelque chose de comparable.

Je réservais ma deuxième question en attendant votre comparation. La voici donc. Saviez-vous que la majorité des productions canadiennes-anglaises que vous financez sont rarement voire aucunement assorties de bandes annonces? Hier, à Toronto, je suis littéralement tombé sur le dos, pour ne pas dire autre chose, lorsqu'on nous a répondu à ce sujet qu'il ne restait plus d'argent. C'est très différent au Québec. On peut prendre comme exemple *Le Survenant*, *Séraphin, un homme et son péché* ou *Idole instantanée*, qui sortira le 2 juillet mais dont on peut déjà voir les bandes annonces. En anglais, on les appelle les *trailers*, je crois.

N'y aurait-il pas lieu, à tout le moins, de suggérer fortement aux gens concernés ce considérer la chose? C'est un élément essentiel du marketing, mais on ne semble pas le comprendre. Je vous dis cela comme je le pense.

• (1000)

Enfin, comment allez-vous faire en sorte de créer une masse critique de scénarios? Il faudrait allouer dès le départ plus d'argent au

développement du scénario. On sait que c'est là où réside le véritable problème. Hier encore, on nous le disait. Nous avons rencontré M. McKenna. On nous l'a dit aussi à Toronto. À Montréal, la situation est différente puisque certaines mesures ont été prises au Québec à cet égard. Cependant, j'ai l'impression qu'on va entendre parler de cette question à Vancouver au cours des trois prochains jours.

Il ne suffit pas d'investir de l'argent, il faut aussi contrôler la qualité. Allez-vous vous associer à d'autres organismes? Je pense entre autres à Radio-Canada. Attendez un peu qu'on reçoive les gens de CBC: on leur réserve quelques questions. Ils investissent dès le départ dans un scénario et l'appuient jusqu'à l'étape de la production.

Alors voilà, c'étaient mes trois questions. Je ne veux pas prendre davantage de temps. Merci.

M. M. S. Wayne Clarkson: Merci.

[Traduction]

Je suis un fervent partisan des festivals de films.

[Français]

Je crois que les festivals de films, que ce soit à Toronto, Vancouver, Halifax ou Montréal, sont très importants pour l'industrie canadienne du film.

[Traduction]

Je suis allé à la première de C.R.A.Z.Y. et de Idole Instantanée.

La relation de travail entre l'exploitant, le distributeur, le producteur et les investisseurs est quelque chose de merveilleux au Québec. Ça fonctionne extrêmement bien. Ce n'est pas le cas au Canada anglais, comme nous l'avons dit au sujet des distributeurs. Il faut plus de promotion au Canada anglais. Au Québec, la pression se situe au niveau de fonds supplémentaires pour la production parce que le secteur privé, les exploitants et les distributeurs, fonctionnent extrêmement bien.

Vous avez aussi mentionné brièvement le cinéma numérique. À Cannes, j'ai rencontré des Britanniques, des Australiens et des Allemands qui ont tous un programme de soutien à la numérisation du cinéma. Ainsi, l'un des critères pour l'obtention de cette aide financière visant à numériser le cinéma exige qu'ils consacrent une partie de leur temps ou des heures de visionnage aux films nationaux — en ce qui nous concerne, aux films canadiens. Je crois que c'est un bon principe, surtout dans les petites collectivités mal desservies; il y a peut-être un seul multiplex qui ne projette que des super productions américaines. Donc, je crois que nous pouvons jouer un rôle dans les cinémas des petites collectivités.

Michel peut parler plus en détail que moi au sujet des scénarios. Sans vouloir être grossier, je crois qu'il faut décrire une centaine ou en définir dix pour en avoir un. Il faut jongler avec les chiffres—au niveau de la créativité bien sûr. L'argent permet d'augmenter ces chiffres. Nous sommes passés à 50 p. 100, en augmentant le développement de deux à trois millions de dollars, précisément pour essayer d'augmenter cette demande. Si nous avions des fonds supplémentaires, nous l'augmenterions encore plus.

Michel.

•(1005)

[Français]

M. Michel Pradier: Nous avons, du côté français, toute une gamme d'activités. Il y a entre autres le Programme d'aide à l'écriture de scénarios, dont découle une nouvelle génération de scénaristes. Par le biais d'initiatives spéciales, en français comme en anglais, nous pratiquons ce qu'on appelle en anglais le *match making*. Cela permet à un scénariste qui a suivi le programme de rencontrer un producteur, pour éventuellement intégrer les programmes réguliers de production. Cela fonctionne très bien. Il faut préciser cependant que le volume est un facteur important.

Je crois que pour une société d'État, l'approche interventionniste n'est pas vraiment indiquée. Il est préférable d'accorder au créateur la liberté qu'il lui faut pour créer. Dans les programmes réguliers de développement, du côté français, nous recevons bon an mal an entre 125 et 150 demandes relatives à l'écriture de scénarios. Nous en finançons environ 50 p. 100. Du côté de la production, sur 60 ou 70 projets, nous en finançons environ 10 ou 15, selon les années.

M. Marc Lemay: Excusez-moi, madame la présidente.

Je parle ici du côté anglophone, étant donné qu'au Québec, les choses vont passablement bien. Je ne veux pas que vous interveniez, mais ces gens ont besoin d'aide et ils le manifestent.

M. Michel Pradier: Je crois que le volume est important: il faut qu'un certain nombre de gens écrivent. Le talent ne s'invente pas. Il est présent et il faut le soutenir financièrement.

Je vais demander à Ralph de prendre la relève.

[Traduction]

M. Ralph Holt: Je crois que nous avons aussi essayé de canaliser des projets, d'avoir l'esprit aussi ouvert à de nombreuses idées larges à la phase de développement, et quand nous recevons des projets pour la deuxième et troisième étape de rédaction, afin d'encourager le scénariste à travailler avec un réalisateur, avec le marché par l'intermédiaire des distributeurs, pour essayer d'identifier les projets qui ont les meilleures chances de réussite dans le marché. Ce n'est pas fait au hasard.

[Français]

M. Marc Lemay: Qu'en est-il des bandes annonces?

[Traduction]

M. Ralph Holt: Bandes annonces?

[Français]

M. Marc Lemay: Oui.

[Traduction]

M. Ralph Holt: Oui, je crois que nous avons identifié cela il y a longtemps. Il s'agit de dépenses autorisées dans le cadre du marketing. Nous avons autorisé les distributeurs à aller où ils veulent pour avoir les meilleures bandes annonces.

Comme je l'ai dit, nous faisons des efforts sur les liens dans l'industrie pour connaître de nouveau le succès que nous avons vu au Québec.

Mme Elizabeth Friesen: Mais le problème, c'est que nous ne pouvons pas exiger des exploitants de projeter des bandes annonces. Nous ne pouvons pas exiger qu'ils placent les affiches dans des endroits bien en vue. Donc, l'une des questions concernant la numérisation est de savoir ce qu'il faut faire pour encourager les exploitants à collaborer avec nous pour faire ce genre de choses?

[Français]

M. Marc Lemay: Je vais y revenir.

[Traduction]

La présidente: Je permets à M. Lemay de contester cela, simplement parce que je vois qu'il veut le faire et que c'est une question qui a été soulevée plusieurs fois devant le comité. Donc si vous voulez un suivi de cette question...

D'accord, monsieur Smith.

[Français]

M. David Smith (Pontiac, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente.

Mesdames et messieurs, je m'excuse de mon retard.

On peut lire dans votre texte que l'on devrait investir davantage dans la jeunesse, dans la relève ou dans la formation. Je vais continuer dans le même sens que mon collègue M. Lemay et dans le même sens que les interventions des différentes personnes qui ont témoigné. Je n'aime pas comparer, mais lorsque ça va mal, il faut comparer.

Considérons la situation dans laquelle se trouve l'industrie du film au Québec. Je ne suis pas un expert, mais il me semble que ça va bien. On ne peut peut-être pas parler d'excellence — je ne parle pas de contenu — en ce qui a trait aux objectifs, mais les choses semblent bien aller. Plusieurs personnes nous ont fait part de leur opinion. Il semble y avoir une excellente collaboration entre les différents acteurs, les différents partenaires. Cela ne semble pas être le cas, pour le moment, du côté anglophone. Je regarde les choses de l'extérieur. Le marché anglophone est tellement plus grand. Souvent, les gens disent que c'est différent parce qu'au Québec, il y a un créneau unique, les francophones n'ont peut-être pas le choix, ils doivent écouter les films du Québec. Ces commentaires me font rire. Mon nom est Smith et je suis député du comté de Pontiac. J'ai hâte que les films du Québec sortent, car on m'en a donné le goût. Quand je vais au cinéma, il y a 16 salles. Je peux donc vous garantir que je vais voir les films francophones par intérêt, et non par obligation. J'y vais avec mes adolescents âgés de 15 et 16 ans, et eux aussi y vont par intérêt. Pourquoi est-ce ainsi? Parce qu'on leur a vendu le film. On leur a donné le goût d'aller voir le film. Cela coûte 40 \$ et nous sommes quatre à aller voir le film par intérêt. On a hâte d'y aller. C'est un bel exemple.

La semaine dernière les gens de Radio-Canada étaient ici. Ils nous dit que lorsque qu'ils font la promotion d'un film, au début, ils participent aux discussions et aux échanges avec les différents partenaires et collaborateurs. Y aurait-il moyen de stimuler l'intérêt de certains partenaires, dont vous peut-être? Peut-on intéresser d'autres partenaires, des sociétés d'État ou des organismes gouvernementaux, sans fermer la porte aux autres qui seraient peut-être intéressés à se joindre à l'industrie avec le temps? Y a-t-il une table de travail qui permettrait de provoquer le même genre d'intérêt du côté anglophone? Du côté francophone, on fait de bonnes affaires en ce moment. C'est l'intérêt de continuer à faire de bonnes affaires qui les incite à continuer de cette façon. Existe-t-il une façon de stimuler un tel intérêt du côté anglophone?

•(1010)

M. M. S. Wayne Clarkson: C'est une question très complexe qui demande une réponse très complexe. À compter de 1990, j'ai été le directeur du Centre canadien du film à Toronto pendant 10 ans, je crois.

[Traduction]

Et c'était un endroit de rencontre pour...

[Français]

les producteurs, les directeurs, les réalisateurs, les scénaristes, etc.

[Traduction]

Mais le marché est si fragmenté qu'il est extrêmement difficile de trouver une niche pour les films du Canada anglais et faire la promotion. Vingt ou trente films sortent chaque mois dans le marché du Canada anglais, comment trouver une niche pour un film canadien à petit budget et des coûts de commercialisation moyens et qui ne peut pas faire la concurrence aux super productions à grand budget de Hollywood?

Au Canada anglais, nous n'avons pas su utiliser la télévision pour commercialiser les films canadiens anglais. Car c'est par la télévision que la plupart des gens obtiennent leur information. Mais, c'est très cher.

M. David Smith: Le réseau français de Radio-Canada a un processus. Je ne suis pas sûr qu'ils soient toujours payés au départ, mais ils ont un arrangement dans lequel dès que le film ou le DVD est retirée de l'étagère, après quelques mois, et que la période de forte location est terminée, ils prennent le film. Ils nous ont dit la semaine dernière, par exemple, que pour *Les Boys* I, II et III, 1,8 personne ont vu I et III à la télévision. Donc il y avait une demande. Des gens ont peut-être vu le film deux ou trois fois. Ils ont vu le même film à la télévision de Radio-Canada.

Quand j'examine le marché canadien, je vois que la majorité des gens vivent dans le corridor Windsor-Québec. Je ne dis pas que nous ne devrions pas travailler avec le reste, mais si nous essayons des projets pilotes dans les niches, il y aura un effet de domino dans les autres régions.

Vous ne pouvez pas viser tous les marchés. Vous ne le pouvez pas. Vous dites que 20 films sortent chaque mois. Cela fait 240 films par année. Vous voyez ce que je veux dire? Vous ne pouvez pas le faire pour tout le monde.

Y a-t-il de produits qui intéressent le public en général?

[Français]

M. Michel Pradier: Il faut apprendre des deux marchés.

• (1015)

M. David Smith: Oui.

M. Michel Pradier: Il est faux de dire que le Québec est une niche, car il y a des films canadiens-français, c'est sûr, mais *The Lord of the Rings* est projeté en français à Montréal aussi.

M. David Smith: Oui.

M. Michel Pradier: Donc, la compétition est là. Cependant, cela a pris du temps. Il faut du temps pour s'établir sur un territoire et pour que les gens aiment ce qu'on leur propose. Il y a des choses qui sont faites en français que l'on fait et que l'on appuie en anglais aussi.

En fait, il y a une activité qui s'appelle Travelling Laurentides qui permet aux distributeurs de rencontrer les exploitants de salles et de parler de problèmes quotidiens, par exemple des affiches qui sont trop grandes pour être mises en vitrine et permettre de faire une publicité adéquate d'un film. Je crois qu'un des rôles de Téléfilm consiste à établir cette communication entre les propriétaires de salles et les distributeurs. En fait, au Québec, il a fallu un certain temps pour que les exploitants de salles réalisent que l'aventure cinématographique nationale peut être une aventure payante. Ils pouvaient gagner autant sinon plus d'argent en projetant *Séraphin*,

un homme et son péché qu'en projetant le film *Titanic*, au moment de sa sortie en salle; les deux films étaient coude à coude.

On a de petits projets-pilotes. Par exemple, à Sudbury, près de votre comté, on a sorti *Le Survenant* dans le cadre d'un projet-pilote en français, et le propriétaire de salle a récolté autant d'argent au box office qu'il en a récolté avec la projection du film *House of Wax*, qui est un *blockbuster* américain. Par contre, il faut avoir ce contact, et c'est notre rôle d'assurer la présence d'intervenants, afin qu'ils développent eux-mêmes la capacité de rejoindre le public.

[Traduction]

M. Charles Bélanger: Allez-y.

Mme Elizabeth Friesen: Il nous est apparu qu'un meilleur accès au temps de promotion à la télévision est extrêmement utile pour promouvoir les films de langue anglaise. Le temps publicitaire chez les diffuseurs de langue anglaise est extrêmement rare et très cher. Un meilleur accès au temps publicitaire serait très utile. Il serait utile d'étudier les outils et les mesures incitatives qui pourraient faciliter un meilleur accès des films en anglais aux heures de grande écoute.

La présidente: Merci, monsieur Smith.

Nous revenons à M. Schellenberger pour une série de questions plus courtes.

M. Gary Schellenberger: Vous avez dit : « Seize titres canadiens —12 français et quatre anglais—ont dépassé le million de dollars, en comparaison à six l'année précédente ». En parlant de pourcentage, vous avez aussi dit : « Aussi, les films canadiens ont généré plus de 41 millions de dollars aux recettes-guichet. »

Nous entendons toujours parler de « remplir les sièges ». Est-ce que le million de dollars a été atteint en remplissant les sièges ou était-ce dû à une augmentation du prix du billet d'entrée? Est-ce que cela est réglementé?

Si ce n'est qu'une augmentation du billet d'entrée, alors nous n'augmentons pas l'auditoire. Le meilleur film non vu peut être le meilleur film archivé quelque part, mais personne ne le voit jamais et personne ne sait que c'est le meilleur film.

Je trouve qu'il est bon de fixer des objectifs. Espérons que nous pourrions atteindre 5 p. 100. Si l'on pouvait atteindre 10 ou 20 p. 100, ce serait merveilleux. Je le répète, il s'agit d'avoir un auditoire.

C'étaient les questions que je voulais poser.

Mme Elizabeth Friesen: Cela soulève la question de notre capacité à mesurer l'auditoire.

Dans le marché québécois, la méthode appliquée pour mesurer l'auditoire est beaucoup plus évoluée que celle utilisées hors du Québec. Nous pouvons voir le nombre de personnes qui remplissent des sièges et ce qu'elles ont payé pour ces sièges. Dans le marché anglais, nous pouvons seulement voir le montant total de dollars aux recettes-guichet. Nous n'avons pas accès au nombre de personnes qui vont au cinéma.

Il nous serait très utile de connaître ce nombre. Nous avons besoin d'un meilleur accès à l'étude de l'auditoire portant sur le nombre de personnes qui vont au cinéma et à plus de détails au niveau de la salle de cinéma, afin que nous puissions faire plus d'analyses des tendances des auditoires et connaître leurs habitudes. Le niveau d'évolution des méthodes appliquées pour mesurer l'auditoire dans le Canada anglais n'est pas comparable à ce que nous voyons aux États-Unis ou au Québec.

M. M. S. Wayne Clarkson: Mais je crois qu'il est important de dire que la multiplication par six de l'augmentation de 2 à 12 millions de dollars dans le Canada anglais ne résulte pas du prix des billets. Je crois que l'augmentation du prix des billets a été très modeste, car la concurrence est si vive. C'est peut-être une augmentation multipliée par cinq au lieu d'une augmentation multipliée par six.

En gros, pour citer Elizabeth, il s'agit de personnes qui remplissent les sièges.

• (1020)

M. Gary Schellenberger: Merci.

La présidente: Merci.

Madame Bulte.

L'hon. Sarmite Bulte (Parkdale—High Park, Lib.): Merci beaucoup d'être revenu pour comparaître devant nous.

Merci beaucoup pour votre déclaration. Vous avez souligné les commentaires et les préoccupations soulevées devant le comité permanent. Je crois que ce sera très utile.

Je reviens aux objectifs de Téléfilm, le premier qui consiste à rejoindre des auditoires et des genres différents. Lors de votre première comparution, vous avez dit que les enveloppes que vous avez pour le moment n'avaient pas assez d'argent pour les documentaires.

Avec tout le respect que je vous dois, je ne crois pas que cette réponse soit suffisante. Je constate que nous avons des documentaires et des long métrages. Ce qui compte, c'est ce qui nous caractérise. Ce qui compte c'est former des auditoires au niveau de nos écoles, en s'assurant qu'ils sont disponibles, afin que nous puissions voir nos héros et nos modèles.

Que fait-on à l'heure actuelle? Pourriez-vous y répondre dans le cadre financier actuel, que vous receviez ou non plus d'argent. Que pouvons-nous faire pour mettre à profit et renforcer ce secteur particulier de Téléfilm? Comme vous le savez, des producteurs ont demandé un peu plus d'argent pour cela.

Voilà pour la première question.

La deuxième question concerne les auditoires. J'ai entendu dire à Toronto que le projet, qui va être mis en oeuvre par l'intermédiaire du conseil municipal, visant à collaborer avec les écoles pour essayer de sensibiliser des auditoires. Une des choses qui m'a frappé quand j'ai demandé à des étudiants de HumberSide quel film avaient-ils vu dernièrement, ils m'ont demandé ce qu'était un film canadien et où pourraient-ils le voir.

Est-ce que Téléfilm peut jouer un rôle pour collaborer avec les municipalités, en tant que partenaires majeurs, pour rejoindre des auditoires de jeunes, pour créer des vedettes et les faire connaître aux enfants?

La troisième question concerne le premier film, celui dont a parlé M. Schellenberger. Vous avez dit qu'il y avait un montant de 1,9 million de dollars pour cela. Est-ce exact?

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui.

L'hon. Sarmite Bulte: Quel pourcentage cette somme représente-t-elle dans le budget total? Est-ce quelque chose que vous faites en collaboration avec votre conseil, monsieur Clarkson; est-ce que ça fonctionne de cette façon? Encore une fois, sans oublier que le Conseil du Canada a aussi ce programme, j'aimerais avoir votre avis. Pensez-vous que le Conseil du Canada devrait continuer à faire cela ou est-ce que Téléfilm devrait en être responsable? Il semble y avoir tellement d'enveloppes, mais pour que ce soit efficace, plus transparent et pour une meilleure utilisation des fonds publics, est-ce que ce montant de 1,9 million devrait rester où il est ou devrait-il être géré par Téléfilm?

Je sais que je vous pose beaucoup de questions, mais je reviens sur vos objectifs.

M. M. S. Wayne Clarkson: Ce sont de bonnes questions.

C'est grâce à mes déplacements dans tout le pays que je me suis rendu compte de certaines choses—vous avez raison—lorsque j'ai comparu pour la première fois devant votre comité, je n'avais pas complètement saisi la nécessité d'un éventuel fonds du long documentaire ni non plus le désir qui se manifestait à cet égard. Après avoir pris la parole devant le Congrès FTQ et l'Association canadienne de production de film et de télévision ainsi que les diverses associations, il ne fait plus aucun doute, je crois qu'un tel fonds se fait désespérément attendre. Il fallait en fait éviter de ponctionner le Fonds du long métrage du Canada pour financer le documentaire. Cela semblait revenir à prendre d'une main pour donner de l'autre et l'industrie s'est fortement opposée à une telle approche.

Ce qui me paraissait important et ce dont nous avons discuté en équipe, c'était le projet de lancement d'un projet pilote. Quelle est la demande? Quelle est la nature de cette demande? S'agit-il de ressources pour l'achèvement d'un film? Pour la réalisation? Pour la production seulement? Le distributeur a-t-il un rôle à jouer? Est-ce essentiellement déterminé par la télévision?

Nous avons pu trouver de modestes fonds au sein de l'organisation, des fonds uniques. Nous voulons lancer un projet pilote cette année pour essayer de répondre au plus grand nombre de ces questions possible. Si nous pouvons finaliser certains des détails, nous avons l'intention d'annoncer officiellement ce projet à Banff, de travailler avec d'autres partenaires, à la fois du secteur privé et du secteur public. Nous avons eu un excellent entretien avec Radio-Canada; nous avons rencontré l'association des distributeurs et l'association du documentaire afin de cibler les questions dont nous pouvons faire le suivi.

Je suis heureux de pouvoir vous dire aujourd'hui que nous avons été à l'écoute, que le dialogue s'est poursuivi et que nous proposons un projet pilote.

Pour ce qui est de l'augmentation des auditoires dans les écoles, je suis heureux que vous souleviez cette question. Il n'y a pas très longtemps une association du cinéma à Toronto nous a présenté une proposition justement pour introduire des films canadiens dans les écoles secondaires, en salle de classe. Comme vous le savez sans doute, le groupe du Festival international du film de Toronto le fait par l'entremise de son programme pour enfants Sprockets. À mon avis, c'est ce qu'il faut faire. Par ailleurs, le groupe du Festival du film fait des tournées pour se rendre dans des collectivités de moindre importance.

Comme le dit Michel, cela ne va pas arriver du jour au lendemain. Au Québec, il a fallu 10 ans et cela s'est fait étape par étape, méthodiquement, en partant d'un pourcentage inférieur à 7 p. 100. Malgré les avantages de la culture et de la langue québécoises, on ne parlait que de moins que 7 p. 100. Dix ans plus tard, le pourcentage est légèrement supérieur à 20 p. 100. On parle dans cette province la même langue aujourd'hui qu'il y a 10 ans. Que s'est-il produit? Je pense que c'est grâce à une approche méthodique, étape par étape et selon moi, ce que vous proposez pour les écoles, les collectivités de moindre importance, est pertinent.

Pour ce qui est du premier film, je ne sais pas exactement comment le 1,9 million de dollars a été affecté. Je crois qu'Elizabeth et d'autres peuvent en parler, puisque cela s'est fait avant mon arrivée.

En ce qui concerne le chevauchement, comme vous le savez sans aucun doute, la politique du Conseil des arts du conseil en matière de cinéma est fondamentalement différente; en d'autres termes, le Conseil privilégie les artistes et non les producteurs. En fait, il ne donne pas d'argent à quelque producteur que ce soit. Vous pouvez présenter une demande en tant que cinéaste propriétaire des droits pour que le Conseil des Arts du Canada puisse vous appuyer. À Téléfilm, nous avons un principe plus industriel—j'utilise ce qualificatif dans un sens très vague—pour appuyer les producteurs, les rédacteurs de scénarios et les réalisateurs. Notre approche est de nature un peu plus commerciale.

Peut-on parler de chevauchement? Oui, mais je ne pense pas que ce soit une mauvaise chose. Je crois qu'il est difficile de trouver un financement pour les films à petit budget. Si un cinéaste aussi talentueux peut... Je pense en particulier à Atom Egoyan qui a réalisé son film grâce au Conseil des Arts du Canada et au Conseil des arts de l'Ontario. Ce n'est pas une mauvaise chose. Nous parlons ici d'un financement tellement modeste.

•(1025)

Mme Elizabeth Friesen: Pour ce qui est de l'affectation budgétaire, le protocole d'entente du ministère du Patrimoine canadien renferme une recommandation initiale à cet égard équivalant à 63 millions de dollars environ pour la réalisation, la production et la commercialisation. Pour l'exercice en cours, l'affectation prévue pour la réalisation et la production équivaut à 53 millions de dollars. De cette somme, 10 millions sont mis de côté pour la programmation à plus petit budget. En particulier, le programme à petit budget équivaut à 2 millions de dollars, sans compter les ressources décentralisées dans chacun des bureaux régionaux, soit un total d'environ 8 millions de dollars entre le français et l'anglais. L'affectation générale... il s'agit d'une recommandation faite au conseil d'administration de Téléfilm qui l'approuve et la verse tout au long de l'exercice. C'est le processus en place.

L'hon. Sarmite Bulte: Si je comprends bien, le ministère a signé un protocole d'entente pour un certain montant d'argent. L'affectation n'est pas déterminée par le ministère, mais par votre conseil d'administration, n'est-ce pas?

Mme Elizabeth Friesen: Le protocole d'entente renferme une recommandation pour le montant global qui devrait être affecté à la réalisation, à la production et à la commercialisation.

L'hon. Sarmite Bulte: [*Inaudible*]

Mme Elizabeth Friesen: Du ministère du Patrimoine canadien. Sur ce montant total, une affectation est prévue pour les divers éléments. C'est ce sous-ensemble de la recommandation qui est

ensuite présenté au conseil d'administration de Téléfilm à des fins d'approbation.

L'hon. Sarmite Bulte: Merci.

M. M. S. Wayne Clarkson: Peut-être puis-je préciser un point. Si vous parlez de petit budget, il faut parler du fonds indépendant de moins de 250 000 \$ et également, du budget dont je crois vous avez parlé, soit le fonds inférieur à 1 million de dollars, le fonds régional. Tout dépend donc de la façon dont vous voulez définir ce qu'est un petit budget.

•(1030)

La présidente: Monsieur Lemay.

[*Français*]

M. Marc Lemay: Revenons rapidement à notre bande annonce.

Je suis tellement convaincu que cela fait partie du marketing que je pense que vous devriez avoir une intervention. Je ne sais pas laquelle, je vous laisse cela. Un peu plus tôt, quelqu'un d'entre vous disait que les producteurs — on l'a vu hier en parlant de Empire et de Famous Players —, sont prêts. Quand ils reçoivent une demande pour projeter un film à un tel endroit, ils demandent s'il y a une bande annonce. Une bande annonce? On leur répond qu'on n'a pas de bande annonce. C'est vraiment un cas particulier. Quelqu'un parlait d'affiches trop grandes; on n'en a plus au Québec. Je m'excuse de le dire de cette façon, mais nous sommes rendus plus loin que cela.

Cela m'amène à faire deux remarques et à poser ensuite une question. Premièrement, je pense que tant et aussi longtemps qu'il n'y aura pas une traduction simultanée de tous les films, et anglais et en français — et je suis conscient que cela coûte cher —, vous aurez de la difficulté à vendre des films en anglais au Québec et vice versa. C'est mon opinion, mais c'est clair. Si on a vu les films *Le Violon rouge*, *The Red Violin*, *Seducing Dr. Lewis*, *La grande séduction*, c'est parce qu'ils étaient montés dans les deux langues en même temps. Je pourrais vous en nommer d'autres, dont *Mambo Italiano*, etc.

Je veux absolument revenir aux documentaires. Je vous dirais qu'Astral Media a un canal qui s'appelle le Canal D. Sortez des documentaires, et ils vont vous... Il y a des canaux spécialisés. Je le sais, j'oeuvre dans le domaine des sports, et Outdoor Life Network nous demande de lui fournir n'importe quelle compétition de vélos de montagne qui se déroule n'importe où afin de la télédiffuser sur ses ondes. Alors, il y a des canaux spécialisés de documentaires. C'est un marché incroyable actuellement.

Je veux que vous me parliez un peu plus de votre projet-pilote de documentaires. Est-ce un petit projet-pilote de deux millions de dollars qui finira l'an prochain, ou parlez-vous de quelque chose sur trois ans, avec un objectif précis?

M. M. S. Wayne Clarkson: Avec Canal D d'Astral Media ou le The Documentary Channel au Canada anglais, on parle d'émissions de télévision d'une demi-heure, d'une heure.

[*Traduction*]

Le long documentaire serait projeté dans les salles de cinéma.

[*Français*]

C'est la grande différence.

[Traduction]

Vous avez raison. Canal D, Astral, la Documentary Channel, History Television, etc.—il s'agit uniquement de volumes. Le FCT, Fonds canadien de télévision, verse beaucoup d'argent pour les documentaires diffusés à la télévision.

Ce sont les longs documentaires projetés dans les salles de cinéma qui ne sont pas financés et ce, depuis de nombreuses années. Nous proposons donc un projet pilote pour cette année. Non?

[Français]

M. Marc Lemay: Excusez-moi de vous interrompre, mais je veux bien comprendre ce que vous dites. Quand vous parlez de longs métrages, parlez-vous, par l'exemple, de *La Marche de l'empereur*, ce film sur la migration des oiseaux que l'on a vu à la télévision de Radio-Canada?

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui.

M. Marc Lemay: Donc, il s'agirait de documentaires de plus de 100 minutes. Maintenant je vous comprends. Excusez-moi de vous avoir interrompu.

[Traduction]

M. M. S. Wayne Clarkson: Non, pas du tout, allez-y.

[Français]

M. Michel Pradier: Comme le dit M. Clarkson, les revendications du milieu des documentaristes tels que l'Observatoire du documentaire, le Doc et d'autres portent sur des documentaires pour la salle. Ils ont demandé d'avoir la liberté de sortir le film premièrement dans le marché du cinéma. Ensuite, rien n'empêche, s'il a eu une bonne sortie en salle populaire, qu'il constitue encore une valeur ajoutée pour la télévision.

M. Marc Lemay: Où en est le projet-pilote? Combien d'argent y a-t-on affecté?

M. Michel Pradier: On tente d'en arriver à un chiffre à l'interne. Comme M. Clarkson le disait, on ne veut pas amputer le Fonds du long métrage du Canada. Il faut puiser dans nos revenus générés par nos projets d'investissement pour pouvoir soutenir le projet-pilote.

M. Marc Lemay: Est-ce un projet-pilote d'un an, de six mois, de trois ans?

M. Michel Pradier: C'est un projet-pilote d'une durée d'un an. On espère que le ministère du Patrimoine canadien verra la valeur ajoutée que cela apporte à l'industrie et qu'il y injectera des fonds.

M. Marc Lemay: Merci.

[Traduction]

La présidente: Avec la permission du comité, j'aimerais prendre quelques minutes afin de donner suite à deux questions soulevées hier à Halifax dans le cadre de nos séances. Dans le cas d'un film en particulier, Téléfilm a remis à un distributeur un certain montant d'argent pour le commercialiser et le distribuer; or, ces fonds n'ont pas été utilisés pour la commercialisation. Il semble qu'il n'y ait pas eu de reddition de comptes, ni de récupération des fonds qui n'ont pas été dépensés comme prévu.

Il se peut que vous ne puissiez pas nous répondre tout de suite à ce propos, mais je crois que le comité aimerait que vous lisiez ce témoignage afin de pouvoir nous dire ce que vous en pensez.

•(1035)

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui; le problème, c'est que le producteur et la société de distribution présentent avec optimisme et confiance un plan de commercialisation du film en fonction des

fonds qui, selon eux, sont nécessaires pour la promotion de ce film et aussi, dans une certaine mesure, en fonction du succès qu'aura ce film auprès du public, toujours selon eux. Je pense qu'il est juste de dire que de telles demandes sont pour la plupart optimistes, ce qui n'est pas surprenant.

Le film est ensuite terminé. La demande de financement est présentée avant le tournage du film. Lorsque celui-ci est terminé, il est mis à l'essai et la commercialisation peut alors être davantage peaufinée. Le film passe dans les salles et au cours de la première semaine ou des premiers dix jours, les résultats ne sont pas ceux que nous—Téléfilm, le distributeur, le producteur—avaient souhaités, prévus, budgétisés. On en fait alors la mise au point.

La présidente: Je pense que les députés aimeraient examiner le témoignage et réagir dans ce cas particulier, parce que d'après Mme Friesen, il n'y a pas eu reddition de comptes. En effet, le film n'a jamais passé en salle. Dieu seul sait s'il a été mis à l'essai. Les fonds ont-ils été distribués? Comment peut-on alors tenir les gens responsables?

Une deuxième question qui a été soulevée—je suis sûre que Mme Bulte est au courant, contrairement aux membres du comité qui étaient présents—vise le 25^e anniversaire du Festival du film de l'Atlantique. Autant que je sache, sur instruction de Téléfilm, un des festivals de Montréal a été déplacé pour se passer exactement au même moment. Avez-vous une explication à donner à ce sujet et peut-on encore changer les choses? Cela ne me semble pas très sage dans la mesure où nous voulons encourager le cinéma dans toutes les régions de notre pays.

M. M. S. Wayne Clarkson: Je tiens à dire que cela ne s'est pas fait sur instruction de Téléfilm Canada. C'est une décision des plus regrettable prise par les organisateurs du festival.

La présidente: Peut-être alors voudriez-vous examiner ce témoignage également.

M. M. S. Wayne Clarkson: Certainement.

M. Charles Bélanger: C'est ce que nous allons faire.

La présidente: Troisièmement, je ne suis pas sûre de comprendre à quoi correspond l'annexe 3 de ce document. Il s'agit d'une liste de près de 140 films, y compris le budget total de Téléfilm Canada et les recettes brutes au guichet. Il n'est pas vraiment indiqué quelles sont les différentes catégories de films. S'agit-il d'une liste de chaque film que Téléfilm Canada a financé en partie, ou quoi?

Si je pose cette question, c'est parce que les recettes au guichet, selon cette liste à tout le moins, correspondent très rarement à l'investissement dans le film ou au coût de production du film. Deuxièmement, il est parfois indiqué S/O. Cela veut-il dire qu'ils n'ont jamais été projetés en salle?

Le mémoire de ce matin indique qu'il faut envisager de faire les choses différemment pour ce qui est de la commercialisation et de la distribution. J'aimerais savoir combien de films anglophones en cours d'élaboration seront prêts d'ici un an, six mois, deux ans, et aussi ce que nous faisons pour en assurer le plus possible le succès?

M. Ralph Holt: D'après moi, ce tableau illustre deux choses. C'est une compilation des longs métrages financés par le FLMC. Soixante-neuf films n'ont pas encore été distribués. Normalement, il s'agit d'un processus de trois ans entre le commencement et la distribution en salle. Certains d'entre eux ne seront probablement jamais distribués. Si les films ne répondent pas aux attentes, ils vont probablement être directement distribués sous forme de vidéos. Cependant, la plupart passent en salle. Pour de nombreuses sociétés de distribution, c'est une question d'horaire et la concurrence est forte.

Pour ce qui est des recettes au guichet par rapport aux investissements, on sait très bien qu'on ne récupère pas l'investissement des films canadiens sur le marché canadien. On le récupère essentiellement grâce aux ventes internationales. C'est simplement un indicateur des recettes par rapport à l'investissement. Certains films sont rentables, d'autres pas autant. Dans certains cas, c'est à cause du film lui-même, dans d'autres, c'est parce qu'il faut essayer de trouver le créneau voulu du marché et de soutenir la concurrence chaque semaine. Cette situation est imprévisible et difficile pour tous les intéressés, notamment les distributeurs.

• (1040)

La présidente: Dernière question, que faites-vous pour maximiser le succès des films qui sont maintenant en cours d'élaboration?

M. Ralph Holt: Nous sommes concentrés sur les regroupements dans la chaîne de valorisation. Il est important aujourd'hui de connaître les liens entre eux. Je crois que les liens entre le producteur et le distributeur prennent de plus en plus d'importance. Les liens entre le distributeur et l'exploitant de salle de cinéma ont retenu notre attention. Nous avons instauré des communications et prévu des rapports continus avec l'association des exploitants, afin de les inciter à défendre la cause des films canadiens au Canada.

La présidente: C'est assez vague.

J'ai une dernière question. Nous avons tenu des audiences dans les diverses régions du pays et il me semble que nous renforçons les deux solitudes et oublions nos minorités de langue officielle quand il s'agit du cinéma. Mon ami a parlé de deux sociétés distinctes. Je vois quant à moi deux sociétés qui se rejettent.

Nous avons une vaste minorité francophone hors Québec. Nous avons une vaste minorité anglophone au Québec. D'après moi, c'est Téléfilm qui essentiellement décide ce qui va être financé et, par conséquent, réalisé dans notre pays. Selon moi, ces deux éléments constitutifs de notre pays ne semblent pas se retrouver dans nos films. Le cinéma francophone n'est pas seulement le cinéma du Québec et pourtant c'est ce qu'il semble être. Le cinéma anglophone n'est pas uniquement du cinéma réalisé hors Québec et c'est cependant ce qu'il semble être.

M. Michel Pradier: Je peux vous dire que pour ce qui est des francophones hors Québec, il s'agit essentiellement d'entrer dans le grand public, et nous avons fait la même chose pour la télévision avec l'aide du programme PICLO.

[Français]

Dans le cadre du PICLO, soit le Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle, on accorde de l'argent pour que de la formation soit dispensée. Il s'agit d'amener les gens à concevoir des scénarios plus compétitifs dans le contexte du financement. On va procéder de la même façon pour ce qui est du long métrage. On a déjà entamé des discussions avec les gens de New Brunswick Film. Il y a même eu des représentations au Manitoba.

Il y a maintenant une solide association de producteurs francophones à l'extérieur du Québec. Dans ce cas, la formation est importante. Il est, là aussi, question de temps et d'apprentissage. Il s'agit d'obtenir de la formation, suivre le programme d'écriture libre, travailler à des films à petit budget, pour ensuite aborder les films grand public.

Pour ce qui est des anglophones au Québec, je sais qu'il existe un regroupement appelé le Quebec Arts Summit. J'ai eu l'occasion d'assister à cet événement. De toute façon, quand on regarde les chiffres, on se rend compte que les grands succès en salle du côté canadien-anglais sont issus du Québec. Par contre, il y a aussi au Québec des choses à accomplir en matière de formation. Il faut amener des gens à un certain niveau de compétitivité, et c'est normal.

• (1045)

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup.

Y a-t-il d'autres points, d'autres questions?

Mario.

M. Mario Silva: J'aimerais obtenir plus de précision sur ce que nous voulons faire observer, madame la présidente.

Dans le rapport d'analyse que vous présentez, cinq films anglophones affichent des recettes de plus d'un million de dollars. Du côté français, il y en a près de 19. En d'autres termes, près de 5 sur 47 répondent aux objectifs pour ce qui est des films anglophones, et 19 sur 45 dans l'autre cas. Le taux de succès est donc bien supérieur pour ce qui est des films francophones.

J'espère que compte tenu de l'examen de politique du cinéma que nous faisons en ce moment, et nous avons besoin de votre aide... Comment faire en sorte que la tendance se renverse d'ici cinq ans et quelles garanties êtes-vous prêts à donner à notre comité à cet égard?

M. M. S. Wayne Clarkson: Comme nous l'avons dit dans notre déclaration liminaire, il est étonnant de voir le succès enregistré au Canada anglais au cours des quatre premières années où nous sommes passés de 2 à 12 millions de dollars ou, en termes de pourcentage, de moins de 1 p. 100 à près de 2 p. 100 de la part du marché. C'est un succès considérable.

Si vous permettez, on a beaucoup parlé—et c'est le ton qui me préoccupe ici—de la situation désespérée au Canada anglais et du succès et du modèle incroyables que l'on retrouve au Québec.

J'aimerais vous donner un exemple, si vous permettez, celui de *Trailer Park Boys*. Il s'agit d'une série télévisée qui connaît un succès extraordinaire au Canada anglais et qui nous vient des Maritimes. Les producteurs du film envisagé ont présenté une demande de financement à Téléfilm. C'est un premier film qui a été appuyé par une excellente campagne de commercialisation et de promotion de la part du distributeur. Nous sommes tous convaincus que ce film connaîtra un succès considérable au Canada anglais. Il est actuellement en cours d'élaboration et, à mon avis, c'est un modèle à suivre. Le réalisateur de *Trailer Park Boys* est très créatif tout comme les acteurs, qui sont de véritables stars au Canada anglais, toutes proportions gardées.

C'est un exemple du renversement de la tendance au sein de l'industrie où l'on voit les stars qui passent de la télévision au cinéma, cheminement très populaire au Québec... Nous commençons à observer la même tendance au Canada anglais, Paul Gross en étant un autre exemple, parmi tant d'autres.

Je suis donc extrêmement optimiste. Je suis sûr que nous allons atteindre l'objectif des 5 p. 100. Pour le soutenir ou l'augmenter, pour que l'industrie poursuive son élan, comme nous l'avons dit, il ne fait aucun doute qu'il faut travailler davantage, utiliser l'argent de façon plus intelligente, prévoir des outils financiers supplémentaires et des ressources additionnelles dans le domaine de la production au Québec, de l'élaboration de scénarios, de la promotion et de la commercialisation au Canada anglais. Les choses s'améliorent.

M. Mario Silva: Pour plus de précision, j'aimerais poser des questions au sujet des chiffres. Le budget total de Téléfilm correspond à 40 millions de dollars, n'est-ce pas?

M. M. S. Wayne Clarkson: Si je ne me trompe, dans le cas des longs métrages, il s'agit de 66 millions de dollars, affectés à la production, la réalisation, la distribution et la commercialisation, pour le cinéma francophone et anglophone.

M. Mario Silva: C'est le budget total?

M. M. S. Wayne Clarkson: Oui, il est fractionné, un tiers, deux tiers.

La présidente: Monsieur Silva, pour la gouverne de tous les membres du comité, et si nous ne l'avons pas encore, pourrions-nous avoir un aperçu de toutes les dépenses de Téléfilm, dans les domaines qui nous intéressent, combien est dépensé, par exemple, pour le financement de la production, de la commercialisation, de la rédaction de scénarios, etc., les nouveaux films, etc.? Ce qui nous intéresse également c'est de savoir où vous avez trouvé les fonds pour le documentaire? D'où proviennent-ils?

M. Ralph Holt: Madame la présidente, j'aimerais une précision. Même si nous souhaitons que plus de productions anglophones proviennent du Québec, je tiens quand même à dire que selon moi, les films qui viennent du Québec sont assez intéressants et nombreux. Ils ne sont peut-être pas aussi nombreux que dans d'autres régions du pays, mais je dirais quand même que les films anglophones produits à Montréal sont assez bien représentés.

•(1050)

La présidente: D'accord. Ce serait utile.

Au nom du comité, je tiens à remercier nos témoins. Je sais que nos attachés de recherche attendent avec impatience une discussion rapide à propos de l'adoption d'un rapport provisoire; si c'est ce que nous voulons, il faudrait le faire avant de perdre le quorum.

Merci beaucoup. Nous attendons un suivi au sujet des questions qui ont été soulevées ce matin et je vous remercie d'avoir de nouveau comparu devant nous, ce ne sera peut-être pas la dernière fois.

M. M. S. Wayne Clarkson: Nous reviendrons avec plaisir.

Merci.

La présidente: Merci.

Ne partez pas tout de suite. Puis-je demander au comité s'il considère nécessaire d'avoir une séance à huis clos pour débattre de ce rapport?

Une voix: Pas vraiment, en ce qui me concerne.

La présidente: D'accord, nous n'allons donc pas siéger à huis clos. Je vais simplement lever la séance pendant quelques minutes.

Nous pouvons donc avoir une discussion informelle, peut-être. Comme vous le savez, quelques versions de ce rapport ont été distribuées.

M. Gary Schellenberger: Puis-je déposer cet avis de motion?

La présidente: De quel avis de motion s'agit-il?

M. Gary Schellenberger: Que le Comité du patrimoine soit saisi des projets de loi C-331 et C-333 et en fasse rapport à la Chambre avant le congé d'été.

La présidente: Allez-y.

Répétez-le, s'il vous plaît.

M. Gary Schellenberger: D'accord, que le Comité du patrimoine soit saisi des projets de loi C-331 et C-333 et en fasse rapport à la Chambre avant le congé d'été.

La présidente: Vous pouvez le présenter comme avis de motion. Tout dépend du temps que nous allons siéger. Cela suppose en quelque sorte que le comité ne va y consacrer qu'une seule séance.

M. Gary Schellenberger: Nous sommes saisis de ces deux projets de loi depuis une éternité, semble-t-il. Je vais déposer cet avis de motion, de sorte qu'il soit traduit et...

La présidente: Pas de problème. La motion est déposée.

Oui, monsieur Smith.

[Français]

M. David Smith: Nous n'avons pas le quorum.

[Traduction]

La présidente: Non, je ne pense pas que nous ayons besoin d'avoir le quorum pour déposer une motion.

Puis-je simplement demander votre avis au sujet de ce rapport? Mme Bulte, comme vous le savez, a eu pas mal de problèmes ces deux dernières semaines par suite d'un incendie qui s'est déclaré chez elle, si bien qu'elle n'a pas eu la possibilité d'examiner ce rapport. Je sais que nous avions espéré l'adopter aujourd'hui; nous n'avons pas le quorum en ce moment et ne pouvons donc le faire. Nous pouvons essayer de prévoir du temps pour le faire à Vancouver au début de l'une de nos séances, à moins que nous n'attendions la semaine prochaine, lorsque nous serons de retour à Ottawa; c'est à vous de le décider.

•(1055)

[Français]

M. Marc Lemay: Personnellement, j'aimerais mieux que nous attendions d'être de retour. Nous aurons une réunion la semaine prochaine. De toute façon, la Chambre n'est pas prête à ajourner. Nous avons encore au moins une semaine ou deux pour discuter de la motion de M. Schellenberger. Je crois qu'il faut attendre jusqu'à la semaine prochaine, afin qu'on ait le temps de la lire. Je n'ai eu cette version qu'hier soir, lorsque je suis arrivé d'Halifax. Alors, je vais l'apporter à Vancouver pour la lire, mais il faut au moins attendre la semaine prochaine.

La présidente: D'accord. Nous pourrions le faire la semaine prochaine, lors de notre réunion du 14 juin. Ça va?

M. Marc Lemay: Oui.

La présidente: Merci.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes

Published under the authority of the Speaker of the House of Commons

Aussi disponible sur le réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

Also available on the Parliamentary Internet Parlementaire at the following address:

<http://www.parl.gc.ca>

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.