



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 036



2^e SESSION



41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 9 mars 2015

Président

M. Gordon Brown

Comité permanent du patrimoine canadien

Le lundi 9 mars 2015

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC)): Bonjour.

Bienvenue à la 36^e réunion du Comité permanent du patrimoine canadien. Aujourd'hui, nous poursuivons notre examen de l'industrie canadienne du long métrage.

Nous accueillons deux groupes de témoins aujourd'hui. Pendant la première heure, nous accueillerons Ken Dhaliwal, de Dentons Canada, qui est ici avec nous. Nous entendrons également J. Joly, directeur général et fondateur de CineCoup Média, qui est aussi avec nous.

Par vidéoconférence, de Vancouver, en Colombie-Britannique, nous entendrons Lui Petrollini, associé, Médias et divertissement avec Ernst & Young.

Nous entendrons d'abord M. Dhaliwal. Il a huit minutes.

M. Ken Dhaliwal (associé, Dentons Canada): Tout d'abord, j'aimerais vous remercier de m'avoir invité à comparaître devant votre comité. Mon exposé n'est pas très long, mais si vous le souhaitez, je peux parler pendant des heures. Toutefois, je serai bref.

À mon avis, l'examen tombe à point et il est très important dans l'environnement actuel. Au fil de vos réunions, vous vous rendez compte que certains changements importants et intéressants se sont produits dans les 10 ans qui se sont écoulés depuis le dernier examen, et tout ce que nous pouvons faire pour aider l'industrie du film à prospérer est une bonne chose.

Nous avons préparé un mémoire, et je vous le ferai parvenir, mais en ce moment, je tiens vraiment à limiter mes commentaires et à vous donner le temps de poser vos questions. Ma biographie vous explique ce que je fais. Je peux vous rafraîchir la mémoire au besoin, mais je suis essentiellement ici pour répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup. C'était très bref et subtil.

La parole est maintenant à M. Joly.

M. J. Joly (directeur général et fondateur, CineCoup Media Inc.): Je vous remercie de m'avoir invité à comparaître. C'était un honneur de laisser derrière moi le pays des arbres en fleurs, c'est-à-dire Vancouver, pour être avec vous ici aujourd'hui...

Des voix: Oh, oh!

M. J. Joly: ... mais vous avez du beau temps, et je suis donc très heureux d'être ici.

J'ai tout examiné jusqu'à maintenant, et aujourd'hui, j'aimerais vraiment parler des changements, des espoirs et de la façon de bâtir une entreprise, c'est-à-dire mon entreprise, CineCoup. Nous l'avons fondée il y a environ trois ans. C'était une entreprise privée basée à Vancouver, même si nous menons nos activités à l'échelle nationale. Notre objectif était de modifier la façon dont le contenu indépendant est présenté, commercialisé et financé, en commençant par les longs

métrages, et récemment, nous avons commencé à travailler dans le domaine de la télévision. Nous servons surtout les personnes de 18 à 34 ans.

Parmi nos partenaires, nous comptons Cineplex pour les films, et dans le domaine de la radiodiffusion, en ce moment, nous avons la CBC. Parmi les membres de mon conseil d'administration et mes investisseurs, il y a Michael Hirsh, de Nelvana, qui est maintenant le président de DHX, et des personnes comme Bob Ezrin et Richard Stursberg, des chefs de file dans leur domaine. Nous avons également formé une équipe d'intervenants de classe mondiale dans le domaine des médias afin de nous aider à développer notre vision non seulement à l'échelle du Canada, mais également à l'échelle mondiale.

Lorsque j'ai préparé cet exposé, j'avais prévu une présentation PowerPoint, mais j'ai décidé de vous faire une brève présentation et d'ensuite laisser l'un de nos créateurs, qui est essentiellement venu par l'entremise de notre plateforme, notre modèle de studio, vous parler de son expérience, car à mon avis, ce sera plus éloquent.

Lorsque j'ai fondé cette entreprise il y a trois ans, les gens pensaient que j'étais devenu fou. Je leur ai dit qu'à mon avis, il y avait une meilleure façon de faire les choses, une façon plus rapide d'envoyer le contenu sur le marché ici, dans notre pays, et que nous pourrions être des chefs de file dans ce domaine, mais que nous devions accepter le changement et embrasser l'accélération du processus et la rapidité d'exécution. Je leur ai dit que nous devions chercher davantage de capitaux privés, que nous devions créer plus de revenus plus tôt dans le système, et devenir essentiellement plus démocratiques et transparents pour donner une place aux Canadiens, aux gens, aux audiences qui représentent notre actif et le facteur le plus important dans les prises de décisions dans la culture et le contenu qu'ils veulent voir. Je crois également que nous devons modifier le modèle pour permettre à de nouvelles voix de s'y ajouter, surtout en ce qui concerne les femmes, comme nous l'a rappelé la Journée internationale de la femme hier. Je suis fier de pouvoir dire que les femmes représentent jusqu'à 38 % de nos créateurs de contenu.

J'ai fondé cette entreprise en me demandant comment je pouvais découvrir des talents où personne ne les cherchait. Il n'est pas nécessaire d'habiter à Montréal, à Toronto ou à Vancouver. Je crois qu'il y a plus de talent dans toutes les régions du pays qu'on ne fait que survoler qu'il y en a dans un centre médiatique. Ce qui est fantastique avec la génération actuelle, la génération sociale, c'est que la technologie a été démocratisée. Il n'y a plus de chasse gardée. En effet, il est facile de trouver une caméra 2K et des logiciels d'édition non linéaire sont installés sur tous les ordinateurs. Il s'ensuit que le facteur qui permet de se distinguer, c'est la façon dont on transforme ces personnes en entrepreneurs. Comment pouvons-nous favoriser une certaine rigueur dans leur milieu, et qu'au lieu de le faire en deux à cinq ans, ils puissent le faire en 90 jours et le commercialiser plus rapidement?

Voici les principes sur lesquels je souhaitais fonder mon entreprise et que j'ai réussi à respecter.

Comment pouvons-nous trouver des talents où personne ne les cherche? Pour vous donner un exemple, Lowell Dean vient de Regina, en Saskatchewan. Et son film a été tourné là-bas, dans une province qui n'offre pas de crédits d'impôt.

Deuxièmement, comment pouvons-nous trouver des idées nouvelles, courageuses et originales et de la nouvelle PI, c'est-à-dire de la nouvelle propriété intellectuelle, qui peuvent être franchisées?

Troisièmement, comment attirons-nous une audience avant de commencer à financer un film, et comment mesurons-nous cette audience?

Quatrièmement, comment pouvons-nous réduire les coûts liés à la découverte? Je ne peux pas me permettre de lire 400 scénarios. Je peux me permettre d'en lire 40, et je dois donc adopter une nouvelle méthode rigoureuse pour y arriver.

Cinquièmement, comment utilisons-nous les analyses pour miser juste lorsqu'il s'agit de ce qu'on appelle « les dépenses en marketing », afin que nous ne tentions pas de dépenser plus que les Américains sur notre propre marché lorsque nous y affichons un film?

Enfin, si nous pouvons réussir cela et construire un pipeline de contenu à petit budget et à haut rendement à l'aide d'une audience déjà établie, c'est ce qui nous permettra de survivre, à l'avenir, dans le monde de Netflix et de tous les autres. Nous ne devrions pas tenter de régler les problèmes aujourd'hui, nous devrions plutôt bâtir une entreprise selon ce qu'elle sera dans trois ans. C'est le problème avec notre situation actuelle. Nous ne devrions pas jeter de l'argent dans quelque chose pour renforcer le statu quo. Nous devons commencer à expérimenter davantage, à prendre plus de risques et à être plus courageux.

• (1535)

Cela dit, je vais vous laisser poser vos questions. Mais tout d'abord, j'aimerais que vous écoutiez l'histoire de Lowell Dean de Regina, en Saskatchewan.

Nous étions son dernier espoir, car tout le monde avait refusé son film lorsqu'il s'est joint à notre plateforme. En moins d'un an, nous avons un film à l'affiche à Cineplex. Il a été vendu dans 20 pays et vendredi dernier, il a pris l'affiche dans 20 cinémas des Philippines. Il a également gagné un prix du jury dans l'un des meilleurs festivals de films, il a inspiré la création d'une figurine animée, d'une bande dessinée et d'un roman et il vient de vendre 1 000 disques en vinyle. Il tourne maintenant *WolfCop 2* à Moose Jaw, où il a tourné le premier, avec un budget trois fois plus élevé. Ce cycle a nécessité moins de deux ans.

Sans plus tarder, permettez-moi de vous présenter Lowell Dean et Bernie Hernando, le producteur et le réalisateur de *WolfCop*, de Regina.

Veuillez faire jouer la vidéo.

Des voix: Oh, oh!

Le président: Il y aura un service d'interprétation pour ceux qui souhaitent l'écouter dans l'autre langue.

[Présentation audiovisuelle]

• (1540)

M. J. Joly: Voici une petite chose. Ce film a déjà été présenté au Canada, et il prendra l'affiche aux États-Unis demain. Nous venons d'ouvrir la nouvelle cohorte. La date limite était hier, et nous avons 90 autres projets de partout au Canada que vous pouvez tous

regarder en temps réel à partir du 16 mars pendant 90 jours, car ils se font concurrence pour gagner un million de dollars et une présentation garantie dans un cinéma.

J'espère que vous les regarderez et que vous le direz à tous vos amis, et veuillez soutenir ceux qui, à votre avis, devraient être réalisés.

Le président: Merci beaucoup.

Nous entendrons maintenant M. Petrollini, à partir de Vancouver.

Vous avez la parole.

M. Lui Petrollini (associé, Médias et divertissement, Ernst & Young): Merci.

Il fait très beau aujourd'hui à Vancouver, c'est le pays des arbres en fleur, comme l'a dit M. Joly.

Mes antécédents sont un peu différents. Je ne suis pas un producteur de films canadiens, mais je suis un fournisseur de services pour cette industrie. Je travaille avec les réalisateurs et les producteurs aux étapes de la conception, des finances et de la préproduction. Je les conseille en matière de finances pendant les étapes de production. Je les aide avec les rapports de synthèse et les rapports financiers pour veiller à ce qu'ils respectent les divers règlements en vigueur, notamment pour avoir accès aux crédits d'impôt provinciaux et fédéraux pour la production.

Je collabore aussi très étroitement avec les fournisseurs de financement provisoire, par exemple les banques à charte du Canada. Des conseillers juridiques, notamment M. Dhaliwal, me demandent des conseils non seulement sur une estimation fiable des crédits d'impôt qui seront demandés par les producteurs, mais également sur le libellé de la rédaction d'accords juridiques, afin que les producteurs respectent les divers règlements liés aux crédits d'impôt.

Comme M. Joly, je crois que les changements représentent une bonne chose, mais il faut également qu'ils soient sensés. En effet, les avantages générés par ces changements doivent surpasser leurs coûts. N'oubliez pas que mes commentaires sont des commentaires généraux qui découlent de plusieurs années d'expérience dans l'examen des budgets de production, des structures de financement et des rapports sur les coûts. Cette expérience vient aussi de la préparation de déclarations de revenus et de la collaboration avec divers organismes tels le BCPAC, les organismes de films provinciaux et Creative BC, ici en Colombie-Britannique. Je collabore également étroitement avec l'ARC dans le cadre de ses examens des crédits d'impôt et dans ses efforts d'interprétation des diverses lignes directrices.

Mes commentaires se fondent sur ces éléments, mais ils ont également l'objectif de faire en sorte que les examens menés, par exemple le vôtre, donnent à notre pays des moyens de s'améliorer.

Nous avons réussi à bâtir cette industrie de la production dans notre pays et c'est une industrie idolâtrée par de nombreux autres pays. Nous avons également la réputation d'être un chef de file en ce qui concerne les programmes de crédits d'impôt que nous offrons et qui ont été imités partout dans le monde. Cela dit, comment pouvons-nous nous améliorer? Nous pouvons faire plusieurs choses, mais c'est lié à mon expérience des 21 dernières années.

Tout d'abord, étant donné qu'il y a un si grand nombre de parties intéressées dans ce milieu — qu'il s'agisse des organismes gouvernementaux fédéraux et provinciaux, y compris l'ARC —, nous devons tous collaborer. Nous devons travailler pour le bien commun. Nous devons exécuter les divers programmes de la façon la plus uniforme possible et améliorer la cohésion. Il y a beaucoup de bureaucratie dans cette industrie, car les réalisateurs doivent constamment préparer et compiler des renseignements et les envoyer aux divers organismes, qu'il s'agisse d'institutions provinciales ou fédérales, par exemple le BCPAC, le FMC ou l'ARC. Nous devons faciliter les choses aux producteurs, afin qu'ils passent plus de temps à la production ou à la distribution de leurs films, au lieu de le passer à des tâches administratives liées à ces films.

Nous devons commencer à envisager de prendre des mesures incitatives liées à la promotion des films.

Plusieurs producteurs m'ont dit qu'il est facile de réaliser des films, mais qu'il est beaucoup plus difficile de les vendre. C'est très vrai, car la production de films est une activité dispendieuse et risquée. Pendant toutes les années que j'ai passées à examiner des budgets de production, j'ai observé un élément qui revient tout le temps, et c'est que tout l'argent amassé par les producteurs est versé dans la production et non dans les affiches et la publicité, qui sont des coûts entraînés par la distribution des films.

Les crédits d'impôt sont très généreux dans notre pays, et ils servent au financement des productions. Il est très rare de voir des crédits d'impôt en excès générés par une entreprise de production et qui sont réinvestis dans la capitalisation de cette entreprise, ou dans les affiches et la publicité pour la promotion de ses films.

● (1545)

En Colombie-Britannique, nous avons notamment accès à un centre financier international. La Colombie-Britannique a été désignée pour cela. Cela signifie que des entreprises, comme des maisons de courtage, qui travaillent avec des clients étrangers sont en mesure d'avoir accès à une réduction d'impôt provincial fondée sur leur travail ou leurs ventes auprès de ces clients étrangers. C'est fondé sur un revenu net et il s'agit d'un pourcentage de leur revenu net découlant de leurs activités liées au CFI.

Je me disais que si nous pouvions exécuter un programme similaire pour aider les distributeurs de films à avoir accès à une réduction d'impôt sur la vente de longs métrages canadiens, cela contribuerait beaucoup à la promotion de l'industrie de la distribution ici au Canada.

Je suis sûr que vous savez tous maintenant, grâce au témoignage des témoins précédents, que les crédits d'impôt fédéraux actuels sont rajustés à la baisse par les crédits d'impôt provinciaux générés. C'est-à-dire que l'assiette sur laquelle les crédits d'impôt fédéraux sont calculés est beaucoup moins grande que l'assiette utilisée pour les crédits d'impôt provinciaux, car elle tient compte de ces crédits d'impôt provinciaux.

Je sais qu'un mouvement demande l'élimination ou la réduction du rajustement à la baisse. Le seul problème, c'est qu'il faut être prudent en raison des coûts que ces crédits d'impôt supplémentaires pourraient entraîner pour le gouvernement fédéral, mais il faut également se préoccuper de l'uniformité avec d'autres industries, par exemple l'industrie de la technologie dans laquelle les calculs liés à la RS et DE sont aussi rajustés à la baisse en raison de programmes d'aide provinciaux semblables dans ce secteur.

Au bout du compte, cela revient à la viabilité commerciale des longs métrages canadiens. Nous devons déterminer les coûts comparativement aux avantages de protéger le patrimoine canadien

plutôt que la viabilité commerciale des productions. L'une des choses que je me suis demandé en élaborant cet exposé, c'est si nous pouvions examiner les éléments soutenant les crédits d'impôt des productions canadiennes certifiées et les ajuster pour aider les producteurs à rendre leurs films plus viables sur le plan commercial.

Nous nous demandons, par exemple, s'il serait possible, dans une certaine mesure, de rendre les lignes directrices sur le contrôle de la production moins strictes. Nous nous demandons notamment s'il est nécessaire d'exiger que les deux acteurs les mieux payés soient canadiens. Pouvons-nous rendre ces lignes directrices moins sévères, afin de pouvoir inclure dans nos productions davantage de talents étrangers qui sont plus reconnaissables à l'échelle mondiale sans entraîner de répercussions négatives sur notre capacité de demander des crédits d'impôt pour les productions canadiennes certifiées? Ou pouvons-nous réduire les critères liés aux dépenses dans les productions canadiennes, afin de pouvoir profiter davantage de l'influence étrangère?

Enfin, le dernier point que j'aimerais faire valoir concerne les productions liées aux traités commerciaux. Comme vous le savez peut-être, il n'y a pas de traité de coproduction avec les États-Unis. Nous avons plusieurs traités de coproduction avec d'autres pays, mais nous avons diverses lignes directrices qui restreignent la capacité des coproducteurs d'utiliser les talents ou les services provenant de l'extérieur de ces pays coproducteurs.

Si nous rendions ces restrictions moins strictes, nous pourrions potentiellement conclure davantage d'ententes de coproduction et faire venir des talents de l'extérieur de ces pays coproducteurs pour tenter de rendre nos productions plus viables sur le plan commercial.

Ce sont quelques points que je tenais à soulever. Je suis sûr que vous avez beaucoup de questions et je vais donc m'arrêter ici. Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de comparaître, et j'ai hâte de répondre à vos questions.

● (1550)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Petrollini.

Nous allons maintenant passer aux questions.

Monsieur Yurdiga, vous avez sept minutes.

M. David Yurdiga (Fort McMurray—Athabasca, PCC): Bonjour. Merci, monsieur le président. J'aimerais également remercier les témoins d'être ici aujourd'hui.

Ce qui m'intéresse vraiment, c'est le financement provisoire; je vais donc poser ma première question à M. Joly.

Quels types de garanties avez-vous? Si je tourne un film, quelles étapes dois-je suivre pour obtenir du financement? Est-ce un long processus?

M. J. Joly: Dans le cadre de mon modèle?

M. David Yurdiga: Oui.

M. J. Joly: Non. Nous garantissons le financement, et le financement est donc en attente.

Pour vous donner un peu de contexte, monsieur, aussi brièvement que possible — et n'hésitez pas à m'interrompre s'il y a trop de charabia technique.

Je suis essentiellement un entrepreneur en série. J'en suis à ma deuxième entreprise. CineCoup est issue d'un accélérateur, alors elle mise vraiment sur un accélérateur technologique. Je suis un investisseur en capital-risque, et tout ce qui passe par mon entonnoir, comme les 90 projets... La première fois où nous avons travaillé avec la CBC, nous en avons près de 280, dont certains au Nunavut.

Ce que nous faisons, c'est créer des jalons significatifs et donner une destination aux personnes prêtes à travailler beaucoup et à se bâtir un public. Au bout du compte, nous avons une présentation en salle garantie.

Si vous voulez parler de la façon dont je finance le film, je serai ravi de tout vous dire avec transparence à ce sujet aussi. C'est une combinaison d'investissements privés, de fonds éphémères provenant de crédits d'impôt et de recettes. Étant donné que je mise sur la culture des gens de 18 à 34 ans, nous avons des marques comme Canon et William F. White qui veulent se joindre à la prochaine génération de cinéastes. L'un des aspects qui nous distinguent vraiment du studio traditionnel, c'est que nous avons appris à tirer profit du développement qui, avant, représentait un coût irrécupérable. Nous réussissons à générer des revenus du début à la fin, c'est-à-dire à partir de l'étape antérieure au scénario.

J'espère que cela répond à votre question.

M. David Yurdiga: Oui. Merci.

J'ai une autre question à vous poser. Pouvez-vous décrire les difficultés que vous rencontrez dans la distribution des films que vous produisez ou que vous financez?

M. J. Joly: C'est ce qui est formidable de notre époque. C'est la raison pour laquelle on me déteste tant — je cherche à éliminer les intermédiaires. Je me suis adressé directement à Michael Kennedy, à Cineplex. J'ai lu ses bulletins trimestriels, j'ai vu ses irritants et je m'y suis attaqué.

Je crois qu'il est encore valable d'avoir des distributeurs traditionnels, mais pour mon modèle, il faut vraiment regarder du côté de l'entreprise de tournage de films. C'est un média divisé comme les jeux vidéo. Il n'y a que deux types de films qui font de l'argent, sur le point du RCI. Vous avez les gros succès hollywoodiens, et vous avez les films indépendants dont les budgets sont inférieurs à 5 millions de dollars. Tout le reste se situe dans un univers des rêves brisés. Il faut beaucoup d'argent pour les faire, et il faut consacrer beaucoup d'argent à la publicité et à la promotion.

Ma grosse réussite, c'est que je peux me connecter directement à mon public et construire une base de données — nous sommes l'une des premières entreprises du monde à le faire —, puis je peux m'adresser directement à lui et utiliser toutes les données d'analyse que je crée pour tirer le maximum de l'argent consacré à la promotion dont Lui parlait.

Nous ne pouvons pas, en tant que Canadiens, soutenir la concurrence des « Avengers », alors qu'ils consacrent des millions et des millions au pays à en faire la promotion et à profiter de publicité gratuite. Plutôt que d'adopter le style du chasseur, nous devons nous faire tireurs d'élite pour arriver à nos fins. Encore là, je suis comme Wayne Gretzky. Je manie la rondelle là où elle se trouvera dans trois ans. Je ne cherche pas à répondre à des questions aujourd'hui, mais à risquer gros demain.

M. David Yurdiga: Je vous remercie de votre réponse.

Ma prochaine question s'adresse à M. Petrollini.

Vous avez mentionné qu'il y a beaucoup de tracasseries administratives quand il s'agit de financer un film, quel qu'il soit.

De quel genre de tracasseries parlez-vous? Sont-elles d'ordre gouvernemental, financier, ou les deux?

• (1555)

M. Lui Petrollini: Les deux, en réalité.

Je vais essayer de vous les décrire le mieux possible. Je vais me servir d'une production de la Colombie-Britannique en guise d'exemple.

Si vous produisez un film en Colombie-Britannique, vous devez soumettre des demandes à Creative B.C. pour obtenir des certificats d'admissibilité, ce qui vous donnera des crédits d'impôt provinciaux au bout du compte. Vous devez aussi, à l'échelon fédéral, soumettre une demande semblable au BCPAC. L'information est essentiellement la même, mais sur deux formulaires de demande différents, ce qui s'accompagne de coûts.

Si vous financez provisoirement vos crédits d'impôt, il vous faudra avoir ce financement pour cela. En général, à ma connaissance, cela viendra d'une banque à charte canadienne. La banque à charte qui octroie le financement s'adressera à quelqu'un comme moi et me demandera d'aller étudier le budget et toutes les hypothèses qui sous-tendent le budget afin d'obtenir une lettre d'intention décrivant et soutenant les calculs des crédits d'impôt que ce producteur pourrait être en mesure de générer en fonction de son budget de production.

Une fois la production terminée, il faut aussi faire de nouvelles demandes à Creative B.C. et au gouvernement fédéral, au BCPAC, pour obtenir les certificats d'achèvement relatifs à cette production. Encore là, c'est une autre demande, un autre ensemble de documents qui se concentrent davantage sur l'achèvement du film, alors que les demandes initiales se fondent sur de l'information et des hypothèses budgétaires concernant la production du film en question. En cours de route, il y a beaucoup d'administration. Il s'écoule manifestement du temps entre le moment où les demandes sont présentées et le moment où elles sont finalement traitées. De plus, il faut consacrer beaucoup de temps à l'obtention éventuelle des crédits d'impôt, car les crédits d'impôt ne vont pas aux producteurs tant que l'ARC n'a pas reçu puis examiné la déclaration de revenus. Cela peut se produire très longtemps après que la production est terminée, projetée et distribuée sur le marché international, selon le temps qu'il faut. Le producteur doit se soumettre à beaucoup de travail administratif. Vous pouvez imaginer que très peu de producteurs ne vont travailler qu'à une production à la foi. Il se peut qu'ils travaillent à une production, mais ils sont constamment en train de travailler à l'élaboration de nouvelles productions.

En fin de compte, une fois que la production est terminée et livrée, le travail administratif se poursuit quand le producteur passe à l'élaboration d'autres productions à venir. Il y a beaucoup de travail administratif, et ce sont les tracasseries dont je vous parle. Nous nous porterons bien mieux si nous pouvons réduire les tracasseries administratives ou travailler plus rapidement et avec cohérence en tant que groupe d'organisations qui cherchent le bien commun et le développement de l'industrie canadienne.

Le président: Merci beaucoup.

C'est au tour de M. Stewart, qui a sept minutes.

M. Kennedy Stewart (Burnaby—Douglas, NPD): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je remercie les témoins de leur présence.

C'est très intéressant, et je pense que vous représentez un bon échantillon de l'industrie, ce qui nous est très utile dans nos discussions.

J'aimerais que nous prenions du recul. Nous parlons beaucoup de crédits d'impôt, mais peu des leviers politiques qui pourraient servir à aider l'industrie. Laissons de côté les crédits d'impôt. Vous pourriez vous laisser aller à nous dire tout ce que nous pourrions faire, les leviers politiques que nous pourrions utiliser pour aider l'industrie à croître.

Vous pourriez tous les trois nous suggérer une ou deux choses que nous pourrions envisager.

Monsieur Dhaliwal, peut-être.

M. Ken Dhaliwal: Bien sûr.

Je pense que M. Petrollini a mentionné cela, mais l'une des choses — c'est une question plus vaste de politique — serait de revoir les règles entourant le contenu canadien. C'est un aspect qui se trouvait dans le dernier examen des politiques, il y a 10 ans.

Ce que je veux souligner, c'est que quand on se penche sur ce qu'est le contenu canadien, on constate que le modèle actuel existe au Canada depuis au moins 10 ans et qu'il se fonde sur un système de points. Il y a 10 points. Cependant, si on s'arrête à d'autres pays qui ont des tests semblables en matière de culture ou de contenu, on voit que l'Allemagne a un système qui tient compte du contenu local et général, et que cela dépasse le personnel. Le test canadien ne s'arrête qu'au personnel qui participe; le test allemand est nettement plus vaste. Le test utilisé au Royaume-Uni se situe à mi-chemin entre celui du Canada et celui de l'Allemagne, et il est aussi beaucoup plus étendu concernant le nombre de points et le nombre de choses qui peuvent être envisagées comme des éléments de contenu national. Il ne s'agit pas que des personnes qui participent, mais aussi du lieu du tournage, de l'histoire qui y est liée, comme l'histoire du Canada, ou la diversité du Canada — ce genre de choses. Je pense que c'est un aspect politique plus étendu, mais cela aurait une incidence sur le système tout entier, ce qui aiderait un peu les producteurs à obtenir des choses.

• (1600)

M. Kennedy Stewart: Merci.

Monsieur Joly, avez-vous quelque chose à ajouter?

M. J. Joly: Encore une fois, je vais me faire l'entrepreneur qui dérange. Nous connaissons un taux de changement exponentiel. Le rythme actuel des affaires, peu importe sous quel angle vous le regardez, est trop lent. Vous devez commencer à accélérer le déploiement de plus petits capitaux, expérimenter davantage et rechercher des résultats mesurables. C'est ce que je fais, en plus de produire de l'excellent contenu.

Nous pouvons tous nous féliciter. Nous produisons tous de l'excellent contenu, mais je pense que là où nous sommes pitoyables, c'est quand il s'agit de vraiment bâtir et comprendre le public de manière à... Encore là, il faut apprendre cette année pour gagner l'an prochain, de sorte que nous allions toujours de l'avant en tant que nation... Par exemple, il y a *WolfCop*. J'y reviens. Le titre peut sembler farfelu, mais 90 % des personnes qui ont travaillé à ce film étaient de la Saskatchewan, où il n'y avait pas de crédits d'impôt à l'époque. Avant même que le film soit financé, des admirateurs sud-africains créaient de l'art à son sujet. Il y avait des blogues au Japon.

Le public était à 60 % étranger. Ils avaient 160 millions d'impressions, 16 millions de personnes autour du monde, et une publicité gratuite d'une valeur de près de 30 millions de dollars sans avoir dépensé un cent. À mes yeux, c'est un indicateur clé de performance mesurable.

Ce que je constate, c'est que tout le monde demande tout le temps de l'argent. L'important pour moi, c'est que si on doit ajouter de l'argent, pourquoi ne pas le consacrer à l'expérimentation? Mettre l'argent comme le gouvernement l'a récemment fait dans un programme d'accélération au Canada, qui sur cinq ans... selon lequel ils ont permis à du capital de contribuer à la création de nouveaux entrepreneurs — des personnes qui sont là pour rester et qui savent non seulement comment créer de l'excellent contenu, mais aussi comment le commercialiser. Surtout, dans ce monde où il n'y a jamais eu autant de personnes connectées intimement, à une telle échelle, ces personnes savent comment se commercialiser.

C'est un peu long, et je pourrais continuer, mais je vais m'arrêter là.

M. Kennedy Stewart: Nous allons revenir à vous très bientôt.

Monsieur Petrollini, outre les crédits d'impôt, avez-vous autre chose à suggérer au gouvernement fédéral en matière de politique?

M. Lui Petrollini: Je dirais comme M. Dhaliwal que c'est une question de contrôle de la production. Mon univers ne se limite pas aux crédits d'impôt, de toute évidence, et aux incitatifs fiscaux, mais les lignes directrices sur le contrôle de la production nous donnent l'occasion de nous en servir sans effet sur les crédits d'impôt ou sans qu'il soit nécessaire d'en offrir davantage.

Encore là, en ce qui concerne la coproduction régie par un accord — et c'est encore la question du contrôle de la production —, si nous donnons une marge de manoeuvre aux producteurs et que nous ne les obligeons pas à n'engager que des résidents des pays qui participent à une production, cela aura au bout du compte un effet sur la viabilité commerciale des films et cela rehaussera la viabilité des films canadiens.

M. Kennedy Stewart: Merci.

Il me reste deux minutes. Je vais vous poser des questions rapides. Je vous demanderais de me dire si vous croyez que la réduction est en ce moment un problème que nous devons régler.

M. Ken Dhaliwal: Nous parlons de la réduction des crédits d'impôt?

M. Kennedy Stewart: Oui.

M. Ken Dhaliwal: C'est un problème pour les producteurs, car ce sont eux qui perdent. Je pense que ce qu'il faut se demander — si j'aborde la question de l'autre angle, comme Lui l'a dit —, c'est si cela correspond à toutes les industries. Si vous envisagez une politique qui s'appliquerait à cette industrie comme aux autres, je dirais alors que ce n'est probablement pas un problème.

M. J. Joly: Bien sûr. Il y a un manifestement beaucoup d'opinions à ce sujet. Je peux affirmer qu'il y a un problème, quand vous regardez dans cette optique. Plus précisément, quand il est question de production géographique, je pense que certains reçoivent plus que d'autres. Comme je l'ai dit, j'aime trouver d'autres façons d'obtenir des revenus aussi. Je sais que certaines choses ne seront pas nécessairement là pour toujours. J'essaie toujours de m'engager à long terme.

M. Lui Petrollini: Je pense que je ne gagnerai pas en popularité avec ma réponse, mais je dois dire que vous devez vraiment comprendre les effets que cela aurait si vous relâchiez cela. Les effets se trouvent dans les chiffres eux-mêmes. En fin de compte, sur une production de base, cela va donner environ 8 \$ de plus — sur une production au contenu canadien — au producteur. D'après ce que le gouvernement fédéral verse en ce moment, c'est environ 50 % de plus que ce à quoi vous renoncez sous la forme de crédits d'impôt. Vous devez savoir ce que cela vous en coûtera avant de prendre une décision.

Je me préoccuperais davantage de la cohérence pour le gouvernement fédéral et de la façon dont il traite les autres programmes ou des programmes semblables offerts à d'autres industries.

• (1605)

M. Kennedy Stewart: C'est très responsable. Merci.

Il me reste une minute. J'ai demandé aux autres témoins s'ils trouvaient que notre crédit d'impôt fédéral était assez élevé. Vous pourriez utiliser cette minute à me dire si vous le trouvez assez élevé ou pas.

M. Ken Dhaliwal: Je pense qu'il est assez élevé, mais il faut trop de temps pour l'obtenir.

M. J. Joly: Je dirais la même chose. Si vous accélérez les choses et créez une forme d'urgence, vous aurez un cheminement plus efficace, ce qui augmentera les affaires.

M. Kennedy Stewart: Merci.

Monsieur Petrollini...?

M. Lui Petrollini: Je pense aussi qu'il est assez élevé, et je suis aussi d'accord avec le principe de l'accélération.

La seule idée qui me vient pour l'accélération, ce serait peut-être d'aider les producteurs au moyen d'un financement provisoire d'une partie des crédits d'impôt — en payer une partie à l'avance.

M. Kennedy Stewart: D'accord. Merci beaucoup.

Le président: Merci.

[Français]

Monsieur Dion, vous disposez de sept minutes.

L'hon. Stéphane Dion (Saint-Laurent—Cartierville, Lib.): Je vous remercie, monsieur le président.

[Traduction]

Je vous remercie tous les trois d'être venus aujourd'hui.

En ce qui concerne l'argent qui se fait longuement attendre, M. Shawn Williamson, de la Motion Picture Production Industry Association of British Columbia a dit la même chose. Je le cite: Il a été proposé au gouvernement d'avancer cet argent et de nous permettre d'économiser les frais bancaires.

Quand les idées surgissent, vous pourriez devoir accélérer le processus de sorte que le producteur n'ait pas à consacrer autant d'argent aux prêts et qu'il puisse avoir le crédit d'impôt dès le début.

Pouvez-vous tous les trois préciser votre pensée là-dessus?

M. Ken Dhaliwal: D'autres administrations ont adopté des méthodes différentes. Certaines administrations n'attendent pas les résultats d'une vérification. Le temps qu'il faut est en partie attribuable à la nécessité d'avoir une vérification, et la vérification doit être réalisée une fois que les dépenses sont faites.

Je n'appuie pas nécessairement l'idée de la vérification, mais une partie de l'argent pourrait être versée comme une banque le ferait: un petit montant est versé au début, puis le reste à la suite de la vérification. Bien entendu, le risque, c'est que vous payiez avant de connaître le montant dépensé en réalité.

• (1610)

[Français]

M. J. Joly: Merci, monsieur Dion.

Mon français est un peu rouillé parce que je n'ai pas souvent l'occasion de le parler à Vancouver, mais je vais essayer.

Je ne suis pas un producteur traditionnel. Je suis directeur général d'une compagnie et je travaille avec des producteurs.

Selon moi, ce problème ne touche pas que le Canada; c'est un phénomène mondial. Avancer de l'argent est une très bonne idée. Par ailleurs, d'autres choses sont plus intéressantes pour ma compagnie. L'industrie du film en Amérique du Nord n'est pas une industrie en plein essor. C'est notamment à cause de l'argent qu'on dépense en activités d'impression et de publicité.

Ma plateforme a été développée en s'inspirant du film *Moneyball* et en appliquant ses principes aux activités d'impression et de publicité. Chaque dollar que j'investis dans le système équivaut à 1 000 \$ en acquisition d'utilisateurs ou de public.

Le gouvernement fédéral pourrait peut-être nous accorder de l'aide pour ces activités de marketing. Cela pourrait être très intéressant pour moi.

L'hon. Stéphane Dion: Vous voulez qu'on vous aide sur le plan du marketing.

M. J. Joly: Oui.

L'hon. Stéphane Dion: Que peut faire le gouvernement fédéral sur le plan du marketing?

M. J. Joly: Présentement, il y a des distributeurs reconnus par Téléfilm Canada. Ces gens sont différents de moi car je suis un distributeur de films non traditionnel. Je suis le distributeur, je suis comme un studio. Par conséquent, je suis responsable de toutes les dépenses liées aux activités d'impression et de publicité. D'autres distributeurs peuvent dépenser de l'argent, mais puisqu'ils sont reconnus par Téléfilm, ils récupèrent cet argent.

Cela aiderait ma compagnie si elle pouvait recevoir de tels fonds. Au moment du déploiement, ce serait de l'argent pour les dépenses en matière d'impression et de publicité. Ce serait peut-être un incitatif, spécialement au Canada, de pouvoir récupérer un peu d'argent pour ces dépenses de marketing, comme c'est le cas pour certains.

[Traduction]

Je ne veux pas être la voix discordante, mais à mon avis, tourner le film est une chose, mais la commercialisation en est une autre, et c'est là le réel enjeu. Pour moi, ce qui compte toujours, c'est de savoir comment obtenir

[Français]

plus d'argent pour mener des activités d'impression et de publicité novatrices.

[Traduction]

L'hon. Stéphane Dion: Merci beaucoup.

Monsieur Petrollini, voudriez-vous en dire plus sur la façon, pour nous, d'accélérer l'aide fédérale et de vous faire recevoir tout de suite le crédit d'impôt pour vous faire éviter de rembourser tant d'emprunts avant d'en profiter?

M. Lui Petrollini: Il est difficile de répondre à cette question, parce qu'on reçoit toujours les crédits d'impôt en dernier, après avoir produit sa déclaration des revenus de la société et divers formulaires de demande de crédits d'impôt.

Des risques sont associés au financement provisoire, aux crédits d'impôt ou à leur versement d'avance. Ce serait notamment celui, pour une société ou une production, de ne pas satisfaire aux critères canadiens de certification du BCPAC. C'est une chose de réaliser une production avec un budget et un plan de recrutement des éventuels principaux créateurs de cette production. C'en est une autre d'atteindre ces objectifs et de respecter les limites de dépense fixées dans les lignes directrices du BCPAC. En fin de compte, on pourrait se retrouver dans une situation où, faute d'une surveillance rigoureuse de ces coûts par les comptables ou les producteurs, on ne satisfait pas aux critères de dépense. Ça m'est arrivé.

On ne veut pas recevoir d'avance un crédit fédéral d'impôt en même temps que ces risques se réalisent, à moins qu'ils ne soient neutralisés. Il faudrait un processus précis pour supprimer ou neutraliser le plus possible ces risques pour ne pas devoir constater que, en premier lieu, aucune somme d'argent n'aurait dû aller à ces producteurs.

Est-ce que, d'après moi, c'est un bon moyen pour aider les producteurs? Absolument.

L'hon. Stéphane Dion: Je vous remercie beaucoup, tous les trois.

Le président: Merci.

Monsieur Young, vous disposez de sept minutes.

M. Terence Young (Oakville, PCC): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie tous d'être ici.

Pour commencer, monsieur Petrollini, vous avez fait allusion à l'assouplissement des lignes directrices sur le contrôle de la production. J'aime cette proposition. C'est le genre d'aide que nous réclamons. Cependant, je tenais à connaître votre opinion. Pouvons-nous faire cela sans nous retrouver dans une situation où les acteurs et chanteurs sont canadiens, mais ne décrochent pas les emplois à valeur ajoutée, ce qui est notre objectif? Nous essayons de créer de tels emplois dans tout ce que nous faisons, des emplois de l'avenir, et, avec le commerce équitable, plus d'emplois.

Par exemple, nous ne voulons pas que les Canadiens soient seulement acteurs ou chanteurs, mais qu'ils soient aussi écrivains, décideurs, producteurs, directeurs et financiers. Si nous assouplissons ces lignes directrices, n'allons-nous pas dans une direction que nous voulons éviter?

• (1615)

M. Lui Petrollini: C'est une excellente question.

Je ne propose pas de supprimer le rôle du producteur canadien. Nous devons encore nous doter d'une industrie du long métrage où les Canadiens produisent, mais d'autres lignes directrices limitent vraiment leur capacité de nouer des partenariats avec des producteurs non canadiens ou de recevoir du financement de sources qui pourraient fournir la plus grande partie du financement.

Remarquez que, d'après une ligne directrice écrite, si 75 % du financement obtenu par le producteur provient d'une source non canadienne, on pourrait en déduire qu'elle est en mesure de lui dicter

les modalités de production du film et de non seulement avoir un mot à dire sur les éléments créatifs, mais aussi sur les opérations quotidiennes. Je ne propose donc pas la suppression du rôle du producteur.

Mon observation visait la viabilité commerciale de nos films. Je mets en doute la règle exigeant que l'un des deux acteurs les mieux payés soit canadien. Si nous pouvions l'assouplir, nous pourrions peut-être continuer d'exiger un scénariste ou directeur canadien, parce que c'est l'une des lignes directrices. Mais j'aimerais que nous assouplissions les règles régissant le choix des personnes que nous pouvons nous adjoindre pour la production et à qui le reste du monde pourrait mieux s'associer, pour rendre nos productions plus rentables.

Ce que je souhaite le moins, c'est un pays réputé pour sa générosité qui ne produirait que des acteurs et des chanteurs.

M. Terence Young: D'accord. Merci.

Monsieur Dhaliwal, soyez le bienvenu. Comment pouvons-nous obtenir plus de gros projets, comme ceux sur lesquels vous travaillez souvent, par exemple *Pompéi*? À ce que je sache, c'était une production à très gros budget, qui représentait beaucoup de travail. Comment en produire plus comme celui-là au Canada, pour créer plus d'emplois pour les Canadiens?

M. Ken Dhaliwal: C'est une excellente question. *Pompéi*, par exemple, était une coproduction qui montre à quoi ressemblent la plupart des films canadiens à gros budget tournés au Canada. C'était une coproduction officielle avec l'Allemagne. On peut obtenir ces plus gros budgets pour les coproductions parce qu'elles profitent de l'assouplissement des règles, qui permet d'accéder automatiquement, comme M. Petrollini le disait, aux acteurs, aux directeurs et au financement. *Pompéi* réunissait de très gros noms qu'il aurait été impossible d'employer au Canada ailleurs que dans une coproduction, uniquement à cause des lignes directrices sur le contrôle des productions et le système de points.

La coproduction est donc une manière, probablement celle que je préfère, pour augmenter la taille des productions et la qualité des équipes que s'adjoignent les producteurs canadiens. Je pense que c'est la méthode que favorisent beaucoup de producteurs canadiens pour essayer d'accéder à de plus vastes marchés et à plus d'argent.

M. Terence Young: Merci.

M. Joly, est-ce que cela ne crée pas un vedettariat international? Le vedettariat est sous la domination de Hollywood depuis de nombreuses décennies.

L'un des témoins qu'a entendus le comité nous a dit que nous ne devons pas nécessairement essayer de concurrencer Hollywood, en misant sur des acteurs sous-évalués et tout ça, et que le vedettariat acquérait une dimension internationale. Nous pouvons déjouer Hollywood et créer un vedettariat international qui favoriserait les acteurs canadiens.

M. J. Joly: Je pense que, dans une certaine mesure, c'est vrai. Encore une fois, je ferai entendre ma voix discordante pour dire que le modèle comparable de conditionnement n'est pas aussi exact qu'il en avait l'habitude. Vous pouvez consulter des articles récents dans *Forbes* et ainsi de suite et, même pour la génération actuelle, elle ne reconnaît pas... On peut se demander si Johnny Depp pourrait être la tête d'affiche d'un film. En fait, sa filmographie récente montre qu'il ne peut plus le faire.

On discerne des étoiles internationales. La Chine, par exemple, vient de battre l'Amérique du Nord, pour la toute première fois, au box-office... absolument! De plus en plus d'étoiles de cinéma acquerront ce statut. Compte tenu des nombreuses bifurcations possibles de l'industrie, je miserais plutôt sur les étoiles de YouTube avant de miser, dans le temps long, sur ma propriété intellectuelle. C'est un peu ce que j'ai commencé à faire.

Je cherche à conjurer le mauvais sort. J'insiste sur les films de genre et je lance de nouvelles carrières. Je ne produirai jamais de grand film. Mais si je pouvais produire en série des productions de grande qualité, à petit budget, et au contenu très efficace, avec un auditoire déjà acquis — si je pouvais réussir comme Jason Blum de Blumhouse, avec un film d'horreur d'un budget de 3 millions de dollars qui en engrange 72 dans sa première fin de semaine, et un retour sur investissement de 2 600 % — voilà ce que je voudrais faire.

Des voix: Oh, oh!

M. J. Joly: Alors je ne sais pas. Encore une fois, beaucoup de choses sont différentes. Par nature, j'aime le risque, avec l'argent du privé et le haut risque. Avec moi, on prend de grandes chances.

J'ai beaucoup de respect pour Ken et Lui, mais ils représentent une autre sorte de producteurs. Ils créent beaucoup d'emplois pour le pays et ils attirent de grosses productions, mais moi, j'ambitionne de trouver le prochain Peter Jackson, de trouver celui ou celle qui construira ici le studio Weta. Je tiens à découvrir cette personne.

• (1620)

M. Terence Young: J'ai dressé une liste de ce que vous voulez faire. Il semble que, pour cela, vous vouliez d'abord acquérir l'auditoire. Je me demande si vous pouvez nous dire en bref comment vous faites. Je parle de découvrir des talents, de créer des entrepreneurs, de trouver de nouvelles idées, de fidéliser l'auditoire et de réduire les coûts des découvertes. Tout cela fait-il partie de votre modèle?

M. J. Joly: Voilà les principes de base de notre modèle. Le dernier était comment attirer les investissements privés — en imaginant des façons de conjurer le mauvais sort, en créant plus de... ou en faisant que le système rapporte, non seulement au lancement du produit sur le marché, mais aussi pendant sa création, en essayant de supprimer certains coûts à tous les niveaux.

M. Terence Young: Pouvez-vous nous dire, si j'ai une minute encore...

Le président: Non, je suis désolé, votre temps est écoulé.

M. J. Joly: Je serai heureux de vous répondre par courriel, si vous voulez, et je décrirai le processus.

Le président: Merci. Nous devons passer au suivant.

Mesdames Nash et Sitsabaiesan, je pense que vous allez partager les cinq minutes disponibles entre vous?

Mme Peggy Nash (Parkdale—High Park, NPD): Oui, monsieur le président. Je vous remercie.

Monsieur Joly, permettez-moi de poursuivre avec vous. Votre modèle de gestion semble très innovant et très intéressant. Votre campagne est très dynamique et elle recourt aux médias sociaux, pour le choix de la production que vous privilégieriez.

D'abord, croyez-vous que la numérisation est l'avenir du film canadien ou que la formule de distribution dans les établissements de Cineplex changera? Visiblement, on assiste à un changement radical des habitudes de consommation des productions télévisuelles et cinématographiques. En quoi voyez-vous que cela modifiera votre travail?

M. J. Joly: C'est une excellente question. Je continue de penser que le cinéma est une vitrine incroyablement importante. Il est excellent pour le marketing. Cette première vitrine est très payante.

Encore une fois, le grand avantage de Cineplex au pays, est de pouvoir servir à la gestion dynamique. C'est ce que les médias sociaux ont permis de faire. Et, pour nous, il ne s'agit pas uniquement de...

Mme Peggy Nash: Pardonnez-moi, mais que voulez-vous dire par gestion dynamique?

M. J. Joly: Cela signifie qu'analyses à l'appui, on peut placer le film dans la salle la plus fréquentée. On n'a pas besoin de circuit régulier. J'entends de plus profiter de projections axées sur des manifestations et sur le placement du film dans le bon cinéma pour peut-être une soirée, ou peut-être sur un effet d'entraînement ou une manifestation expérimentale qui coïncide avec une sortie sur plusieurs plate-formes.

Je ne sais pas tout, mais j'aime expérimenter. Avec un excellent partenaire comme Cineplex, nous avons constaté que nous pouvions prouver nos hypothèses dans la réalité et que l'entreprise est prête à jouer le jeu avec nous. Cineplex est un excellent partenaire.

En ce qui concerne la télévision, je pense effectivement que nous serions négligents de ne pas vraiment reconnaître que les préventes à l'étranger battent de l'aile. Je pense que tous s'accorderaient à le dire — que la marée rouge de tous les services de vidéo à la demande avec abonnement et les offres outrancières que nous voyons... Mais, cela a aussi l'avantage d'être très prometteur. Si on peut créer ce pipeline... La course à l'armement constitue un contenu nouveau. C'est vraiment une bonne chose.

Le Canada possède le financement incitatif. Nous avons des traités de coproduction. Si nous pouvions trouver l'urgence et déployer plus rapidement les capitaux, nous pourrions être un chef de file mondial.

Encore une fois, l'auditoire ne décide pas pour nous. Il nous sert de filtre. Nous examinons les types d'auditoires. Nous cherchons à les rejoindre, à les fidéliser, à les mobiliser, à créer des sentiments, à obtenir des données structurées et autres...

Mme Peggy Nash: Seulement une autre petite question.

Je pense que c'est un modèle intéressant et excitant pour produire et trouver du contenu canadien. Pensez-vous qu'avec Netflix et ce genre d'entreprises ce sera plus difficile pour le contenu canadien ou que, au contraire, cela le favorisera?

M. J. Joly: C'est une excellente question, et je vous encourage vraiment à la poser à Naveen, qui fera partie du prochain groupe de témoins, parce qu'il se trouve à l'épicentre.

Ne le prenez pas en mauvaise part, mais ma compagnie ne fait pas de films canadiens pour un auditoire international. Par hasard, nos films internationaux sont produits par des Canadiens. Nous avons déjà prouvé que les amoureux de *WolfCop* se recrutent partout sur la planète. Pour moi, donc, mon auditoire tient sur Facebook une conversation comme autour d'un café, mais d'une dimension mondiale.

Notre film a probablement été l'un des plus piratés parmi les films canadiens de l'année qui vient de s'écouler. C'est parce que, au Royaume-Uni il est sorti il y a quatre mois, puis en Allemagne. Demain, enfin, il sort aux États-Unis. Pendant ce temps, le film a alimenté les conversations, et comme on ne pouvait pas s'adresser à iTunes Canada ni à Netflix Canada, où est-on allé? Chez BitTorrent. Heureusement, le piratage de nos films fait très bien notre affaire, parce qu'il prépare joliment le terrain aux suites. Ils sont la montagne...

• (1625)

Mme Rathika Sitsabaiesan (Scarborough—Rouge River, NDP): Permettez-moi de vous interrompre, monsieur Joly, parce que je sais que les cinq minutes sont presque écoulées et je tiens à placer au moins une question.

Vous avez dit, plus tôt, qu'il serait utile d'injecter des capitaux en plus petites doses tout au long du processus, plutôt que de le faire comme MM. Petrollini et Dhaliwal l'ont proposé, avec les crédits d'impôt. Vous avez mentionné que l'aide gouvernementale arrive probablement un an après, parce que, après avoir terminé la production, vous produisez vos déclarations de revenus pour la société, puis vous obtenez les crédits d'impôt très lentement.

Je pense que la proposition de M. Petrollini visait à assurer d'avance la satisfaction aux critères et que, peut-être, les crédits d'impôt serviraient au financement transitoire.

Quelles autres propositions ou recommandations concrètes pouvez-vous faire, outre simplement s'assurer de satisfaire d'avance aux exigences? Pouvons-nous effectivement faire quelque chose? L'un de nous pourrait-il proposer des modifications à la procédure ou au processus?

M. J. Joly: Pour d'autres sortes de financement ou seulement...?

J'essaie entre autres de...

Mme Rathika Sitsabaiesan: Je vais supposer que c'est pour le financement intérimaire, parce que vous en avez parlé.

M. J. Joly: Oui, j'aimerais notamment voir, et nous avons essayé de le faire, c'est comme dans les technologies en Colombie-Britannique, c'est-à-dire trouver des incitations. Dans cette province, on a désigné des sociétés admissibles pour les technologies. L'investisseur dans une de ces sociétés peut recevoir 30 % de la valeur de son investissement et le placer dans son compte de régime enregistré d'épargne-retraite.

Pour mon modèle, j'adorerais imaginer une façon d'encourager les Canadiens à investir dans le contenu, particulièrement dans des « pipelines de contenus ». Je pense personnellement que ce serait un modèle très intéressant à envisager.

Je pense effectivement que le socio-financement et que le collaborat sont très importants, particulièrement pour leurs éventuels résultats. Mais c'est très gros et peut-être difficile à dompter.

Mais je m'arrête ici pour laisser la parole à ces deux messieurs pour parler de l'autre sujet.

Le président: Désolé, mais ils ne disposent que d'environ 15 secondes chacun.

M. Ken Dhaliwal: L'une des sources de financement — pas les crédits d'impôt — est Téléfilm Canada, qui finance beaucoup de films au cours de l'année. Vous pourriez peut-être examiner certaines des règles que la société applique et certains des paramètres de réussite sur lesquels elle se base pour le financement.

M. Lui Petrollini: [Note de la rédaction: inaudible] il faut, monsieur Dhaliwal, s'assurer de revoir le fonctionnement de Téléfilm Canada et de ses politiques, s'assurer que nous avons une répartition équitable des fonds d'un bout à l'autre du pays pour aider les producteurs.

Le président: Très bien. Je vous remercie.

Il nous reste environ deux minutes et je cède la parole à M. Dykstra.

M. Rick Dykstra (St. Catharines, PCC): Merci.

Je vais y aller très rapidement.

Monsieur Joly, vous avez mentionné à quelques reprises et, aussi, d'après la vidéo que nous avons vue concernant *WolfCop*... En Saskatchewan, où on n'offre pas de crédits d'impôt, quelle est l'explication? Il ne semble pas que ce soit nécessairement le seul facteur qui permettra à l'industrie de survivre au Canada. D'autres éléments sont à considérer. Je me demande si vous pouvez en parler.

M. J. Joly: Oui, je vais répondre rapidement. Lorsque nous avons fait *WolfCop*, il n'y avait pas de crédit d'impôt et Creative Saskatchewan n'existait pas encore. Nous étions dans une situation assez bizarre. C'est à ce moment que l'entrepreneur en moi s'est manifesté.

Il faut comprendre que *WolfCop*... Des citoyens installaient des affiches à Regina. Je le répète, le gouvernement nous a donné des fonds, alors je ne suis pas allé au Manitoba, car c'était tellement représentatif de la culture là-bas et de la région. Le gouvernement de la Saskatchewan voulait participer à *WolfCop*, je tiens à le dire. C'est une question de marketing.

M. Rick Dykstra: Mon fils a étudié en cinéma. Il a obtenu son diplôme. Il me parle sans cesse d'une chose et il m'a demandé de vous interroger à ce sujet, alors je vais m'adresser à vous trois.

Il y a une multitude de cinémas Cineplex Odeon au pays qui projettent tous ces films qui rapportent gros et, comme l'espèrent ceux qui investissent dans ces cinémas, qui connaissent un grand succès, mais en dehors des périodes de projection, les écrans ne sont pas utilisés.

Que pensez-vous de l'idée d'utiliser ces écrans durant ces périodes pour projeter des films canadiens afin que les gens puissent les voir? Il faudrait bien entendu que ce ne soit pas coûteux de le faire.

• (1630)

M. Ken Dhaliwal: Si vous pouvez vous entendre là-dessus avec Cineplex, je crois que ce serait très bien.

Le président: Très bien, nous allons nous arrêter ici.

Je remercie les témoins pour leur participation.

Si vous voulez nous faire part de quoi que ce soit d'autre, n'hésitez pas à le faire.

Nous allons suspendre la séance brièvement.

- _____ (Pause) _____
- _____

Le président: Bonjour à tous.

Nous allons reprendre la séance 36 du Comité permanent du Patrimoine canadien. Nous poursuivons notre étude de l'industrie canadienne du long métrage.

Nous allons entendre trois témoins au cours de cette deuxième heure. Nous accueillons Patrick Roy, président de Entertainment One Films Canada et Les Films Séville; Richard Rapkowski, de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films; et Naveen Prasad, vice-président exécutif et directeur général d'Elevation Pictures.

Monsieur Roy, vous disposez de huit minutes.

- (1635)

[Français]

M. Patrick Roy (président, Entertainment One Films Canada et Les Films Séville, Entertainment One): Merci, monsieur le président, membres du comité.

Je m'appelle Patrick Roy et je suis ici en tant que représentant de l'entreprise Entertainment One ainsi que de sa filiale québécoise Les Films Séville. Je tiens à vous remercier de m'avoir invité à contribuer à l'étude que vous réalisez sur notre industrie.

Je vous remercie également de noter que nous sommes aussi membres de la CMPA, soit la Canadian Media Production Association, et de l'ACDEF, c'est-à-dire l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films. Nos commentaires d'aujourd'hui sont donc du même ordre et selon le même esprit que ceux soumis par ces deux associations.

[Traduction]

Basés à Toronto et à Montréal, eOne et Les Films Séville sont des chefs de file mondiaux de la distribution de contenu indépendant dans les domaines du cinéma, de la télévision et de la musique. eOne compte 1 700 employés un peu partout dans le monde, dont plus de 800 au Canada, et possède des bureaux dans huit pays.

Au cours de la dernière année, eOne a investi plus de 500 millions de dollars dans du contenu cinématographique et télévisuel. Cotés à la bourse de Londres, nous avons recours au libre marché pour solliciter des investissements dans le contenu canadien. Nous avons bâti une entreprise internationale dont le siège se trouve ici même au Canada.

eOne est d'avis qu'un solide environnement de production et de radiodiffusion est essentiel à la réussite continue de l'industrie canadienne de la télévision et du cinéma, de même qu'à l'atteinte de son objectif de créer et de produire une programmation télévisuelle et cinématographique et du contenu numérique non linéaire auxquels les Canadiens peuvent s'identifier et qui peuvent être exportés avec succès ailleurs dans le monde.

[Français]

En 2014, eOne a investi 17,5 millions de dollars dans des films canadiens de langue française et de langue anglaise qui ont généré des recettes au guichet totalisant 23,5 millions de dollars au Canada.

Nous avons distribué plus de 200 longs métrages dans des salles partout dans le monde, dont plusieurs étaient canadiens.

Nous avons aussi créé Séville International, une filiale de vente internationale basée à Montréal. Cette filiale se spécialise dans la distribution de films canadiens en français et en anglais partout dans le monde. Séville International a permis à de nombreux films canadiens de rayonner partout sur la planète, dont des films comme *Mommy*, de Xavier Dolan, qui a été vendu dans pratiquement tous les pays du monde.

Vous n'êtes pas sans savoir que notre industrie évolue rapidement. Les distributeurs sont au cœur de tous ces changements; par conséquent, nous devons constamment nous réinventer. Les visionnements de films dans les salles de cinéma ont baissé au cours des dernières années et le public peut maintenant découvrir les films sur une panoplie de nouvelles plateformes à la maison. Les canadiens ont maintenant accès à un vaste éventail de services de programmation ainsi qu'à du contenu cinématographique et télévisuel provenant de tous les pays du monde et disponible sur demande, en concurrence constante pour l'attention, le temps et l'argent des consommateurs.

Ces changements et leurs impacts sur la production, la télédiffusion, la distribution et l'exportation des films canadiens sont évidemment d'une grande importance et d'un grand intérêt pour nous. L'accès continu à des films américains et étrangers et le fait que nous puissions distribuer ces films à l'intérieur de nos frontières jouent un rôle primordial dans l'industrie du cinéma canadien.

La grande majorité des recettes générées dans les salles de cinéma au Canada provient des films américains. Malgré le grand talent de nos créateurs, nos ressources et la portée de ce que nous pouvons faire sont forcément limitées par le fait que les États-Unis contrôlent 90 % du marché nord-américain.

[Traduction]

Une politique globale sur la distribution a été mise en place en 1988 en vue d'appuyer les objectifs et de préserver l'intégrité de l'industrie cinématographique canadienne pour atténuer le risque croissant d'empiètement par de nouveaux joueurs américains et étrangers. Même si cette politique continue d'orienter la façon de fonctionner des distributeurs canadiens au sein de notre marché, la non-application de la politique est de plus en plus préoccupante.

Il y a davantage de cas où la politique sur la distribution est manipulée et contournée de toutes sortes de manières qui n'ont pas été prévues.

Nous savons que le comité souhaite entendre notre point de vue à propos de l'efficacité des programmes de financement du gouvernement, des façons de promouvoir la valeur de l'industrie, de la qualité des services de production offerts au Canada, du contenu exceptionnel créé par des Canadiens talentueux et entendre également nos recommandations concernant le soutien offert à l'industrie cinématographique canadienne.

J'aimerais profiter de l'occasion pour remercier le gouvernement du Canada, la ministre Glover et le ministère du Patrimoine canadien et des langues officielles pour leur contribution en tant que partenaires de notre industrie et pour leur appui continu.

La production cinématographique est une industrie complexe qui exige de l'expertise et des ressources considérables. Au Canada, les fonds nécessaires à la réalisation d'un film proviennent principalement de trois sources: les distributeurs, qui achètent les droits de vendre le film au pays et à des distributeurs à l'étranger; des organismes gouvernementaux, qui financent les crédits d'impôt et Téléfilm Canada; et les radiodiffuseurs, qui acquièrent à l'avance les droits de diffusion télévisuelle. Ce trio — les distributeurs, le gouvernement et les radiodiffuseurs — assure la réalisation des films et leur diffusion à la télévision, là où la plupart des Canadiens regardent la majorité des films. La théorie a toujours été que les contribuables participaient à la création des films, alors ils devaient pouvoir les voir aussi facilement que les films américains et étrangers.

● (1640)

[Français]

En tant que distributeurs nous cherchons sans cesse de nouvelles façons d'innover afin de rejoindre le public; or, la santé et l'existence même de notre secteur d'activité dépendent de l'appui des télédiffuseurs, des propriétaires de salles de cinéma et des partenaires gouvernementaux.

Téléfilm Canada est un partenaire essentiel alors que nous nous efforçons de rendre disponibles des films canadiens de grande qualité. Évidemment, comme dans tout partenariat, des choses peuvent être améliorées. Cela repose, notamment, sur l'allocation de ressources supplémentaires à Téléfilm Canada afin de nous permettre de mieux mettre en marché et de mieux promouvoir le cinéma canadien.

[Traduction]

En ce qui a trait à la radiodiffusion et à l'exploitation, la consolidation a restreint nos options pour la distribution au Canada des films canadiens. C'est particulièrement le cas au Canada anglais, où il y a de moins en moins d'entreprises qui achètent des films canadiens et où la consolidation dans le domaine de l'exploitation des cinémas a concentré la propriété des cinémas dans les mains d'une seule société.

Au Québec, nos radiodiffuseurs investissent souvent dans nos films. Grâce à leur soutien, des films peuvent être réalisés, commercialisés et diffusés à la télévision à des centaines de milliers de personnes à la fois. Le modèle qui existe au Québec nous a permis de présenter d'excellents films au public qui, en retour, s'intéresse beaucoup aux productions locales et en redemande.

Les radiodiffuseurs sont le moteur de notre secteur, car ce sont eux qui offrent l'accès et qui créent la demande. Cependant, l'accessibilité est possible seulement si le secteur de la production au Canada se porte bien et si nous pouvons investir dans des films de qualité destinés à être distribués au pays et ailleurs dans le monde. Ce modèle sera en péril sans le soutien public, et le soutien public est possible seulement si les Canadiens peuvent voir des films de qualité produits ici.

L'industrie cinématographique québécoise se porte bien, notamment parce qu'elle peut compter sur le soutien des radiodiffuseurs, en plus de celui du gouvernement et des distributeurs. Ils respectent leurs obligations envers le CRTC et le public, ce qui leur est profitable. Les choses vont bien grâce aux talents de calibre mondial, au soutien gouvernemental, dont profite également le Canada anglais, et au soutien des radiodiffuseurs.

Comme nous vivons l'âge d'or des émissions scénarisées, les radiodiffuseurs au Canada anglais se concentrent sur les séries et la

télé-réalité bon marché, mais ils continuent de bénéficier d'un énorme avantage, c'est-à-dire l'accès privilégié aux ondes publiques. Ils sont protégés. En échange de cette protection, ils ont l'importante responsabilité de promouvoir la culture canadienne et d'investir dans l'industrie qui a le double mandat de raconter nos histoires et de créer des occasions économiques pour les dizaines de milliers de Canadiens qui travaillent dans l'industrie du divertissement filmé.

Nous avons récemment comparu devant le Comité sénatorial permanent des transports et des communications, et, en ce qui concerne les mandats des radiodiffuseurs, nous avons notamment affirmé que la SRC devrait aspirer à devenir la vitrine du cinéma canadien. Les diffuseurs nationaux des quatre coins du globe sont le premier choix des auditoires locaux pour voir leurs histoires, et nos histoires n'ont jamais été aussi bonnes.

[Français]

En tant que distributeurs, nous sommes aux premières loges pour apprécier l'immense talent de nos créateurs. En effet, nous travaillons avec ces derniers du début du processus de création jusqu'à l'exploitation de leurs oeuvres, et ce, sur toutes les plateformes.

Aujourd'hui, les résultats du travail de nos créateurs sont meilleurs que jamais. D'ailleurs, sept films distribués par eOne en 2014 ont généré des recettes de plus d'un million de dollars. Pourtant, malgré ces succès, il demeure presque impossible de trouver ces films sur des chaînes de télévision canadiennes anglaises.

[Traduction]

Les scénaristes et réalisateurs canadiens, qui connaissent un grand succès des deux côtés de la frontière, veulent travailler chez eux et veulent que leurs films aient non seulement une sensibilité canadienne, mais qu'ils mettent aussi en scène des villes et des histoires d'ici.

● (1645)

Ils le font: Cronenberg, Egoyan, Vallée, Villeneuve, Dowse et Falardeau, pour n'en nommer que quelques-uns.

Ils connaissent également du succès ailleurs dans le monde, prouvant ainsi que les films canadiens peuvent être exportés et que les profits qu'on en tire peuvent être réinvestis si la propriété demeure dans les mains de Canadiens.

Le film *Mommy* de Xavier Dolan a été vu jusqu'à maintenant par plus de 1,2 million de personnes dans les salles de cinéma en France. Le film *La grande séduction* a captivé les auditoires partout dans le monde, récoltant plus de 300 000 \$ au box-office au Royaume-Uni seulement.

Les films canadiens n'engrangent peut-être pas des revenus mirobolants comme la diffusion simultanée aux États-Unis et coûtent plus cher que les télé-réalités, mais ils font partie de notre tissu culturel. Ils constituent aussi un élément important de notre modèle économique. Importer du contenu ne crée pas des emplois et ne permet pas de raconter des histoires d'ici au public canadien ou étranger. Chaque film réalisé au Canada définit davantage notre identité et donne un emploi à des centaines de Canadiens hautement qualifiés. Aujourd'hui, l'industrie cinématographique est confrontée à une nouvelle réalité, mais le modèle avec lequel elle travaille est dépassé.

Que devons-nous faire en prévision de l'avenir? Nous devons faire tout ce qui est possible pour produire des films qui correspondent aux intérêts des marchés intérieur et étranger. Nous devons être propriétaires des sociétés de vente internationales qui font connaître nos histoires partout dans le monde. Nous devons adopter les nouvelles technologies. Nous devons respecter le consommateur numérique, qui veut être en mesure de regarder ce qu'il veut, quand il le veut, sur tous les types d'écran.

Le gouvernement peut jouer un rôle important en veillant à ce que Téléfilm Canada dispose de suffisamment de ressources et de soutien pour appuyer la commercialisation et la promotion des longs métrages canadiens. Cela permettra d'accroître la demande et la production de films ainsi que, par conséquent, le nombre d'emplois dans notre secteur. Le gouvernement peut nous aider en appliquant la politique sur la distribution de 1988 et en veillant à ce que les films canadiens soient présentés à la population canadienne par l'entremise de la télévision de façon constante. Au Canada anglais, l'investissement accru dans le contenu télévisuel et la popularité croissante de ce contenu ont fait en sorte que les films sont devenus moins importants pour les radiodiffuseurs, qui demeurent privilégiés et protégés, mais qui ne respectent pas les exigences relatives à la production cinématographique.

Le CRTC peut appuyer notre secteur en modifiant légèrement la réglementation sur le contenu canadien, précisément en ajoutant une nouvelle catégorie vouée aux films, qui se distingue de celle des séries dramatiques télévisées, afin que les longs métrages constituent une catégorie en soi dotée de ses propres ressources.

[Français]

Faire découvrir les oeuvres cinématographiques canadiennes ici et à l'étranger tout en continuant à encourager la création d'emplois de qualité au Canada est un objectif que nous partageons. Nous sommes passionnés et toujours disponibles pour échanger avec vous sur les défis et les impacts de ces derniers sur notre industrie. N'hésitez surtout pas à faire appel à nous.

Je vous remercie beaucoup de m'avoir offert la possibilité de m'adresser à vous aujourd'hui. Je suis disponible pour répondre à vos questions.

Le président: Merci.

[Traduction]

M. Richard Rapkowski (Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films): Merci.

Je tiens à remercier les membres du comité d'avoir entrepris cette étude sur l'industrie canadienne du long métrage. Je suis Richard Rapkowski. Je représente l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films, ou l'ACDEF.

L'ACDEF est un organisme à but non lucratif qui représente l'industrie de la distribution de films et ses membres dans le cadre d'enjeux d'intérêt national. Nous comptons actuellement parmi nos membres D Films, Elevation Pictures, Entertainment One, Les Films Séville, IndieCan Entertainment, KinoSmith, Métropole Films, Mongrel Media, Pacific Northwest Pictures et Search Engine Films.

Les membres de l'ACDEF s'occupent de la grande majorité des sorties en salle au pays. En fait, ils sortent deux fois et demie plus de films au Canada que les six principaux studios d'Hollywood combinés.

Les membres de l'ACDEF jouent un rôle essentiel dans la production et la distribution de films canadiens. En tant que distributeurs, nous connaissons très bien le marché du cinéma et les goûts des consommateurs. Nous investissons nos fonds privés dans

des films canadiens qui, d'après nous, plairont aux consommateurs et présentent un potentiel commercial. Téléfilm Canada s'appuie sur nos décisions en matière d'investissement pour déterminer quels projets cinématographiques recevront des fonds publics. Par conséquent, les membres de l'ACDEF ont tout intérêt à assurer le succès continu de l'industrie cinématographique canadienne. Nous suivons avec beaucoup d'intérêt tous les travaux qui peuvent avoir et qui auront une incidence sur le cinéma canadien.

Nous croyons que le gouvernement doit se pencher sur trois grands enjeux de politique s'il veut soutenir et renforcer l'industrie canadienne du long métrage: premièrement, l'application de la politique sur la distribution de 1988; deuxièmement, l'examen de cette politique à la lumière de l'importance croissante des vitrines auxiliaires pour la distribution; et troisièmement, la nécessité de renouveler le soutien des diffuseurs, particulièrement celui de la SRC pour les longs métrages canadiens.

Le premier enjeu, et sans doute le plus important, est la nécessité d'appliquer rigoureusement la politique sur la distribution de 1988. Comme les membres du comité le savent, pendant la majeure partie du 20^e siècle, il n'était pas facile de produire des longs métrages canadiens et, même lorsqu'on parvenait à en réaliser, il était difficile de les faire projeter dans les salles de cinéma. Cette réalité était largement attribuable à la domination des grands studios américains, qui voyaient le Canada comme le prolongement du marché américain.

Cependant, en 1988, le gouvernement conservateur a lancé une initiative audacieuse pour moderniser l'industrie cinématographique canadienne. Il s'agissait d'une nouvelle politique sur la distribution des films. Cette politique visait à favoriser le dynamisme et la viabilité de l'industrie cinématographique canadienne en faisant du Canada un marché de distribution distinct et à soutenir les distributeurs qui investissent dans des films canadiens et en font la promotion.

À la base, la politique tenait compte du rôle crucial que jouent les distributeurs dans le soutien à la culture canadienne et du fait qu'un secteur dynamique de la distribution est essentiel à la réussite à long terme de l'industrie canadienne du long métrage. Elle tenait compte également du fait que les entreprises de distribution canadiennes doivent pouvoir distribuer des films étrangers pour soutenir les entreprises, qui peuvent ensuite se permettre d'investir dans des films canadiens.

Flora MacDonald, qui était la ministre des Communications à l'époque, a présenté au Parlement le projet de loi sur l'importation des produits cinématographiques, qui aurait accordé aux distributeurs canadiens un accès équitable aux droits de distribution des films au Canada et les protections nécessaires pour éloigner les studios d'Hollywood qui empiétaient toujours davantage sur le marché cinématographique canadien et siphonnaient les recettes de l'industrie du divertissement au Canada. Malheureusement, à cause des efforts intenses de lobbying de la Motion Picture Association of America, qui représente les grands studios, le projet de loi n'a jamais été adopté.

Néanmoins, l'esprit du projet de loi demeure intact grâce à la politique sur la distribution, qui a permis de créer un marché canadien de la distribution et d'exiger que la distribution de films au Canada, pour le visionnement en salle ou à domicile, soit assurée par des entreprises de distribution sous la propriété et le contrôle de Canadiens.

Il y a des exclusions dans cette politique. Elle s'applique uniquement aux produits cinématographiques de non-proprétaires, c'est-à-dire les films qui ne sont pas financés par la compagnie qui souhaite les distribuer au Canada ou qui ne lui appartiennent pas, et elle ne s'applique pas aux studios d'Hollywood de propriété étrangère, comme Universal, Paramount, Disney, 20th Century Fox, Sony et Warner Bros. Ils bénéficient d'une clause de droits acquis, qui leur permettent de continuer de distribuer leurs films au Canada.

Comme Mme MacDonald l'a souligné au moment du dépôt du projet de loi, le gouvernement voulait que les entreprises de distribution de films de propriété étrangère soient en mesure d'importer pour la distribution des films qui comportent pour elles un risque financier important et que nous considérons, à toutes fins pratiques, comme étant leurs films. L'intention de la politique n'était pas de promouvoir le bien-être des distributeurs de films canadiens mais plutôt de leur permettre d'obtenir une juste part du marché cinématographique canadien, de façon à encourager le réinvestissement dans l'industrie cinématographique canadienne.

• (1650)

Pour que cet objectif soit atteint, la politique prévoyait que les films de non-proprétaires soient distribués au Canada par des entreprises de distribution détenues et contrôlées par des Canadiens. La politique a connu un succès sans équivoque et a eu pour effet de renforcer le secteur de la distribution au Canada, qui était désormais enfin en mesure d'investir dans des longs métrages canadiens qui pouvaient être distribués comme il se doit. Le résultat de cette politique est évident: l'année 2014 a été l'une des années où l'industrie cinématographique canadienne a reçu le plus d'éloges. L'année dernière, au Festival international du film de Cannes, le nombre record de trois films canadiens étaient en nomination. Le film d'Atom Egoyan *The Captive* a reçu une ovation debout, l'actrice Julianne Moore a été primée pour son rôle dans le film de David Cronenberg *Maps to the Stars*, et Xavier Dolan s'est vu décerner le prix du jury pour le film *Mommy*.

Malheureusement, les gains durement acquis par Patrimoine Canada dans le secteur sont menacés, car des événements récents indiquent une érosion préoccupante de la politique et de son objectif, une érosion qui mènera inévitablement à un déclin du succès qui est le fruit d'un travail acharné de la part du secteur et du gouvernement pendant près de trois décennies.

Par exemple, Warner Bros. Entertainment Inc. a distribué au Canada en avril 2014 le film *Transcendence*. Il ne s'agit pas d'un film de propriétaire. Warner Bros. n'a ni la propriété ni le contrôle des droits mondiaux. Il a simplement acquis les droits de distribution au Canada sur le marché libre, qui s'ajoutent à ses droits de distribution du film aux États-Unis. Il n'a pas produit le film et les droits de distribution à l'extérieur de l'Amérique du Nord ne lui appartiennent pas et il ne les contrôle pas non plus.

Même si Warner Bros. est un grand studio américain et que, pourrait-on dire, il bénéficie de la clause de droits acquis que contient la politique sur la distribution des films, il reste que l'objectif de la politique était de créer un marché canadien distinct pour ce type de film indépendant. Lorsque la politique a été mise en place en 1988, les grands studios américains n'ont pas acquis les droits de distribution en Amérique du Nord des films indépendants. Ils s'occupaient uniquement de la distribution de leurs propres films de propriétaire sur les marchés mondiaux, alors ces films ne devaient pas être couverts par cette clause de droits acquis. En permettant aux grands studios d'utiliser cette clause pour distribuer des films indépendants, de non-proprétaires, au Canada, plutôt que de

l'employer pour protéger le contenu de propriétaire comme prévu, nous mettons la politique en péril et l'objectif de la politique n'est certes pas atteint.

Le film *Story of Your Life* constitue un autre exemple récent et encore plus préoccupant. Dans ce cas, Paramount Pictures a inclus les droits de distribution au Canada lorsqu'elle a acquis les droits de distribution aux États-Unis. Encore une fois, le film *Story of Your Life* n'est pas un produit cinématographique de propriétaire. Un certain nombre de membres de l'ACDEF ont bien essayé d'acquérir les droits de distribution au Canada, mais ils n'ont pas réussi parce que Paramount a fait des droits de distribution au Canada une condition pour la distribution aux États-Unis.

Ce qui est particulièrement irritant à propos de cet exemple, c'est qu'il s'agit d'un film réalisé par Denis Villeneuve, un des réalisateurs canadiens les plus talentueux, dont la carrière a été soutenue par des entreprises de distribution canadiennes et des organismes de financement canadiens. Ses films *Polytechnique*, *Incendies* et *Enemy* sont tous des exemples de films canadiens et qui ont connu un succès commercial et ont été acclamés par les critiques au Canada et à l'étranger. Ce réalisateur est à bien des égards un sous-produit de la réussite de la politique sur la distribution. Même si *Story of Your Life* n'est pas un film canadien, il demeure un film indépendant, de non-proprétaire, réalisé par un cinéaste canadien et dont la distribution est canadienne, mais que les distributeurs canadiens n'ont pas réussi à distribuer à cause du poids qu'ont les studios américains.

Il s'est produit ensuite une autre situation encore plus alarmante. Récemment, Sony Pictures a accepté de distribuer une série de films au Canada pour lesquels ils ne détiennent même pas les droits de distribution aux États-Unis, ce qui constitue la plus grave violation de la politique jusqu'à maintenant. Dans ce cas-ci, tous les droits de distribution aux États-Unis appartiennent à une entreprise qui s'appelle Open Road Films, qui est une entreprise de distribution américaine qui ne peut pas bénéficier de la clause de droits acquis contenue dans la politique. Plutôt que de confier la distribution des films au Canada à un distributeur de propriété canadienne, elle l'a confiée à Sony. Encore une fois, un certain nombre de nos membres ont cherché à acquérir ces droits lucratifs auprès de Open Road Films.

Cet exemple démontre clairement la pente glissante sur laquelle nous nous engageons en permettant à des studios américains de faire fi de l'esprit et de l'objectif de la politique. L'érosion des protections offertes par la politique met en péril tout ce que le secteur et Patrimoine Canada ont gagné jusqu'à présent. Si nous n'intervenons pas, je peux vous assurer que ces situations vont décimer le secteur canadien de la distribution.

Les distributeurs canadiens jouent un rôle essentiel sur le plan du soutien de la culture canadienne. Ils contribuent à financer les longs métrages canadiens et à mettre en place les stratégies de marketing qui accompagnent la sortie des films. En effet, au cours de la dernière décennie seulement, l'ACDEF a investi plus de 400 millions de dollars dans la production de films canadiens. Toutefois, comme je l'ai déjà mentionné, la production annuelle de films canadiens n'est pas suffisante pour soutenir les activités des entreprises de distribution de propriété canadienne. Ces entreprises dépendent de l'accès aux films indépendants étrangers — c'est-à-dire les films étrangers de non-proprétaires — pour générer suffisamment de revenus grâce à l'ensemble des films qu'elles distribuent. Les entreprises de distribution détenues et contrôlées par des Canadiens détiennent une petite part du marché des cinémas canadiens par rapport à celle que détiennent leurs homologues hollywoodiens de propriété étrangère.

•(1655)

Pour comprendre la dominance des grands studios hollywoodiens, prenons l'ensemble de données complet le plus récent de Rentrak Box Office Essentials, qui indique un total approximatif de 970 millions de dollars de recettes aux guichets canadiens. Sur cette somme, 748 millions de dollars, soit 77 % de la part du marché, revenaient aux six grands studios américains. Les studios indépendants, quant à eux, ont encaissé 223 millions de dollars de recettes, soit 23 % du marché. Même s'ils détiennent la part du lion du marché, les grands studios hollywoodiens n'investissent pas dans les films canadiens et ne participent pas à leur distribution.

La politique en matière de distribution des films, en tenant compte de cette réalité, a permis la création d'un secteur de distribution rentable, qui est mieux placé pour investir dans les productions canadiennes et les commercialiser. L'engagement continu du gouvernement à l'égard du secteur des longs métrages canadien et le maintien de sa politique en matière de distribution de films sont d'une importance primordiale pour les membres de l'ACDEF qui ont construit leurs entreprises à partir de cette politique, ainsi que pour l'industrie des longs métrages du Canada, qui revêt d'une importance vitale sur le plan culturel et économique.

Si l'on permet aux studios étrangers de faire fi de l'esprit de la politique, il y aura de graves conséquences pour le secteur de distribution canadien et sa capacité continue de financer et de commercialiser des films canadiens. De plus, si l'on permet aux studios étrangers de s'ingérer dans le marché distinct cinématographique canadien, le gouvernement du Canada fera comprendre qu'il ne s'intéresse plus aux considérations culturelles et économiques qui ont donné lieu à la politique et laisse la voie ouverte aux studios américains qui ne tiendront pas compte des distributeurs canadiens et s'accapareront une part encore plus grande des recettes de la distribution de films canadiens à l'extérieur du Canada.

Comme je l'ai déjà indiqué, l'engagement des membres de l'ACDEF vis-à-vis du financement et de la distribution de productions canadiennes dans un contexte rentable sur un marché concurrentiel dépend largement de l'application par le gouvernement de la politique de distribution de films canadiens. Nous sommes également d'avis que le gouvernement devra être prêt à moderniser l'application de la politique afin que son esprit soit conservé dans un environnement changeant.

Notre deuxième initiative en matière de politique porte justement sur cet environnement changeant.

•(1700)

Le président: Monsieur Rapkowski.

M. Richard Rapkowski: Oui.

Le président: J'essaie d'accorder le temps nécessaire à nos témoins pour qu'ils fassent leurs exposés, mais vous avez largement dépassé le temps imparti. Pourriez-vous terminer dans 10 ou 15 secondes, s'il vous plaît?

M. Naveen Prasad (vice-président exécutif et directeur général, Elevation Pictures): Puisque l'ACDEF parle au nom d'Elevation, je suis prêt à abrégé mon exposé, si vous le permettez.

M. Richard Rapkowski: Je vais terminer rapidement. Merci. J'ai tendance à être volubile.

Notre deuxième initiative en matière de politique porte sur l'environnement changeant. Dans une époque où l'exploitation secondaire accrue, tels que les services numériques et sur demande, sont accompagnés d'un plafonnement des sorties au cinéma, l'industrie cinématographique est confrontée à de grands défis

complexes. Tandis que les Canadiens allaient autrefois au cinéma pour voir un film, ils sont de plus en plus nombreux à le voir à l'écran de leur télévision ou appareil mobile. Alors que les ventes de DVD étaient une bonne source de revenus pour les films, nous constatons maintenant leur déclin continu, compensées par les ventes numériques.

La politique sur la distribution des films de 1988 est à bien des égards responsable du succès du secteur des longs métrages canadiens. Toutefois, à la lumière de la grande présence de services de contournement comme Netflix, cette politique est désormais périmée et ne correspond plus à la réalité canadienne. Il y a 27 ans, c'était tout à fait logique de limiter l'étendue de la politique en matière de distribution aux projections en salles de cinéma et aux ventes de vidéocassettes, car c'étaient les deux seuls formats qui existaient pour les consommateurs. Ce n'est plus vrai aujourd'hui, car les consommateurs canadiens ont de plus en plus tendance à regarder les grands films téléchargés à l'écran de leur télévision ou appareil mobile.

L'ACDEF reconnaît que la question des formats numériques et des services par contournement est incroyablement complexe, mais il faut l'aborder de toute urgence. À l'heure actuelle, les services par contournement comme Netflix ne sont pas concernés par le régime réglementaire canadien, ce qui mine la base de nos secteurs de production cinématographique et télévisuel.

L'ACDEF comprend la complexité de la question et tous les facteurs connexes. Cependant, si l'on ne se penche pas sur la question, tout progrès possible risque d'être effacé par des palabres. Nous sommes donc d'avis qu'il faudrait étudier plus profondément la question en consultant de façon transparente et exhaustive toutes les parties prenantes clés afin de trouver une solution novatrice qui garantira l'avenir viable du secteur canadien des longs métrages.

Je remercie le comité de m'avoir entendu aujourd'hui. Je suis désolé d'avoir dépassé le temps prévu.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à M. Naveen Prasad de la société Elevation Pictures.

M. Naveen Prasad: Merci beaucoup.

Mesdames et messieurs, merci de m'avoir invité à vous parler aujourd'hui.

Je m'appelle Naveen Prasad, et je suis vice-président exécutif et directeur général de Elevation Pictures Corp. Nous sommes une société de production canadienne privée, travaillant dans le secteur du film et de la télévision, qui a vu le jour à Toronto il y a un an et demi. J'ai moi-même le privilège de travailler dans le secteur de la distribution du contenu canadien et en partenariat avec la communauté de production cinématographique et télévisuelle indépendante du Canada depuis plus de 15 ans. Comme j'abonde dans le même sens que M. Rapkowski et M. Roy, je me ferai un peu plus bref qu'eux. Je vous fournirai mes observations et mes pensées compte tenu de mes connaissances professionnelles, en soulignant certaines des activités actuelles de ma société.

Le plan d'affaires de ma société prévoit la réalisation de 20 productions cinématographiques par année, dont environ cinq sont certifiées comme ayant un contenu canadien. Certains de nos prochains films canadiens comprennent *Into the Forest*, de Patricia Rozema, qui mettra en vedette Ellen Page; *Room*, inspiré d'un roman de la Canadienne Emma Donoghue, qui a paru dans le palmarès du *New York Times* et qui était en lice pour le prix Booker et le prix du gouverneur général; *Regression*, une coproduction canado-espagnole de 20 millions de dollars, dont la distribution à grande échelle aux États-Unis sera assurée par la société Weinstein; et *Hyena Road*, le prochain long métrage de Paul Gross qui porte sur les efforts et les sacrifices des militaires canadiens en Afghanistan. Vous avez peut-être vu la bande-annonce, que nous avons pu associer à *The Imitation Game* et à *American Sniper* dans les salles de théâtre. Sinon, je vous encourage à vous renseigner sur ce film. Nous sommes ravis de faire connaître un film canadien de ce calibre.

Je souligne ces productions à titre d'exemple de ce que nous, c'est-à-dire notre industrie, offrons aux auditoires canadiens. Mes amis qui travaillent à eOne et le reste des membres de l'ACDEF ont produit pour le marché de nombreux autres films importants, autant sur le plan des recettes que celui de la culture, et ce faisant, ont encouragé le talent de plusieurs générations d'acteurs. Tous réunis, nous dépensons des millions de dollars annuellement pour appuyer la production, la distribution et la commercialisation des films canadiens. Même si environ le quart des films produits par ma société sont canadiens, nous comptons toujours sur de nombreux films étrangers, dont la majorité sont des films hollywoodiens d'auteurs. Nous devons répartir le contenu et offrir de nombreuses productions pour rentabiliser nos activités.

Nous, les studios indépendants, devons concurrencer les studios américains sur toute la gamme des activités de distribution, dont les sorties en salle, les DVD, les films sur demande et les diffusions à la télévision et par contournement. Nous devons donc être concurrentiels pour la distribution en ce qui concerne nos productions et notre accès. Au final, cependant, nous ne pourrions concurrencer certains des studios qui viennent de s'intéresser aux productions indépendantes, dont M. Rapkowski vient de vous parler.

Je vais répéter ce qui a été dit tantôt. Notre capacité d'investir pour distribuer les films canadiens en salle de cinéma et chez les gens est intimement liée à notre capacité d'obtenir les droits de distribution des productions indépendantes. Nous cherchons à obtenir le soutien du comité pour renforcer davantage la politique en matière de distribution des films de 1988 et nous aider dans nos efforts.

Revenons maintenant aux films canadiens. Je suis très fier de la croissance générale de l'industrie des dernières décennies. Téléfilm Canada, les diffuseurs, ainsi que nous, les distributeurs de films, avons tous joué un rôle important pour appuyer notre secteur de production nationale et la communauté cinématographique. J'ai souvent dit que c'est un banc à trois pattes, mais il est clair maintenant que certaines des pattes ne sont plus tellement solides. Téléfilm Canada a depuis longtemps été le champion et le catalyseur de la réalisation de films canadiens. Je constate, compte tenu du droit de regard de Patrimoine canadien à l'égard de Téléfilm, que ce que je vous dis n'est pas nouveau, mais j'aurais tort de ne pas mentionner au moins à quel point nous, en tant que distributeur, prions notre partenariat avec Téléfilm. L'importance du soutien financier accordé par Téléfilm au développement, à la production et à la commercialisation de films ne peut être suffisamment soulignée.

Le rapport de Nordicité, publié en 2013 et intitulé *Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada*, dans lequel Téléfilm occupe un grand rôle, indique qu'en 2011,

l'industrie avait généré plus de 260 000 emplois à temps plein, des revenus de 12,8 milliards de dollars pour les travailleurs, 20,4 milliards de dollars en PIB, et 2,4 milliards de dollars en exportations. Les impôts fédéraux sur ces recettes totalisaient 2,8 milliards de dollars. Ce sont des chiffres impressionnants. Je demande au comité de s'assurer que la capacité de financement de Téléfilm n'est non seulement maintenue, afin que Téléfilm puisse continuer à stimuler l'activité économique, mais également ramenée au niveau où elle était avant la suppression de 10,6 millions de dollars imposée en 2012. Pour un homme d'affaires, ce sont des économies de bout de chandelle d'avoir réduit un investissement qui rapporte tant.

Les objectifs de Patrimoine canadien et du CRTC devraient être alignés, mais il y a eu, et je cite la déclaration faite par le Comité permanent du patrimoine canadien en 2005, « l'inexistence d'une politique de la radiodiffusion visant à appuyer la promotion du long métrage canadien ». Malheureusement, cette affirmation est tout aussi valide 10 ans plus tard: on ne prévoit aucune exigence réglementaire en matière de radiodiffusion qui appuie réellement les longs métrages canadiens. Les longs métrages ne font pas l'objet des exigences visant les dépenses des radiodiffuseurs au titre des émissions aux termes des licences par groupe de propriété approuvées par le CRTC.

• (1705)

Néanmoins, la réussite des films canadiens dépend et continuera de dépendre des licences de télédiffusion, à la fois pour les chaînes de télévision payante et les chaînes traditionnelles et spécialisées. Je demande à Patrimoine canadien et au CRTC de collaborer afin de fixer des repères sensés pour la programmation des films canadiens dans toutes les permutations de télédiffusion.

Encore une fois, je vous remercie de m'avoir donné la possibilité de vous parler aujourd'hui. Je me ferais un plaisir de répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à une série de questions, et c'est au tour de M. Weston, qui disposera de sept minutes.

M. John Weston (West Vancouver—Sunshine Coast—Sea to Sky Country, PCC): Si vous réussissez aujourd'hui, on pourrait peut-être avoir comme manchette « Patrick Roy le sauveur, cette fois-ci dans le secteur cinématographique ».

[Français]

Je vous remercie. Vous nous avez beaucoup informés, mais vous l'avez fait très rapidement.

[Traduction]

Permettez-moi de m'assurer, et ce pour le bénéfice des parlementaires à la matière grise un peu lente, que nous avons bien compris vos propos.

Tout d'abord, la distribution crée beaucoup d'emplois, comme vous l'avez indiqué au début, monsieur Roy, et vous nous avez donné le nombre d'emplois qui dépendent de cette activité.

M. Patrick Roy: Non, j'ignore le nombre d'emplois créés au Canada, mais Richard le sait peut-être.

• (1710)

M. Richard Rapkowski: Je n'ai pas ce chiffre, mais je me ferais un plaisir de vous le transmettre à titre de suivi.

M. Patrick Roy: Je vous ai parlé des emplois créés à eOne.

M. John Weston: D'accord.

M. Patrick Roy: Ne serait-ce qu'à la société eOne au Canada, nous comptons 800 employés.

M. John Weston: Ah d'accord.

Deuxièmement, je crois qu'on peut tous s'entendre pour dire que la politique gouvernementale canadienne comporte de bons éléments. Vous avez tous indiqué que le soutien accordé par Téléfilm est fort utile, et le système de crédits fiscaux, auquel ont fait référence un ou deux d'entre vous, a énormément contribué à l'essor du secteur cinématographique canadien. Pour l'instant, tout est beau.

M. Naveen Prasad: Ce n'est pas moi qui l'ai dit, mais je suis d'accord.

M. Richard Rapkowski: Absolument.

M. John Weston: D'accord. Ensuite, il y a la politique sur la distribution de 1988. Veuillez m'excuser, mais je n'ai pas tout compris ce que vous avez dit. J'ai tenté de suivre de mon mieux, mais il faut saisir plusieurs éléments pour bien comprendre la question.

Il me semble que vous avez décrit une clause de maintien des droits acquis, qui permet aux distributeurs étrangers de pénétrer le marché canadien. C'est bien cela, Richard?

M. Richard Rapkowski: Les nouveaux exploitants étrangers ne peuvent pas distribuer leurs films au Canada. Cette protection est garantie par la Loi sur Investissement Canada, mais on dit que l'ensemble de la politique ne s'applique pas aux grands studios américains.

À l'époque, on a tenté d'introduire la politique dans le cadre d'un projet de loi sur l'importation de films, mais la Motion Picture Association a fait tant de lobbying que le projet de loi a été rejeté. Il a été rejeté, car les studios se sont débattus pour faire comprendre qu'ils investissent dans ces films, qu'ils en sont les propriétaires, qu'ils les distribuent à l'échelle mondiale, qu'ils les financent et qu'ils doivent être en mesure de les distribuer au Canada. Le projet de loi a été rejeté.

On dit que la politique ne s'appliquait pas à ces studios. Donc, ce qu'ils font, c'est qu'ils distribuent des films au Canada pour lesquels ils ne sont pas propriétaires.

M. John Weston: Ah, je vois.

M. Richard Rapkowski: Comme vous le savez, nous avons fait une présentation à Patrimoine Canada pour souligner que ces studios distribuent des films dont ils ne sont pas propriétaires et qu'ils ne devraient pas avoir le droit de le faire. Dans un énoncé général, Patrimoine Canada a dit que cette politique ne s'applique pas aux studios, point final, qu'ils soient ou non propriétaires des films qu'ils distribuent. Selon nous, cela va à l'encontre de l'intention de la politique.

M. John Weston: Qui pourrait assurer le respect de cette politique? Disons que votre interprétation est acceptée, qui est responsable de l'application de cette politique?

M. Richard Rapkowski: Le projet de loi sur l'importation des films proposait des amendes, des peines. La politique n'est pas accompagnée d'un mécanisme d'application. Donc, nous sommes ouverts à toute proposition qui permettrait de faire respecter la politique.

Si l'on pouvait leur dire qu'ils ne peuvent pas obtenir un permis de distribution provincial pour distribuer un film parce qu'ils n'en sont pas le propriétaire, ce serait un bon début. De leur dire qu'ils ne peuvent pas... Au Québec, par exemple, ils doivent obtenir un autocollant auprès de la régie afin de pouvoir distribuer les produits

vidéo dans la province. Ce serait bien si l'on pouvait refuser de leur donner ces autocollants s'ils ne sont pas propriétaires du film.

M. John Weston: Vous avez louangé Flora MacDonald pour avoir présenté cette politique, mais ce que j'entends, c'est que celle-ci n'a jamais été appliquée.

M. Richard Rapkowski: En fait, elle est appliquée, mais sur le plan politique. Elle a donc peu de mordant, et les studios le savent. Encore une fois, elle est soutenue par la Loi sur Investissement Canada qui interdit à tous les nouveaux exploitants de distribuer des films au Canada. Donc, cet aspect est protégé, et...

[Français]

M. John Weston: Mais Patrick, vous avez dit que 92 % des films provenaient de grands producteurs américains. Est-ce exact?

[Traduction]

M. Patrick Roy: Oui.

M. John Weston: Donc, si j'ai bien compris, le fait d'obliger les petits exploitants à respecter la politique ne nous aide pas.

M. Richard Rapkowski: Non, mais, ce qui nous aiderait, ce serait d'empêcher les studios d'utiliser leur droit acquis pour distribuer des films indépendants, qui constituent le pain et le beurre de nos sociétés et qui nous permettent d'investir dans les films canadiens. En distribuant ces films à notre place — on parle ici de films de choix —, ils affaiblissent notre modèle d'affaires.

M. John Weston: Ce que vous voulez, c'est un nouveau cadre réglementaire. En d'autres mots, quelqu'un au gouvernement doit agir et faire respecter cette politique, ce qui n'a jamais été fait.

M. Richard Rapkowski: En fait, non, car, si j'ai bien compris, Patrimoine Canada dit que la politique actuelle est en vigueur et sera appliquée, mais pas en ce qui concerne les grands studios.

La question revient à qui est propriétaire du film. Si c'était notre décision, nous voudrions que l'exigence relative à la non-propriété d'un film s'applique également aux studios de façon à ce qu'ils puissent distribuer au Canada uniquement les films dont ils sont propriétaires.

M. John Weston: Mais vous ne savez pas qui devrait la faire respecter.

M. Richard Rapkowski: Écoutez, nous serions heureux si un projet de loi reproduit le projet de loi sur l'importation des films était présenté. Nous sommes conscients qu'il s'agit d'une tâche ardue pour le gouvernement. Si ce n'est pas possible, nous aimerions une application plus robuste de la politique et que le gouvernement précise que l'intention de cette politique était d'empêcher les studios de distribuer au Canada des films dont ils sont propriétaires. Il faut que cessent ces partenariats avec les producteurs américains indépendants pour la distribution de leurs films au Canada, une distribution qui devait venir aux sociétés canadiennes.

●(1715)

M. John Weston: Auriez-vous quelque chose à ajouter, Patrick ou Naveen?

M. Naveen Prasad: Non. Il a bien résumé la situation.

M. John Weston: Richard, vous dites qu'il y a trois questions stratégiques. La première, c'est l'application de la politique de 1980 dont nous venons de parler. Puis, il y a l'impact de la distribution secondaire sur cette politique, et...

M. Richard Rapkowski: J'ai écouté un peu mon exposé, car je prenais trop de temps. Ce dont il est question ici, c'est le fait que la politique régit la distribution physique des vidéos.

M. John Weston: Mais, pas la télé.

M. Richard Rapkowski: Non. Pas la télé, pas la TPC, ni le numérique.

M. John Weston: Un de vous a dit plus tôt que la plupart des Canadiens regardent des films à la télé ou en version numérique. Quel est le pourcentage?

Le président: Monsieur Weston, votre temps est écoulé.

Mesdames Nash et Sitsabaiesan, vous avez la parole pour sept minutes.

Mme Rathika Sitsabaiesan: Merci.

Monsieur Rapkowski, je sais que vous avez écouté votre exposé, mais si vous pouviez le faire parvenir à la greffière, nous pourrions l'ajouter à nos documents. Merci. Si vous avez d'autres informations à nous fournir, vous pouvez les envoyer par écrit. Cela nous permettra de les consulter et de les ajouter à notre rapport.

Ma question est peut-être de nature sémantique. Monsieur Rapkowski, vous dites que vous aimeriez que la politique sur la distribution de 1988 soit appliquée, alors que vous, monsieur Prasad, vous dites que vous aimeriez qu'elle soit renforcée. Nous avons entendu vos explications, et je ne veux pas parler de protectionnisme, mais il est question ici de protéger notre industrie et de favoriser la croissance de nos distributeurs locaux.

Donc, si j'ai bien compris, monsieur Rapkowski, vous voulez que l'on fasse respecter la politique sur la distribution de 1988 et, monsieur Prasad, vous voulez qu'elle soit renforcée. De quelle façon?

Les deux témoins peuvent répondre.

M. Naveen Prasad: Je n'ai pas nécessairement de solution à vous proposer aujourd'hui.

Mme Rathika Sitsabaiesan: Non? Pas maintenant? D'accord. Vous pouvez nous envoyer quelque chose par écrit, si vous le voulez.

M. Naveen Prasad: C'est une tendance que nous avons remarquée au cours de la dernière année et demie. Il s'agit d'une réelle source de préoccupation, car ma société a tenté d'acquérir les droits des films dont Richard a parlé — et j'imagine que c'est la même chose pour la société de Patrick. Nous sommes constamment en compétition pour l'acquisition des droits des films. Le fait que les studios américains peuvent nous couper l'herbe sous le pied sans que nous puissions avoir une la chance de négocier est problématique.

Selon ce que j'ai compris, si la politique de distribution de 1988 était renforcée, ce genre de situation ne se produirait pas. Je ne suis pas un avocat ni un législateur, alors je ne pourrais pas vous dire quelles sont les mesures prises.

Mme Rathika Sitsabaiesan: La façon de procéder, les détails...

M. Naveen Prasad: Ce que je peux vous dire, c'est que si ça ne change pas, des sociétés comme la mienne seront en péril.

Mme Rathika Sitsabaiesan: Quelqu'un a demandé plutôt combien de personnes travaillent dans l'industrie de la distribution du film au Canada. Si j'ai bien compris, monsieur Rapkowski, vous allez nous envoyer ces données. Si vous pouviez nous les faire

parvenir, cela ne donnerait une meilleure idée du nombre d'emplois dans l'industrie et de l'impact sur celle-ci si ces grands studios américains continuent de réduire l'efficacité de la politique sur la distribution de 1988.

Je vais poser une autre question, puis je laisserai le reste de mon temps à Peggy.

J'aimerais vous poser une question au sujet des changements technologiques et de la réorientation que nous voyons. Je crois que la dernière étude sur le sujet a été menée il y a 10 ans. Vous pouvez choisir la période que vous voulez.

Quel a été l'impact de ce changement sur la distribution? Quelles modifications législatives, s'il y a lieu, seraient nécessaires, selon vous, pour vous aider dans la distribution? Si vous le voulez, vous pouvez également parler des créateurs de contenu.

M. Naveen Prasad: C'est à notre tour?

Mme Rathika Sitsabaiesan: Allez-y.

M. Naveen Prasad: Je dirais qu'au cours des 10 dernières années, la distribution par voie numérique s'est faite en deux formats. D'abord, la VSD transactionnelle et la vente électronique par l'entremise, notamment, d'iTunes, de Rogers sur demande, de la TPIP de Bell et de Bell Fibe, ont gagné en popularité. Dans ce format, les consommateurs louent ou achètent un film. Ce format a détrôné le DVD sur le plan des revenus, mais pas au point de le remplacer. La popularité du DVD a baissé. Donc, la popularité du vidéo grand public a continué de baisser, alors que le prix de la VSD transactionnelle a augmenté. Rien ne laisse présager que les deux seront un jour sur un même pied d'égalité.

Puis, il y a eu l'arrivée de Netflix au Canada, un des principaux changements. Dans ce cas-ci, le consommateur achète du contenu en format VSD par abonnement. Personne ici ne laisse entendre que... Nous travaillons avec Netflix. C'est un de nos bons clients. La société achète notre contenu étranger et notre contenu canadien. Son avantage, sur le plan des obligations, se limite aux diffuseurs.

● (1720)

M. Richard Rapkowski: Si vous me le permettez...

Le président: Je suis désolé, mais Mme Nash aimerait intervenir.

Mme Peggy Nash: J'aimerais simplement prendre quelques minutes pour poser mes questions. Je tiens à vous remercier, monsieur Rapkowski, pour vos explications sur l'application de l'accord et de la loi de 1988. Mais, j'aimerais m'adresser à M. Roy.

D'abord, merci pour le rôle que joue Entertainment One dans le marché canadien. Votre société joue un rôle important en matière de contenu canadien et de distribution.

J'aimerais revenir sur un point que vous avez soulevé au sujet du contenu canadien et des télédiffuseurs. Vous dites qu'une partie du contenu canadien devrait être dédiée aux longs métrages canadiens. De toute évidence, ce n'est pas le cas en ce moment.

Pourriez-vous nous expliquer ce qui doit changer en ce sens et quel serait l'impact sur votre industrie?

M. Patrick Roy: L'important, c'est que l'on produise des films au Canada. Patrimoine Canada aide à financer ces films par l'entremise de crédits d'impôt et de Téléfilm Canada. Puis il y a le CRTC qui régite les diffuseurs. Mais, on dirait qu'il n'y a aucun lien entre les deux et ce lien est nécessaire, car les diffuseurs devraient acheter des films canadiens et les offrir au public canadien.

Ce que nous avons remarqué, au Québec, c'est que plus les films canadiens sont présentés à la télé, où ils ont vu par des centaines de milliers de personnes, plus le public les découvre. Ils aiment ces films, veulent en voir d'autres et se déplacent dans les salles de cinéma pour les voir.

Mme Peggy Nash: Y a-t-il quelque chose de différent au Québec?

M. Patrick Roy: Oui. Au Québec, nous avons un immense soutien de la part de Radio-Canada.

Mme Peggy Nash: Ah, d'accord.

M. Patrick Roy: Je dirais que la société achète près de 90 % des films canadiens-français. Elle fait du bon travail à ce chapitre. De nombreuses personnes regardent ces films et cela a un impact sur toute l'industrie. Donc, c'est ce que nous...

Le président: Merci beaucoup.

M. Patrick Roy: ... souhaitons voir dans le Canada anglais.

Le président: Nous devons passer au prochain intervenant.

[Français]

Monsieur Dion, vous avez la parole pour sept minutes.

[Traduction]

L'hon. Stéphane Dion: Je n'ai que sept minutes et il y a tant de sujets à aborder.

[Français]

Merci, monsieur le président.

je vous remercie messieurs d'être présents.

[Traduction]

Monsieur Rapkowski, vous ne mâchez pas vos mots et donnez tout un signal d'alarme. Vous parlez de l'érosion de la politique de 1998 et que celle-ci échouera si le statu quo est maintenu.

Je ne veux pas reprendre votre exposé, qui, selon le président, était un peu long. Toutefois, pourriez-vous nous résumer les principales raisons de cette érosion, depuis quand celle-ci est commencée et ce que vous souhaitez retrouver dans notre rapport à ce sujet?

M. Richard Rapkowski: Ça semble être une tendance plus récente, disons depuis environ cinq ans. De grands studios américains utilisent leur droit acquis pour profiter des petits producteurs de films. Ils distribuent ces films grâce à leur système de distribution, alors que ces films devraient être distribués par des distributeurs canadiens. Ça semble être un phénomène assez récent. Certains distributeurs ou propriétaires de droits américains ont compris qu'ils ne sont pas tenus de passer par des sociétés canadiennes. Ils peuvent passer par leurs homologues hollywoodiens qui distribuent leurs films au Canada, puisque ceux-ci ne sont pas assujettis à la politique.

La tendance semble s'amplifier. Les studios se tournent de plus en plus vers cette option. C'est la raison pour laquelle je ne mâche pas mes mots en parlant de la politique sur la distribution. Je n'y vais pas de main morte, car nous avons déjà approché le gouvernement sur le sujet, mais il semble faire la sourde oreille. Les gens ne semblent pas comprendre le rôle important que joue la distribution dans notre écosystème. Sans elle, il n'y a pas de production canadienne, car les

producteurs canadiens ne peuvent pas produire de films sans le soutien financier des distributeurs du secteur privé, et ce sont ces fonds qui signalent à Téléfilm Canada qu'elle peut investir dans ces productions.

• (1725)

L'hon. Stéphane Dion: Les studios américains ont-ils amorcé cette pratique parce que nous avons modifié notre politique ou ont-ils simplement trouvé une faille dont nous ignorions l'existence?

M. Richard Rapkowski: Je crois qu'ils ont en fait découvert une faille et les studios ont changé de modèle d'affaires. Auparavant, ils produisaient plus de longs métrages et ils en avaient assez en cours de réalisation pour satisfaire leurs attentes. Maintenant, comme vous le savez, il y a tout simplement moins de longs métrages, beaucoup de ces énormes productions, et ils ont donc plus de temps à consacrer à la production de petits films — d'ailleurs les films indépendants deviennent de plus en plus populaires. Regardez les films qui ont été nominés aux Oscars cette année: ce sont des films de ce genre que les distributeurs canadiens ont l'habitude de distribuer, et il s'agit d'un bon modèle d'affaires pour eux.

L'hon. Stéphane Dion: Quelles solutions voulez-vous que nous mettions dans le rapport?

M. Richard Rapkowski: La solution serait de reconnaître l'intention de la politique et de donner des directives qui y sont liées — encore une fois, un nouveau projet de loi serait formidable — ou qui, à tout le moins, feraient savoir que c'est l'intention de la politique qui sera appliquée rigoureusement, donc l'esprit dans lequel elle a été adoptée, et pas la lettre de cette exception d'antériorité qui permet aux gens de la contourner. Je suis avocat et je me spécialise dans le domaine du cinéma. Je ne sais donc pas exactement comment le gouvernement pourrait arriver à faire cela. Nous comptons sur les experts pour déterminer comment cette politique pourrait être appliquée. Or, je le répète, le système fonctionnait jusqu'à tout récemment et tout le monde comprenait les règles. À mon avis, le gouvernement pourrait annoncer que c'est de cette manière que la politique sera désormais interprétée — mais il est difficile de faire cela sans passer par la voie législative.

L'hon. Stéphane Dion: Pourtant, vous avez déjà abordé la question avec le gouvernement. Vous en avez discuté avec la ministre.

M. Richard Rapkowski: Nous avons envoyé des lettres à Patrimoine Canada pour au moins essayer d'attirer l'attention du ministère sur ce qui, à notre avis, sont des infractions à la politique. On nous a répondu que nous interprétions mal la politique. Le ministère interprète de façon littérale au lieu de mettre l'accent sur l'essentiel, c'est-à-dire l'intention de la politique et ce qu'elle vise à accomplir.

Si nous optons pour l'interprétation littérale de la politique, elle n'aurait plus de mordant, ce qui nous mettrait dans une situation très difficile — et ce n'est pas seulement la distribution qui en subirait les conséquences. Nous n'essayons pas seulement de protéger nos entreprises de distribution, même si elles font partie intégrante de l'industrie. Comme Naveen l'a dit, l'industrie est un tabouret à trois pattes, mais sans la distribution...

L'hon. Stéphane Dion: Au cours des jours et de la semaine à venir, si vous nous envoyez des solutions plus précises à ce problème, le comité serait prêt à les examiner.

M. Richard Rapkowski: Je le ferai volontiers.

[Français]

L'hon. Stéphane Dion: Monsieur Roy, vous avez parlé à plusieurs reprises du rôle de la Société Radio-Canada.

Est-elle encore en mesure de vous épauler?

M. Patrick Roy: Oui, elle continue de le faire. Bien sûr, vu qu'elle a de moins en moins d'argent, les montants qu'elle débourse pour les films ont diminué avec les années, mais elle est encore un partenaire essentiel et continue de jouer son rôle d'une façon exceptionnelle au Québec.

L'hon. Stéphane Dion: D'accord, mais vous sentez un essoufflement, de son côté.

M. Patrick Roy: Oui, les montants offerts baissent depuis plusieurs années, ce qui a automatiquement un impact sur nous, les distributeurs, étant donné que nous vendons ces films. Bref, si les télédiffuseurs paient moins, nous faisons de même lorsque nous achetons des films, ce qui a un impact sur les productions. Cela affecte donc toute la chaîne.

L'hon. Stéphane Dion: Pour vous, est-ce levier essentiel?

M. Patrick Roy: C'est un levier financier essentiel, mais comme je l'ai mentionné plus tôt, cela inclut aussi la promotion. En effet, quand les gens voient les films et les aiment, ils ont envie d'en voir davantage. C'est donc un moteur en matière de promotion également, et ce n'est pas à négliger.

L'hon. Stéphane Dion: Que pensez-vous des plans de Radio-Canada pour l'avenir? Trouvez-vous qu'ils vont dans la bonne direction?

• (1730)

M. Patrick Roy: Je n'ai pas lu les informations précises sur les plans de Radio-Canada. Je sais que Radio-Canada a subi des compressions importantes. En tant que distributeur et en tant que contribuable canadien, je serai toujours un supporteur de Radio-Canada. Je considère que c'est un joueur essentiel dans l'industrie.

Le président: Merci, monsieur Dion.

[Traduction]

Il nous reste seulement une minute, environ.

Monsieur Dykstra, vous avez tout juste le temps de poser une question, si vous le voulez.

M. Rick Dykstra: Ma question s'adresse aux trois témoins. J'aimerais aborder l'aspect de la production, dont Naveen et Patrick ont parlé avec beaucoup d'éloquence, mais étant donné que nous disposons de peu de temps, j'aimerais au moins savoir quelles sont les répercussions des technologies de diffusion en continu, comme Netflix et Shomi, sur le marché canadien.

M. Prasad a en fait parlé d'une entente qu'Elevation Pictures vient de conclure au sujet d'une émission de télévision intitulée *Between*.

M. Naveen Prasad: Oui, nous en sommes très fiers. Il s'agit du premier contenu original du Canada sur Netflix. Aujourd'hui, on vient d'annoncer que la première de l'émission sur Netflix aura lieu le 21 mai dans le monde entier, à l'exception du Canada, où Citytv, une entreprise de Rogers Media, détient les droits de distribution exclusive au Canada. Cette entente est le fruit d'un partenariat entre Rogers et Netflix et une équipe entièrement canadienne: Michael McGowan, le créateur de l'émission, Don Carmody, le producteur, et je suis le chef de production. Nous sommes très fiers que tout cela arrive dans le cadre d'un système qui a été établi au fil des ans. Bien qu'il s'agisse d'un projet de télévision, c'est un cinéaste Mike McGowan, qui a réalisé beaucoup de films que Téléfilm a appuyés... Nous voyons qu'il existe des occasions pour du contenu canadien de jouer dans la cour des grands, si l'on peut dire.

Par contre, il faut voir si Netflix appuie le contenu canadien. Je dirais que, d'un côté, il le fait, mais pas au point où les télédiffuseurs l'ont fait, compte tenu des exigences de dépenses portant sur l'ensemble du contenu canadien. Toutefois, il est important de souligner que rien ne précise quelle part des dépenses doit être consacrée à des longs métrages canadiens.

Le président: Il vous reste 20 secondes.

M. Richard Rapkowski: J'aimerais ajouter qu'un des plus gros problèmes auxquels nous sommes confrontés est le fait que les services en marge du réseau ne sont pas assujettis à des règlements. Les télédiffuseurs canadiens sont donc défavorisés, et il est difficile de régler le problème parce que les seules options consistent soit à réduire les exigences en matière de contenu canadien pour les télédiffuseurs du pays, soit à réglementer les services par contournement, ou soit encore, bien sûr, à maintenir une situation inéquitable. Aucune de ces options n'est vraiment bonne.

Il s'agit d'une question très complexe, et je n'ai pas de solution à vous proposer. Cependant, nous devons nous pencher sur le problème sinon il risque de provoquer l'érosion du système que nous avons mis en place. Il faudrait mener d'autres études à ce sujet, parce que, de toute évidence, les télédiffuseurs exercent des pressions pour faire réduire leurs obligations, ce qui n'aidera pas l'industrie cinématographique au Canada.

M. Naveen Prasad: Au nom de tous les membres de l'ACDEF, j'aimerais ajouter que, tous les trois, nous aimerions prendre part à ces démarches.

Le président: Sur ce, je vous remercie beaucoup de votre participation. Si vous voulez nous faire part d'autres renseignements, je vous invite à nous les envoyer.

La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>