



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 037 • 2^e SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 23 mars 2015

Président

M. Gordon Brown

Comité permanent du patrimoine canadien

Le lundi 23 mars 2015

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC)): Bonjour à tous. Bienvenue à la 37^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Nous procédons actuellement à l'examen de l'industrie canadienne du long métrage.

Pour la première heure, nous entendrons aujourd'hui des représentants de l'Association canadienne de la production médiatique: Michael Hennessy, président et chef de la direction; et Marc Séguin, vice-président principal de la politique. Nous accueillons également Jennifer Jonas, productrice et coprésidente du comité du long métrage de l'Association canadienne de la production médiatique. Enfin, nous avons Paul Pope, producteur et coprésident du comité du long métrage de l'Association canadienne de la production médiatique, qui représente Pope Productions.

Nous commencerons par une déclaration de 15 minutes de M. Hennessy, puis nous passerons aux séries de questions.

Monsieur Hennessy, vous avez la parole.

M. Michael Hennessy (président et chef de la direction, Canadian Media Production Association): Merci, monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité.

Je vais parler un certain temps, puis le reste du panel prendra la relève pour que vous n'ayez pas l'impression après 12 minutes que ma déclaration n'en finit plus.

Je m'appelle Michael Hennessy; monsieur le président, comme vous nous avez présentés aux fins du compte rendu, je ne le ferai pas de nouveau.

Permettez-moi quelques brèves observations générales avant d'aborder certains points précis plus en profondeur. Tout d'abord, grâce au soutien et à la collaboration du gouvernement, nous avons aujourd'hui au Canada une industrie cinématographique de renommée mondiale. Je tiens donc à vous remercier d'entrée de jeu de cet appui, et je remercie tout particulièrement Shelly Glover, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, de son engagement sans faille envers notre secteur.

Nous sommes conscients que le gouvernement saisit très bien l'importance cruciale de l'industrie du long métrage pour contribuer à définir le Canada en tant que nation et à faire connaître les récits des différentes collectivités régionales et de plus en plus des cybercommunautés.

Par ailleurs, le cinéma et le contenu audiovisuel en général peuvent aussi contribuer directement à l'économie nationale par la création d'emplois dans des domaines hautement spécialisés, les capitaux étrangers qu'ils attirent et les exportations qu'ils permettent. De plus, ils peuvent avoir un effet indirect en rehaussant l'image de marque du pays sur la scène internationale.

La politique canadienne du long métrage adoptée par le gouvernement en 2000 affirme clairement que « le cinéma est important ». En outre, votre comité l'a réitéré en 2005, soit la dernière fois qu'il s'est penché sur l'industrie du long métrage. Cela étant dit, nous savons que vous ne cherchez pas à remettre en question l'importance ou la pertinence de l'industrie du long métrage pour les Canadiens, l'économie du pays et l'identité nationale, et nous vous en sommes très reconnaissants. Ce n'est pas là la question. Le but de l'exercice consiste plutôt à explorer les meilleurs moyens de parvenir aux grands objectifs.

Mark.

M. Marc Séguin (vice-président principal, Politique, Canadian Media Production Association): Il importe de bien saisir d'emblée ce que nous entendons par long métrage. Un long métrage est un film scénarisé, développé, produit et mis en marché dans le but d'être présenté au cinéma d'abord — c'est-à-dire au grand écran —, même si nous reconnaissons que c'est plus souvent au moyen d'une multitude d'autres plates-formes et en particulier de la télévision que nous le regardons.

Le long métrage est une forme unique de contenu audiovisuel. Il est conçu pour être regardé de façon linéaire et sans interruption, ce qui incite l'auditoire à s'identifier aux personnages et à s'immerger dans le récit. C'est en somme une forme distincte de narration.

Le long métrage a d'autres caractéristiques qu'il importe aussi de souligner. Tout d'abord, c'est coûteux à produire, surtout si vous avez l'intention de vous mesurer avec succès aux meilleurs dans le domaine. Ensuite, la concurrence — en particulier au Canada anglais — est absolument féroce. Compte tenu de ce point et de divers autres facteurs, le long métrage canadien est une entreprise qui présente un risque très élevé pour tous les participants.

Sans la générosité et le soutien constant de tous les ordres de gouvernement, notre industrie cinématographique ne serait que l'ombre de ce que nous avons bâti au Canada ces 50 dernières années. À mon avis, nous avons raison d'être fiers et de nous réjouir des récents succès que nous avons connus à Cannes et de l'importance mondiale qu'a acquise le Festival international du film de Toronto. J'avancerais cependant qu'ensemble nous pouvons et devrions faire mieux.

Nous pouvons et devrions développer notre industrie cinématographique et, ce faisant, multiplier les possibilités d'emploi pour les Canadiens et en particulier les jeunes dans cet important secteur créatif; nous pouvons et devrions faire en sorte que l'industrie contribue davantage à l'économie et à la prospérité du pays; bien honnêtement, nous pouvons et devrions le crier sur les toits pour que tout le Canada, voire le monde entier, le sache.

L'industrie du long métrage au Canada est un secteur d'activité de taille considérable. Elle comporte deux secteurs distincts. D'une part, il y a la production cinématographique canadienne, soit les longs métrages certifiés comme canadiens par le BCPAC ou le CRTC. Ce secteur englobe également les films réalisés dans le contexte de l'un des nombreux traités de coproduction du Canada. D'autre part, il y a la production étrangère et les services de production, c'est-à-dire la production cinématographique faite au Canada par des producteurs travaillant pour le compte de sociétés étrangères qui détiennent les droits d'auteur des films réalisés. Ces sociétés étrangères sont bien souvent des studios de Hollywood, mais ce n'est pas toujours le cas.

La production cinématographique canadienne s'élevait, à elle seule, à 376 millions de dollars en 2013–2014. Ce volume d'activité a soutenu 8 100 équivalents temps plein. Au cours du même exercice, la production étrangère et les services de production se chiffraient à 857 millions de dollars et soutenaient un peu plus de 18 000 équivalents temps plein. Toutefois, ces données ne révèlent qu'une bien petite partie de la réalité. Quand nous regardons l'ensemble de la chaîne de valeur du cinéma et de la télévision — ce qui s'étend certes au-delà du domaine du long métrage proprement dit —, les chiffres sont impressionnants. Ce secteur contribue 20,4 milliards de dollars au PIB canadien et génère 262 000 équivalents temps plein. Il procure 12,8 milliards de dollars en revenu du travail pour les Canadiens et 5,5 milliards de dollars en recettes fiscales pour les divers Trésors publics et élève la valeur des exportations de 2,4 milliards de dollars.

Paul.

• (1535)

M. Paul Pope (producteur, Pope Productions; Coprésident de Feature Film Committee, Canadian Media Production Association): Monsieur le président, l'idée de regarder un film évoque automatiquement celle d'aller au cinéma du coin, et c'est encore là que les gens peuvent le mieux en ressentir le pouvoir fascinant. Néanmoins, de nos jours, c'est surtout à la maison que les Canadiens regardent des films, et les progrès technologiques au fil du temps ne font qu'améliorer cette expérience.

La télévision a longtemps été le principal moyen de présenter les films canadiens à un vaste public. Or, comme d'autres témoins vous l'ont dit, les créneaux consacrés aux films canadiens dans la grille horaire ont diminué avec le temps à mesure que les télédiffuseurs privés ont fait plus de place aux séries dramatiques et que CBC/Radio-Canada a délaissé la présentation de films pour des motifs stratégiques liés à des réductions de son financement. En d'autres mots, malgré de nombreux changements dont nous parlerons plus tard pour accroître l'efficacité, l'avenir de l'industrie cinématographique sera précaire, et les avantages qui en découlent seront compromis sans une forte présence sur les ondes de notre télédiffuseur, parce que c'est sur le grand écran plat à la maison que la grande majorité des consommateurs continueront de regarder des films.

Monsieur le président, la place dominante au grand écran attribuée aux films de studios étrangers — en particulier ceux de Hollywood — limite énormément la présentation des films canadiens au cinéma du coin, et ce, depuis les origines du septième art. Nous faisons maintenant face à une menace semblable sur les ondes de notre télédiffuseur, car les Canadiens n'auront accès qu'à des films étrangers, si aucune préférence ou priorité n'est accordée aux productions canadiennes à la télévision. Il n'y a pas lieu de répéter cette erreur; et nous ne voulons et ne devrions jamais interdire l'accès aux meilleurs films de toute provenance. Il est possible de jouir du meilleur des deux mondes.

Il est impérieux de trouver dans notre trousse d'outils stratégiques des moyens efficaces d'inciter les télédiffuseurs canadiens du secteur privé et CBC/Radio-Canada à participer davantage au financement de films canadiens, à en mettre à l'horaire au moment où les Canadiens sont le plus susceptibles de les regarder et à en faire activement la promotion.

Les télédiffuseurs canadiens n'investissent pas autant qu'ils l'ont déjà fait dans les longs métrages canadiens en grande partie en raison des risques financiers que cela comporte. CBC/Radio-Canada a le mandat de présenter et de faire valoir un contenu et des récits typiquement canadiens, et le film est l'un des principaux véhicules de ces récits au Canada. Toutefois, la part de la grille horaire de ce télédiffuseur qu'occupent les films canadiens est on ne peut plus minime. Nous ne pouvons pas nous empêcher de voir dans la perte de la diffusion le samedi soir de *Hockey Night in Canada* l'occasion par excellence pour ce télédiffuseur de présenter des films canadiens. Nous appuierons donc sans réserve toute recommandation que fera le comité en vue d'accorder à CBC/Radio-Canada des ressources supplémentaires pour ce faire et ainsi contribuer au développement, à la production et à la présentation de films canadiens, en particulier de films de langue anglaise.

Pour ce qui est des télédiffuseurs privés, nous sommes d'accord avec les témoins qui ont suggéré que le CRTC doit créer une catégorie distincte concernant ce qu'il appelle les ÉIN ou les émissions d'intérêt national pour garantir un financement et une promotion convenables des longs métrages canadiens. Le moment est opportun, puisque le CRTC a décidé le 12 mars de revoir sa politique. Cependant, nous croyons aussi préférable de commencer par tendre la carotte que d'avoir recours au bâton.

L'ACPM a présenté récemment au Fonds des médias du Canada une proposition visant l'intégration à son cadre existant d'une nouvelle mesure incitative à l'essai pour trois ans. Nous en avons d'abord discuté avec des télédiffuseurs clés, et cette proposition a été fortement appuyée. Nous espérons que le FMC l'acceptera et la mettra en oeuvre cette année.

À notre avis, cette mesure incitative constituerait un complément efficace du Fonds du long métrage du Canada et permettrait aux producteurs et aux télédiffuseurs de collaborer chaque année à un certain nombre de films canadiens. Ces films sortiraient d'abord dans les cinémas, comme c'est le cas normalement, mais ils ne tarderaient pas à être offerts en vue d'une diffusion à la télévision, soit la plateforme sur laquelle la très grande majorité des Canadiens regardent typiquement les films canadiens.

Une collaboration plus étroite sur ce plan permettrait également de coordonner des stratégies de promotion pour les marchés du cinéma et de la télévision, ce qui permettrait d'atteindre le plus grand nombre de spectateurs possible dans ces deux marchés.

Jennifer.

• (1540)

Mme Jennifer Jonas (productrice, New Real Films; Coprésidente de Feature Film Committee, Canadian Media Production Association): Il y a en réalité trois programmes fédéraux essentiels qui soutiennent l'industrie du long métrage. Il y a deux programmes de crédit d'impôt — l'un pour le contenu canadien et l'autre pour les services de production — et celui que nous avons déjà mentionné, soit le Fonds du long métrage du Canada, qui est administré par Téléfilm Canada. Dans l'ensemble, nous croyons que ces programmes fédéraux donnent de très bons résultats; mais ils ne sont évidemment pas parfaits. Nous pouvons les améliorer et en accroître l'efficacité et le rendement.

L'ACPM a accueilli avec bonheur les changements positifs que Mme Carole Brabant et son équipe, à Téléfilm, ont apportés au Fonds du long métrage du Canada ces dernières années. Obligé de composer avec une réduction de son crédit parlementaire il y a trois ans, Téléfilm a trimé dur pour rendre son programme plus efficace et a fait plusieurs changements pour y arriver.

À notre avis, Téléfilm fonctionne bien et est efficace, mais il peut et devrait en faire plus. Il peut favoriser la production de plus de films et, en conséquence, stimuler la croissance de l'emploi. Il peut aussi mettre davantage l'accent sur les activités de mise en marché et de promotion. Toutefois, il y a des limites à ce qu'il peut accomplir avec les ressources à sa disposition à l'heure actuelle. Par conséquent, même si nous essayons d'éliminer le déficit fédéral, nous prions le comité d'envisager de recommander l'augmentation du crédit parlementaire de Téléfilm à tout le moins au niveau où il se trouvait avant sa réduction. S'il dispose de plus de ressources, Téléfilm peut en faire plus et en fera plus.

J'aimerais maintenant traiter des programmes de crédit d'impôt. Depuis que nous avons institué ces programmes au Canada, des mesures fiscales semblables ont vu le jour dans de nombreux États américains et d'autres pays. Ce seul fait atteste l'efficacité de tels programmes. Reste que les programmes en place ne sont pas parfaits. Nous croyons que des modifications assez mineures sur deux plans en particulier permettraient d'en améliorer l'efficacité et le rendement.

Premièrement, comme vous le savez sans doute, toute forme d'assistance publique est à l'heure actuelle prise en compte dans le calcul des crédits d'impôt fédéraux. C'est ce que nous appelons la « dilution », et cela réduit la valeur nette de tout crédit d'impôt dont bénéficient les producteurs, de même que la taille de leurs budgets. Si nous éliminons la dilution, nous croyons que les ressources supplémentaires en résultant pourraient servir à renforcer la compétitivité du contenu canadien et à développer la capacité des entreprises, ce qui mènerait à la création de plus d'emplois.

Deuxièmement, la nature et la conception mêmes de ces crédits en diminuent la valeur pour les producteurs, parce que ces derniers doivent emprunter auprès d'institutions financières en attendant que l'Agence du revenu du Canada leur en verse le montant. Or, la complexité des modalités en place, conjuguée à des doubles emplois sur le plan des vérifications et des approbations nécessaires, entraîne directement des retards dans les versements. À l'effet de la dilution s'ajoute donc une nouvelle réduction de la valeur nette des crédits pour les producteurs en raison des frais de montage du financement provisoire auquel ces derniers sont contraints d'avoir recours et des frais d'intérêts que leur facturent les banques à cet égard. Il s'agit là d'une inefficacité des programmes.

Nous serions donc tout à fait favorables à une recommandation qui encouragerait les ministères du Patrimoine canadien et des Finances à confier à un petit groupe de travail constitué de représentants des secteurs public et privé la mission de trouver une solution efficace à ce problème et à la mettre ensuite en oeuvre le plus rapidement possible.

Il y a un autre aspect de la situation d'ensemble que j'aimerais soulever avant de passer à la question de la promotion, car il me semble qu'il faut faire quelque chose à son sujet pour améliorer l'efficacité et réduire les coûts pour tous les intéressés, et c'est la bureaucratie. Il faut faire quelque chose pour réduire les formalités administratives. Nous trouvons étrange qu'un producteur doive présenter les mêmes renseignements quatre ou cinq fois pour un projet donné à diverses autorités gouvernementales qui ont toutes

leurs propres modalités, formulaires et exigences de vérification et de compte rendu. Il y a sûrement moyen de réduire ce genre de gaspillage sans compromettre la bonne gouvernance et la reddition de comptes.

Nous sommes prêts à collaborer avec les institutions et les responsables des programmes fédéraux clés pour trouver une solution aux formalités administratives. Je crois que le comité peut aider à faire en sorte que cela se produise en présentant une recommandation au gouvernement à ce propos.

• (1545)

M. Michael Hennessy: Merci, Jennifer.

L'intervention gouvernementale à l'appui de notre industrie ces 50 dernières années visait surtout l'offre. Quand on veut développer un secteur tout nouveau ou encore très jeune, il est parfaitement logique de centrer ses efforts sur la création de produits. Toutefois, la situation a beaucoup évolué en 50 ans. Nous avons aujourd'hui une industrie dont la capacité de production de longs métrages s'établit à 1,2 milliard de dollars.

Le monde des médias change par contre rapidement, et les modèles de gestion traditionnels s'en trouvent bouleversés. De nouvelles technologies, reposant en grande partie sur Internet et le sans-fil, ont fait abonder les options à la disposition du consommateur pour avoir accès aux oeuvres cinématographiques. Les Canadiens, comme les gens de tous les pays d'avant-garde d'ailleurs, ne sont plus des spectateurs passifs. Ils s'impliquent beaucoup et décident ce qu'ils veulent regarder, et quand et comment ils le regardent. Le paradigme audiovisuel entier se transforme d'un prototype axé sur l'offre en un prototype qui est, très nettement, beaucoup plus centré sur la demande et contrôlé par les clients.

Pour que notre industrie connaisse une longue prospérité, il est indispensable de faire en sorte, à tout le moins, qu'elle puisse maintenir sa capacité de production actuelle et augmenter sa compétitivité, en maximisant l'efficacité du système. Cependant, cela ne suffira pas à long terme. L'industrie, de concert avec le gouvernement, doit commencer, et ce, sans tarder, à mettre davantage l'accent sur la promotion de sa valeur, ce qui suppose plusieurs choses.

Premièrement, il est important que les Canadiens aient pleinement conscience de la valeur de l'industrie et de ce qu'elle produit. En général, les consommateurs ne savent pas quels films sont canadiens ni ce qui a été tourné ici. Ils le devraient, et je suis certain que, si un plus grand nombre d'entre eux le savaient, ils tireraient fierté du fait que ces oeuvres ont été réalisées au Canada, par des concitoyens. Plus de promotion et plus de sensibilisation sous ce rapport auraient en outre l'avantage d'éveiller les gens aux possibilités d'emploi existant dans l'industrie pour la génération montante d'esprits créateurs.

Deuxièmement, la croissance et la réussite de l'industrie dans les années à venir dépendront de plus en plus de l'habileté que nous montrerons à en promouvoir la valeur sur les marchés internationaux, y compris la qualité des services de production qu'elle offre. Pour faire croître notre industrie, nous devons attirer plus de capitaux étrangers, et nous devons vendre plus de contenu canadien à l'extérieur du pays.

Par conséquent, l'affectation de plus de ressources au développement des exportations, afin d'aider les producteurs à grossir leur chiffre d'affaires sur la scène internationale, tant sur les marchés déjà établis que sur les marchés émergents, aiderait beaucoup à stimuler les exportations et à attirer plus de capitaux. Nous croyons que vous pouvez aider sur ce plan, en recommandant aux ministères du Patrimoine canadien et du Commerce international de travailler avec nous à une stratégie internationale de promotion, de commerce et d'exportation et d'affecter les ressources nécessaires à son application.

En conclusion, permettez-moi de dire simplement que nous avons connu beaucoup de succès avec notre industrie du long métrage depuis la fin des années 1960. Cependant, nous pouvons et devrions en faire davantage pour continuer à la développer et créer plus d'emplois pour les Canadiens. Ainsi, nous pouvons et devrions: maximiser les programmes de crédit d'impôt et réduire au strict minimum les manques d'efficacité qui existent à l'heure actuelle, notamment à cause des lourdeurs administratives; inciter les télédiffuseurs à participer davantage au financement et à la promotion des films canadiens; mettre plus d'efforts à promouvoir la valeur de notre industrie auprès des Canadiens et du monde entier; et tirer meilleur parti de notre potentiel d'exportation.

Monsieur le président, madame et messieurs les membres du comité, je dis « nous devrions » et je sais qu'avec votre aide, « nous pouvons » accomplir toutes ces choses.

Nous répondrons avec plaisir à vos questions. Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer aux séries de questions en commençant par M. Young, qui dispose de sept minutes.

M. Terence Young (Oakville, PCC): Je vous remercie tous de votre présence. D'excellentes idées ont été présentées ici. C'est exactement le genre de renseignements que nous espérons obtenir lorsque nous avons entrepris cette étude. Par conséquent, je vous en remercie infiniment.

Notre premier ministre vient d'annoncer — et je n'ai pas encore pris connaissance de tous les détails — un programme visant à aider les petites entreprises à exporter leurs produits vers d'autres marchés internationaux. Vous parlez donc notre langue.

Je souhaitais poser une question à M. Séguin.

Pourriez-vous définir le terme « émission d'intérêt national »? Vous pourriez peut-être nous donner quelques exemples, puis nous expliquer comment fonctionnerait le projet pilote de trois ans que vous suggérez.

• (1550)

M. Marc Séguin: Je vous remercie de vos questions. Permettez-moi de répondre à l'une d'elles, puis à l'autre.

Votre première question concerne les émissions d'intérêt national. C'est une catégorie d'émissions que la commission a désignées comme présentant essentiellement des risques élevés et qui sont sous-représentées dans notre système de télédiffusion. Elles sont habituellement coûteuses à produire. Plusieurs genres appartiennent à cette catégorie, dont les émissions dramatiques, évidemment, les émissions pour enfants, ainsi que les documentaires de longue durée. Si je me souviens bien, je crois que les émissions de remises de prix en font partie.

Une voix: Qu'en est-il des films?

M. Marc Séguin: C'est exact, les films remplissent également les conditions requises.

Cela répond à votre première question.

En ce qui concerne votre deuxième question, je précise que nous avons élaboré un programme incitatif que nous avons récemment présenté au Fonds des médias du Canada et qui comporte essentiellement deux composantes. Cette incitation viserait en fin de compte à faire contribuer de nouveau les télédiffuseurs au financement des films canadiens. Notre proposition a deux volets.

Le premier volet consiste à rajuster le seuil minimum de droits de licence à atteindre pour accéder au fonds. Nous avons ajouté ce volet à la proposition parce que nous avons constaté que le seuil de droits de licence qui s'applique aux longs métrages — et, pour éliminer toute ambiguïté, je précise que les longs métrages sont admissibles en vertu des critères établis par le Fonds des médias du Canada... La raison pour laquelle le Fonds des médias du Canada a appuyé un très petit nombre de films dans le passé, c'est que le seuil minimum de droits de licence à atteindre en ce moment est bien trop élevé par rapport à ce qui est payé sur le marché. Voilà le premier volet.

Le deuxième volet consiste à modifier la méthode de calcul employée par le Fonds des médias du Canada pour créer les enveloppes. L'idée sous-tendant ce volet visait essentiellement à égaliser les chances entre le succès qu'un film peut remporter auprès de l'auditoire et celui que peut remporter, disons, une série dramatique télévisuelle. Une série télévisuelle pourrait comprendre 12 épisodes par année — 12 épisodes qui engendrent un auditoire — alors qu'un long métrage n'a qu'une seule chance de captiver les spectateurs. Nous proposons donc qu'un multiplicateur soit employé pour uniformiser les règles de calcul des enveloppes prévues en vertu du fonds.

Désolé, ma réponse était un peu longue.

M. Terence Young: Non, elle était très utile. Merci.

Monsieur Hennessy, je me demande si vous pourriez me dire ce qui, en règle générale, est le plus difficile à trouver pour favoriser la croissance de l'industrie. Est-ce les histoires, les scénarios, les acteurs, les artistes, les installations, le financement ou quelque chose d'autre?

M. Michael Hennessy: Je peux également confier votre question à nos producteurs, mais j'ai l'impression que le financement est toujours la partie la plus difficile.

Je pense que le Canada dispose d'artistes incroyablement talentueux. En fait, nous produisons des films et des émissions de télévision pour Hollywood, et 95 % des gens sur les plateaux sont canadiens. Les talents sont accessibles, mais le financement requis pour atteindre l'ampleur nécessaire et soutenir la concurrence des Britanniques et des Américains ne l'est pas.

M. Terence Young: Monsieur Pope, souhaitez-vous formuler des observations à ce sujet?

M. Paul Pope: En deux mots, la réponse est « tous les éléments mentionnés précédemment », mais le financement est assurément un problème important.

Mme Jennifer Jonas: Je complète les observations de mes éminents collègues en disant qu'outre la difficulté de trouver du financement, l'ensemble des producteurs ont également du mal à assurer la projection de leurs films ou de leurs émissions sur les petits et les grands écrans. Vous avez entendu d'autres témoins, et nous avons mentionné aujourd'hui le fait que la diffusion des longs métrages canadiens, en particulier ceux de langue anglaise, a radicalement diminué, en raison de la façon dont fonctionne le système d'exposition sur les grands écrans. On accorde tellement d'importance aux produits hollywoodiens qu'il est difficile de faire paraître les productions canadiennes sur les petits ou les grands écrans.

M. Terence Young: Merci beaucoup.

Monsieur Hennessy, j'ai aimé ce que vous avez dit à propos du fait qu'en règle générale, les Canadiens sont incapables de distinguer les productions d'origine canadienne ou celles qui ont été filmées au Canada, même s'ils devraient être en mesure de le faire.

Je vous sais gré de votre suggestion. Comment une mission comme celle-là pourrait-elle être menée à bien? Comment le gouvernement peut-il favoriser la sensibilisation des Canadiens aux films canadiens?

M. Michael Hennessy: Je pense qu'il y a quelques façons d'atteindre cet objectif. L'autre jour, le CRTC a fait un pas dans la bonne direction en parlant de la façon dont nous pourrions être forcés de réaffecter à la promotion certains des fonds consacrés en ce moment à la production d'émissions ou de films. Je sais que Téléfilm Canada, qui témoignera après nous, passera du temps à décrire ses activités de promotion.

Nous devons en partie nous assurer que notre stratégie d'exportation garantit la présence de nos produits sur ce qu'on appelle des marchés internationaux, là où des produits sont mis au point et vendus. Nous avons passé les trois dernières années à visiter un grand nombre de pays afin de promouvoir notre industrie, avec l'aide de Téléfilm Canada et du Fonds des médias du Canada. Un grand nombre de nos principaux producteurs passent autant de temps hors de notre pays qu'à l'intérieur de celui-ci, parce qu'ils réalisent l'importance de vendre leurs produits à l'échelle mondiale.

La première mesure à prendre consiste à s'assurer que les gens peuvent se rendre dans les marchés et ont accès à des programmes qui peuvent contribuer à financer la venue au Canada de délégations disposées à participer à des coproductions ou à profiter de leur séjour pour tourner des films au Canada, comme le fait Hollywood. Compte tenu de notre main-d'œuvre, de nos localités et des compétences que nous avons acquises, si nous pouvions créer des programmes pour financer la venue au Canada de délégations commerciales, nous aurions une occasion en or d'attirer des investisseurs ici.

● (1555)

Mme Jennifer Jonas: Si vous me le permettez, j'aimerais ajouter qu'en présentant de nouveau aux télédiffuseurs nos longs métrages, nous contribuerions grandement à accroître la promotion et la visibilité de nos produits au Canada. Au bout du compte, le petit écran est de loin la tribune canadienne la plus importante pour visionner un long métrage. Plus les télédiffuseurs publics et privés nous aideront à faire connaître ces longs métrages canadiens, plus les Canadiens auront conscience de leur existence.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Nantel, qui dispose de sept minutes.

[Français]

M. Pierre Nantel (Longueuil—Pierre-Boucher, NPD): Merci, monsieur le président.

Monsieur Séguin, puisque vous parlez le français très couramment, je vais vous poser la question suivante.

Évidemment, j'ai beaucoup apprécié votre commentaire pertinent sur le travail de Téléfilm Canada. Cet organisme a été très innovateur et a pensé « en dehors de la boîte ». Cela se traduit mal et se dit mieux en anglais. On parle de *thinking outside the box* dans sa manière de soutenir l'industrie.

Vous avez aussi parlé de Radio-Canada/CBC et de soirées pour remplacer, par exemple, *Hockey Night in Canada* par une « *movie night* ». À Ottawa, plusieurs de mes collègues députés profitent de ces « *movies nights* ». C'est vrai qu'il y a une thématique intéressante à cet égard.

Vous avez dit qu'une telle programmation est davantage nécessaire du côté anglophone parce que l'industrie cinématographique au Québec est en santé. Avez-vous le sentiment que le soutien de CBC à l'industrie cinématographique est moins important que celui de Radio-Canada?

M. Marc Séguin: Je vous remercie de la question et je serai heureux d'y répondre en français.

Il est évident qu'au Canada, le marché du film francophone fonctionne beaucoup mieux à certains égards. Premièrement, ce marché a des avantages naturels du fait qu'il est petit et que le cinéma et la production télévisuelle se croisent beaucoup. De plus, le gouvernement du Québec soutient beaucoup cette industrie.

Radio-Canada soutient beaucoup les longs métrages au Québec, mais je ne peux pas dire que ce soit la même chose du côté anglophone. CBC soutient très rarement des films en langue anglaise. Le marché anglophone canadien est extrêmement compétitif et l'impact des films étrangers — plutôt américains — y est beaucoup plus important.

Mme Jennifer Jonas: La réponse à votre question est très claire. La SRC participe à l'industrie du film québécois en accordant des licences et de l'investissement, mais la CBC ne le fait plus au Canada anglais.

[Traduction]

M. Pierre Nantel: Je ne suis pas étonné de remarquer une telle lacune. La semaine dernière, j'ai fêté la Saint-Patrick à l'Université Concordia, où j'assistais à une réunion concernant la CBC. Je leur ai fait jouer l'annonce de deux minutes que Radio-Canada diffuse pour montrer son appui et son enthousiasme envers les films, et les participants à la réunion ont déclaré n'avoir jamais vu la même annonce en anglais.

À la page 12 de votre exposé, vous faites allusion aux marchés internationaux et à la façon dont nous pourrions mieux promouvoir notre cinéma. Pensez-vous que nous devrions envisager d'avoir de nouveau recours au personnel consulaire, lequel participe à la médiation culturelle dans les ambassades et les consulats?

● (1600)

M. Michael Hennessy: Oui, ou nous devrions envisager de l'orienter de nouveau. Le travail que le consulat de Los Angeles réalise en ce moment est substantiel. Il s'occupe de tout le sud-ouest des États-Unis. Sa priorité actuelle est la technologie et la biotechnologie. Par conséquent, le consulat pourrait mettre davantage l'accent...

Le consulat de Berlin nous a grandement appuyés pendant le Festival du film de Berlin. En fait, il nous a aidés cette année lorsque nous avons amené à Berlin une délégation commerciale composée de nouveaux producteurs de films. Il est vraiment essentiel d'avoir sur place des gens qui connaissent bien l'industrie.

Vous savez, j'aime toujours croire que les divertissements, les technologies de l'information et le contenu qu'ils produisent sont les vraies devises de l'ère de l'information. Ils ont non seulement une importance culturelle, mais aussi une valeur économique tant au chapitre des emplois au Canada qu'au chapitre des exportations.

M. Pierre Nantel: Absolument.

Je me rends compte que j'ai oublié de vous remercier de votre présence. Il est clair que nous accueillons une importante délégation et que vous représentez la totalité de nos fournisseurs de contenu lié à notre identité canadienne et à la très importante industrie du tournage des films américains. En outre, si la production de ces films étrangers vous occupe en permanence, je suis tout à fait certain que, pendant vos week-ends, vous soutenez un peu certains talents canadiens qui souhaitent tourner des courts métrages portant sur d'autres sujets, à l'aide de toutes les technologies et les outils à votre disposition.

Tout ce travail étranger n'apporte-t-il pas un genre de solidité au milieu et des festivals du film spéciaux à Vancouver, des festivals qui n'existeraient pas sans tous ces tournages de films étrangers?

M. Michael Hennessy: C'est un élément extrêmement important. Je crois que l'émergence d'une industrie de la production étrangère dans ce pays... Comme je l'ai dit, dans la plupart des productions, il y a environ 90 ou 95 % de travailleurs canadiens talentueux; les gens savent que nous faisons du bon travail. Cela crée une ouverture pour les auteurs, pour les producteurs canadiens, entre les projets auxquels ils participent. C'est très important.

M. Pierre Nantel: Je vous remercie beaucoup de votre réponse.

[Français]

J'aimerais aborder un autre sujet.

Nous savons tous que le but de cette étude est de voir comment les technologies ont évolué rapidement. On pense aux nouveaux écrans, aux iPad et au phénomène de la vidéo sur demande, qui s'opposent aux quotas de visibilité que nos pratiques gouvernementales avaient favorisés jusqu'ici.

Vous nous avez fait des recommandations à ce sujet, mais est-il urgent, selon vous, que nous rencontrions certaines personnes? Le temps file et je crains que cette étude ne soit pas aussi complète que la précédente. Y a-t-il des enjeux qui vous apparaissent plus cruciaux que d'autres?

On parle de temps qui changent. La semaine dernière, le CRTC a formulé des changements en ce qui a trait à la télévision. Souvent, les mêmes producteurs sont impliqués. Les termes de l'échange ont été bouleversés. En effet, il existait auparavant un cadre qui établissait comment un producteur faisait affaire avec un diffuseur. Ces changements sont-ils positifs ou négatifs? J'imagine qu'il est très dérangentant pour vous de voir des petits producteurs être exposés à de gros conglomerats de diffuseurs.

Mme Jennifer Jonas: Vous posez plusieurs questions à la fois.

[Traduction]

Le président: Vous allez devoir répondre par un seul mot.

Des voix: Oh, oh!

M. Michael Hennessy: Je vais choisir mes mots très soigneusement, car c'est une question très complexe, mais je suis heureux de pouvoir en parler.

Vous avez tout à fait raison de dire que le monde évolue. Je pense qu'en se tournant davantage vers des services sur demande, à la carte, axés sur le consommateur, et en s'assurant que les audiences sont satisfaites des produits, le CRTC et le gouvernement prennent la bonne décision. Même si c'est un défi, grâce à cela, je pense que nous pourrions mieux soutenir la concurrence dans ce qui devient de plus en plus un marché mondial. Je n'y vois pas de problème...

Le président: Merci. Nous allons poursuivre.

[Français]

Monsieur Dion, vous avez la parole. Vous disposez de sept minutes.

L'hon. Stéphane Dion (Saint-Laurent—Cartierville, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

[Traduction]

Merci beaucoup, madame, messieurs, de vos exposés et de votre présence.

Nous disposons de sept minutes, et j'ai relevé sept recommandations. M. Nantel et vous avez déjà parlé un peu de la première; elle porte sur CBC. Je voudrais simplement clarifier un point qui me préoccupe. C'est au sujet de la façon dont elle est formulée. La voici:

Nous appuierions donc sans réserve toute recommandation que ferait le comité d'accorder à CBC des ressources supplémentaires pour contribuer au développement, à la production et à la présentation de films canadiens, en particulier de films de langue anglaise.

Est-ce que vous dites vouloir que le gouvernement accorde plus de financement à CBC qu'à Radio-Canada parce que Radio-Canada fait déjà le travail, mais pas CBC? Qu'il finance CBC au lieu de lui dire de faire comme Radio-Canada? Il ne faut pas pénaliser Radio-Canada en disant qu'elle ne devrait pas recevoir les fonds parce qu'elle fait déjà du bon travail.

Vous voyez ce qui me préoccupe?

•(1605)

M. Michael Hennessy: Oui. C'est un très bon point, et ce n'est pas ce que nous voulions dire.

L'hon. Stéphane Dion: Merci.

Très bien, je suis satisfait.

Je vais continuer en français, car c'est dans cette langue que j'ai lu votre exposé.

[Français]

La deuxième chose que vous avez mentionnée, c'est la question des émissions d'intérêt national. Vous avez aussi commencé à parler du CRTC. Vous dites que vous aimeriez davantage qu'on commence par la carotte plutôt que par le bâton. Vous dites avoir une proposition touchant carotte, mais pouvez-vous nous en dire davantage à ce sujet?

[Traduction]

M. Michael Hennessy: Au sujet des émissions d'intérêt national, M. Séguin a d'abord parlé de mesures incitatives pour les télédiffuseurs, afin qu'ils envisagent d'investir davantage dans les films plutôt que dans les émissions de télévision, parce que des primes sont incluses dans le Fonds des médias du Canada.

L'hon. Stéphane Dion: C'est ce que signifiait votre proposition. Pourriez-vous envoyer cette proposition au comité? Vous avez dit l'avoir présentée au Fonds des médias du Canada.

[Français]

M. Marc Séguin: Absolument.

L'hon. Stéphane Dion: D'accord, merci.

Troisièmement, vous recommandez l'augmentation du crédit parlementaire de Téléfilm, à tout le moins au niveau où il se trouvait avant sa réduction.

[Traduction]

Pouvez-vous nous donner une idée du montant que cela représente? Combien investissait-on avant les compressions, et combien aimeriez-vous qu'on investisse?

M. Michael Hennessy: Je crois que c'était environ 10 millions de dollars.

L'hon. Stéphane Dion: Vous aimeriez qu'on investisse 10 millions de dollars?

M. Michael Hennessy: Oui. Je crois que Téléfilm a démontré — en particulier lorsqu'on songe aux résultats obtenus à Cannes, il y a quelques années, et à la percée de nombreux réalisateurs canadiens à Hollywood — qu'il fait de l'excellent travail.

L'hon. Stéphane Dion: La quatrième recommandation porte sur l'élimination, je crois, de la dilution.

[Français]

En français, vous avez traduit cela par « dilution ».

[Traduction]

Le comité a entendu cette demande à maintes reprises, mais on nous a dit que cela pourrait s'avérer coûteux pour le gouvernement; ce serait complexe, étant donné les règles de...

M. Michael Hennessy: Oui. Il y a deux choses que vous pouvez faire. Si vous tentez de tout faire en même temps, cela pourrait représenter une somme importante, pouvant atteindre 100 millions de dollars; cela n'arrivera pas. Mais environ le quart de cette somme est en fait une aide publique fédérale, principalement des capitaux propres de Téléfilm et du FMC. Le reste, ce sont des fonds provinciaux. Et vous connaissez mieux que moi les défis qui se posent à l'échelle fédérale et provinciale.

Si nous commençons à ne pas diluer les capitaux propres de Téléfilm et du FMC, nous serions en mesure de mieux financer les émissions et les films qu'on vend dans le monde.

L'hon. Stéphane Dion: Encore une fois, auriez-vous quelque chose à nous fournir à ce sujet? Auriez-vous un document écrit par lequel vous aimeriez que nous commençons?

M. Michael Hennessy: Nous n'en avons pas, mais nous pourrions en préparer un.

L'hon. Stéphane Dion: Ce serait très utile.

La cinquième recommandation, que nous avons déjà entendue également, est l'idée que parce que le crédit d'impôt est accordé à la fin plutôt qu'au début, on doit emprunter beaucoup d'argent et, en conséquence, on perd de l'argent. Vous avez dit qu'il nous faut régler

cela, mais vous ne savez pas trop comment; la création d'un petit groupe de travail est donc nécessaire.

N'auriez-vous pas une idée, dont vous pourriez nous parler maintenant, de la façon dont nous pourrions accorder un crédit d'impôt au début plutôt qu'à la fin?

M. Marc Séguin: Je serais heureux de répondre à cette question au sujet de ce que nous pourrions faire.

D'abord, je dirais qu'il y a beaucoup de possibilités; nous pourrions notamment accélérer le paiement. Autrement dit, nous pourrions payer 80 ou 85 % au début, en fonction d'un cadre d'évaluation des risques — c'est très facile à faire —, puis retenir 15 %, et lorsque le projet sera terminé, si tout va comme prévu, compléter avec les 15 % restants.

L'objectif est d'accélérer l'investissement des capitaux afin de diminuer les coûts de financement temporaires. Au bout du compte, cela signifie plus d'argent pour les films ou pour les entreprises, pour créer des entreprises.

L'hon. Stéphane Dion: Excellent. Encore une fois, si vous pouvez donner au comité plus de détails par écrit au sujet de vos idées, ce serait grandement utile.

La sixième recommandation concerne les formalités administratives. Comme nous les détestons, si vous avez des idées à nous soumettre sur la façon de les réduire sans compromettre l'organisation ni la coordination, n'hésitez pas à le faire. Dans votre exposé, vous n'avez pas eu le temps d'en parler en détail, mais pourriez-vous nous donner des exemples de formalités administratives que nous devrions éliminer?

●(1610)

M. Marc Séguin: L'une des choses que nous disent souvent nos membres, c'est qu'ils doivent présenter les états financiers vérifiés plus d'une fois pour le même projet.

L'hon. Stéphane Dion: À qui?

M. Paul Pope: Je vais vous répondre.

Ils effectuent leurs propres vérifications internes, puis ils font affaire avec un comptable agréé externe. Ensuite, Téléfilm Canada, s'il est partenaire, examine la vérification. Le BCPAC examine la vérification. Les provinces examinent aussi la vérification.

Il faut reconnaître que Téléfilm Canada a les règles les plus claires pour la vérification, ainsi que le guide de vérification, que beaucoup d'organismes ont adopté, mais pas tous. L'examen du rapport de vérification, les multiples étapes, tout cela entraîne des coûts et ralentit le processus. Les taux d'intérêt sont mensuels, et il est étonnant de voir comment les choses peuvent traîner.

L'hon. Stéphane Dion: Il serait bien que vous puissiez nous envoyer un document concernant toutes les formalités administratives que nous pourrions éliminer.

La dernière recommandation porte sur une stratégie d'exportation.

[Français]

Encore une fois, vous avez parlé d'une stratégie internationale de promotion.

[Traduction]

Avez-vous une idée de la façon dont nous pourrions élaborer cette stratégie?

M. Michael Hennessy: Oui. Les éléments fondamentaux sur lesquels il faut mettre l'accent, ce sont les ventes et l'investissement étranger. Les ventes sont liées à la promotion des réalisateurs ou des distributeurs canadiens sur les marchés internationaux, en investissant notamment au moyen des fonds existants pour promouvoir les activités quand nous sommes là-bas; nous faisons donc la promotion de l'image de marque du Canada dans cette forme de contenu.

Le deuxième élément, qui est plus complexe et nécessite un peu de réflexion, c'est la façon dont nous pouvons attirer plus d'investissement au pays afin d'accomplir plus de choses ici. Nous nous en tirons très bien, soit dit en passant. Nous attirons plus d'un milliard de dollars par année de Hollywood avec très peu de sortie de capitaux, mais je pense qu'il serait plus utile que nous vous soumettions un document écrit pour la deuxième partie.

Le président: Monsieur Weston, pour sept minutes.

[Français]

M. John Weston (West Vancouver—Sunshine Coast—Sea to Sky Country, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins d'être ici parmi nous aujourd'hui.

Je m'aperçois qu'il y a vraiment deux thèmes, soit celui de la protection ou de l'épanouissement de la culture et des arts canadiens et celui de l'efficacité économique de notre industrie. Dans le comté que je représente, celui de West Vancouver—Sunshine Coast—Sea to Sky Country, beaucoup de personnes mettent l'accent sur le côté culturel, dont les beaux-arts, les chanteurs, les sculpteurs, les artistes et ceux qui sont impliqués dans la production de films. Nous avons d'ailleurs un festival à Whistler. J'en profite d'ailleurs pour féliciter Shauna Hardy, qui a organisé ce festival.

Que peut-on faire pour attirer les investisseurs, comme on le fait à Whistler? Beaucoup de Chinois viennent à ce festival pour investir dans l'industrie et dans les films. Que pensez-vous de cette approche? Que peut-on faire pour attirer l'investissement étranger dans notre industrie, qui est déjà si célèbre?

[Traduction]

M. Michael Hennessy: Dans le premier cas, il faut un programme commercial qui finance en partie les délégations qui viennent au pays en vue d'y produire des films. Voilà pourquoi il vous faut un groupe de travail, car vous devez définir suffisamment les paramètres de façon à éviter de gaspiller des fonds au lieu d'en attirer.

Excusez-moi, j'essaie de me rappeler la seconde partie.

[Français]

M. John Weston: Que faut-il faire pour attirer les investissements? Est-ce que d'autres pays investissent à cet égard?

• (1615)

[Traduction]

M. Michael Hennessy: C'est un peu une question controversée, et je n'ai pas encore trouvé de réponse, mais le CRTC a commencé, dans une certaine mesure, à parler de programmes-pilotes. Le fait est que si nous voulons soutenir la concurrence dans un environnement de mondialisation, nous devons prendre conscience que presque tous les pays, y compris maintenant les États-Unis, cherchent à réaliser des coproductions. Jennifer travaille justement à une coproduction avec le Royaume-Uni, qui est majoritairement canadienne. Nous devons réfléchir un peu plus attentivement à nos règles concernant l'investissement étranger dans l'industrie.

Nous vivons dans un monde où Internet, les services sur demande et tout le reste façonneront la télévision et les films. On n'a l'intention

nulle part de réglementer ce secteur, et si c'est l'avenir de la télédiffusion, nous avons dit implicitement que nous n'avons pas les problèmes liés à l'entrée d'entreprises étrangères et à la concurrence étrangère que nous avons dans le passé.

Comment déterminer la façon de définir le contenu canadien? Peut-être que pour certaines choses, il faut établir un seuil, comme l'a fait le CRTC. Est-il préférable d'attirer l'investissement là où nous aurons des partenaires mondiaux et où nous ferons concurrence à des émissions ou à des films d'une envergure que nous ne pourrions atteindre autrement? Le principe, c'est que 50 % de quelque chose qui est 75 % plus important que ce que nous faisons, ce n'est pas si mal.

Je pense que nous devons nous débarrasser de quelques inquiétudes. Si nous disons — et je dis bien si — qu'il est acceptable de ne pas se soucier de réglementer Netflix ou Google — je ne dis pas que c'est bon ou mauvais —, alors nous sommes moins inquiets que nous ne l'étions au sujet des règles. Nous devons peut-être faire preuve de plus d'ouverture et nous pouvons peut-être, à un certain seuil, nous dire que nous ne nous inquiéterons pas autant de la façon dont nous définissons le contenu canadien au-delà d'un certain point.

M. Paul Pope: J'ajouterais que les traités de coproduction que nous avons déjà signés pourraient être renforcés.

Nous avons des traités internationaux de coproduction qui énoncent déjà une bonne partie du travail de base et des façons de travailler. C'est un moyen rapide d'augmenter l'investissement étranger grâce à des coproductions entre mon entreprise et une entreprise de Bulgarie, par exemple.

M. Marc Séguin: Permettez-moi d'ajouter quelque chose. Vous savez sans doute que le cadre des traités internationaux du Canada a été mis à jour l'été dernier, je crois. Le premier pays avec lequel nous avons signé un traité en vertu de ce nouveau cadre est l'Inde, mais il reste que les 49 autres traités que nous avons signés ont été négociés en vertu de l'ancien cadre. Je sais que le ministère du Patrimoine canadien déploie beaucoup d'efforts pour mettre à jour ces traités.

Plus tôt nous mettrons à jour ces traités afin qu'ils relèvent du nouveau cadre, mieux ce sera, car le nouveau cadre facilite les ententes de production. Évidemment, cela se fait à deux. Quand on veut négocier un traité bilatéral, l'autre pays doit vouloir le faire aussi. Plus tôt nous mettrons à jour ces traités, mieux ce sera.

M. John Weston: J'étais content que vous connaissiez le festival du film de Whistler; il a des effets positifs.

M. Marc Séguin: Absolument.

M. John Weston: Nous venons de parler de l'investissement étranger dans notre industrie. Monsieur Hennessy, sur votre site Web, on trouve un lien vers une étude qui révèle qu'il est de plus en plus important que les producteurs investissent pour accéder à des marchés étrangers. Voulez-vous nous dire ce que vous pensez du fait de passer de l'investissement à la production, et maintenant à la recherche de marchés étrangers pour le produit? Dans quelle mesure les producteurs de médias canadiens sont-ils outillés pour trouver les marchés appropriés?

M. Michael Hennessy: Jusqu'à il y a environ 10 jours, ils l'étaient assez bien.

M. John Weston: Que s'est-il passé?

M. Michael Hennessy: Il y a 10 jours, le CRTC a décidé de supprimer toutes les mesures de protection qui avaient été mises en place pour régler le déséquilibre avec les grands diffuseurs intégrés comme Rogers, Bell et Shaw en ce qui concerne le pouvoir de négociation. Le conseil a fait cela, et il faut le souligner, au même moment où il a bonifié les protections au chapitre de la distribution de radiodiffusion par câble pour les entreprises comme Telus et Cogeco, de même que les protections pour les diffuseurs indépendants et celles pour les petits fournisseurs indépendants d'accès Internet.

Ces protections que l'on appelle conditions de commerce étaient une copie de ce qui se fait au Royaume-Uni, où les protections contre les puissances du marché ont été enchâssées dans la loi, nommément à l'article 285 de la Loi de 2003 sur les communications. C'est ce qui a permis au Royaume-Uni de s'inscrire dans l'Âge d'or de la télévision avec des séries comme *Downton Abbey*, *The Fall*, *Luther*, *Inspector Lewis* et d'autres du même calibre.

La principale chose qui est ressortie de cela, c'est la reconnaissance des droits d'auteur des producteurs et de leur capacité de se servir de ces droits pour s'attaquer aux marchés internationaux. Tout cela a été supprimé sous prétexte que le pouvoir de négocier de Telus n'était pas suffisant, alors que nous en avons un, même si nous sommes indéniablement beaucoup plus petits. Je crois qu'au final, les diffuseurs vont se retrouver avec les droits internationaux, mais qu'ils n'auront pas grand intérêt à les vendre.

• (1620)

Le président: Merci beaucoup.

Passons maintenant à Mme Nash, pour cinq minutes.

Mme Peggy Nash (Parkdale—High Park, NPD): Merci à tous nos témoins d'être là.

Je suis députée de Parkdale—High Park, à Toronto. Notre région compte un grand nombre de cinéastes — dont des producteurs indépendants —, d'acteurs et de musiciens. Je suis également porte-parole de l'opposition officielle en matière d'industrie. Alors, vous comprendrez ma joie de voir que notre industrie cinématographique se porte si bien. Je crois que nous jouons dans la cour des grands et que nous faisons des choses formidables. Je vous remercie donc de tout ce que vous faites.

Nous sommes toujours à la recherche de moyens de progresser, et nous sommes ravis des recommandations que vous formulez pour nous aider à composer avec l'évolution rapide du marché mondial. J'apprécie et j'appuie vos recommandations concernant la CBC. C'est dommage que notre diffuseur national ne promeuve pas les films canadiens avec plus de ferveur, comme Radio-Canada le fait au Québec.

Nous sommes assis à côté du plus grand exportateur culturel du monde, et maintenant, avec l'évolution de la technologie, les films du monde entier deviennent facilement accessibles à tous. Je l'avoue, j'aime effectivement regarder des films étrangers. Je crois que c'est formidable de pouvoir le faire.

Que peut faire le gouvernement fédéral? Vous avez parlé d'un meilleur accès aux subventions, de gains d'efficacités, d'élimination des formalités administratives, etc., mais que pouvons-nous faire de plus en tant que pays? Que peut faire notre gouvernement pour augmenter le contenu canadien, pour mieux réussir dans ce que nous faisons déjà, pour stimuler la production de films, ici, au Canada? Qu'en dites-vous? De toute évidence, vous voudriez que ce soit l'inverse de ce qu'ils ont fait pour les entreprises de télécommunications et les accords commerciaux. Que pouvons-nous faire d'autre,

ici, pour nourrir cette créativité toute spéciale qui permet aux films canadiens d'avoir un tel succès? Vous avez parlé de former les jeunes. Que pouvons-nous faire d'autre pour mieux appuyer cet important secteur?

M. Paul Pope: Je dirais qu'il faut s'assurer que les jeunes qui arrivent dans l'industrie ont des points d'accès, et que des mécanismes et des mesures sont mis en place pour veiller à ce qu'il y ait une activité filmique, télévisuelle et internet dans toutes les régions du Canada et dans toutes les langues. Nous devons dynamiser le secteur et veiller à ce qu'il embrasse toutes les couleurs du spectre.

Mme Peggy Nash: Je sais qu'il y a un organisme, Reel Canada, qui fait la promotion des films canadiens dans les écoles. Devrions-nous faire quelque chose de semblable à plus grande échelle, et pas seulement pour les jeunes, mais pour tout le pays?

M. Michael Hennessy: Oui, tout à fait. Je crois que c'est toujours plus facile... Comme je l'ai dit, à titre d'association professionnelle, notre engagement est surtout axé sur nous, sur nos propres intérêts, mais je crois que chacun de nous ici présents souhaite un avenir pour les emplois dans le domaine de la création, la création de propriété intellectuelle pour la jeune génération. La propriété intellectuelle ainsi que le contrôle et la vente de cette propriété sont essentiels, et pas seulement pour des raisons économiques, mais aussi parce que c'est encore notre façon de communiquer et de rendre compte de nos idées et de nos opinions. Malgré tout le respect que je dois au gouvernement, je crois qu'il y a un très grand manque du côté des programmes. Il y a certes les stages que nous ne pourrions pas offrir sans une aide gouvernementale, mais il en faudrait plus. Dans le contexte d'une économie fondée sur l'information, ces emplois seront des emplois très recherchés. Les choix que nous faisons aujourd'hui vont déterminer comment nous allons structurer l'industrie: allons-nous importer les emplois ou exporter nos jeunes?

• (1625)

Mme Peggy Nash: À ce sujet, si vous tentez d'attirer une production au Canada, si vous tentez de devenir partie prenante d'une coproduction, quels sont les avantages que vous allez présenter aux producteurs étrangers? Quels avantages y a-t-il à produire au Canada, et peut-être, plus spécifiquement, chez nous, à Toronto?

M. Michael Hennessy: Eh bien, Jennifer est à la fois de Toronto et de Montréal, mais c'est effectivement ce qu'elle fait. Elle pourrait vous expliquer quels ont été les arguments de vente qu'elle a fait valoir récemment, au Royaume-Uni.

Mme Jennifer Jonas: Tout d'abord, en parlant de Parkdale, sachez que j'ai produit deux des films de Reg Harkema. Je crois que vous connaissez Reg Harkema. Il reste dans votre circonscription.

Deuxièmement, avant de répondre à la dernière question, j'aimerais revenir à votre question précédente au sujet de la diffusion. Je ne pourrai jamais insister assez pour dire que tout ce que le gouvernement peut faire pour que la CBC — je veux parler du réseau anglais de la CBC — en fasse plus pour les longs métrages d'ici serait une très bonne façon de réaliser ce que vous demandez. Au risque de me répéter, ce n'est pas seulement une question de financement ou de permission, mais il s'agit aussi de s'attacher la participation intégrale du diffuseur pour tout ce qui concerne la promotion et la sensibilisation, de manière à ce que les Canadiens d'un océan à l'autre puissent connaître et regarder les productions canadiennes.

Le président: Merci beaucoup. Nous allons devoir poursuivre.

Monsieur Yurdiga, pour environ trois minutes et demie à quatre minutes.

M. David Yurdiga (Fort McMurray—Athabasca, PCC): Je remercie les témoins d'être ici aujourd'hui.

Avant toute question, permettez-moi de dire ceci. Je me suis mis récemment à regarder des films canadiens et j'ai été très impressionné. Je pris goût au contenu canadien au fil de mes aller-retour en avion entre Ottawa et ma circonscription. C'est du beau travail. Je suis vraiment impressionné.

L'une des choses qui me dérangent vraiment, c'est que ce sont habituellement les enfants qui sont le principal facteur décisif en ce qui a trait à ce que nous allons regarder. Mes enfants rentrent à la maison et ils allument la télévision. Je me suis demandé s'il y avait une façon de mettre en marché et de promouvoir le contenu canadien dans les films destinés à nos enfants. J'aimerais entendre la réponse de M. Hennessy à ce sujet.

M. Michael Hennessy: Oui, l'une des choses sur lesquelles nous avons travaillé à la fois avec le Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada est le projet Vue sur le Canada, qui a un volet dans les deux langues officielles et qui se sert des médias sociaux pour solliciter et mobiliser les jeunes auditoires.

Le FanZone des prix Écrans canadiens est un prix du public, mais il est porté par les jeunes que nous invitons à participer et qui peuvent en outre rencontrer les vedettes. Une bonne partie de ces initiatives met davantage l'accent sur la télévision que sur les films, mais les outils sont tout aussi valables dans chacun des médias. Je ne crois pas que vous pourriez prendre la télévision, par exemple, comme vecteur de prédilection pour joindre les jeunes. Vous devez passer beaucoup plus de temps sur les médias sociaux et aller chercher les jeunes là où ils sont.

Comme le disait Mme Nash, il n'y a rien qui empêche d'améliorer la sensibilisation par le biais de programmes comme Reel Canada, qui visite les écoles et qui parle de cela dans les médias sociaux, ou Vue sur le Canada, ou par le biais de nos prix ou des festivals dont nous parlions. Je crois qu'il est tout à fait possible que nous ayons déjà la brillante idée décisive que vous espérez.

Comme je l'ai promis à M. Dion, j'y réfléchirai au moment de présenter nos conclusions puisqu'il s'agit d'un élément de participation encore mal assuré malgré toutes les initiatives en cours.

M. David Yurdiga: Merci.

Madame Jonas, en ce qui concerne les formalités administratives, nous essayons de toute évidence de faire les choses aussi vite que possible. Que recommandez-vous pour réduire au minimum les formalités administratives, et croyez-vous que la méthode du guichet unique pourrait fonctionner?

Mme Jennifer Jonas: Je ne suis pas une experte dans ce genre de choses, mais j'ose imaginer que dans cette ère hautement informatisée, il doit être possible d'avoir des programmes de saisies de données sécuritaires où l'information qu'il nous faut produire pour les différents audits pourrait être saisie en une seule fois puis retransmise aux différentes instances. Il y aurait une interface maîtresse pour recueillir tous les renseignements requis, puis l'information serait transmise aux parties concernées.

Cette même interface permettrait aussi d'accéder à tous les PDF des contrats pertinents et ainsi de suite. Il y aurait donc l'interface dont disposerait chaque utilisateur et à laquelle les instances fédérales et provinciales autorisées pourraient accéder grâce à un mot de passe.

● (1630)

Le président: Très bien, merci beaucoup.

Cela devra être la dernière intervention. Merci pour ces éléments d'information. Si vous avez des compléments d'information, veuillez nous les faire parvenir par écrit. Merci de vous être joint à nous, aujourd'hui.

Nous allons suspendre la séance brièvement.

● (1630)

(Pause)

● (1630)

Le président: Bonjour à tous. Nous reprenons pour une deuxième heure nos travaux dans le cadre de la 37^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Nous procédons actuellement à l'examen de l'industrie canadienne du long métrage.

Au cours de cette deuxième heure, nous accueillons les représentants de trois organismes. Du Conseil des arts du Canada, nous recevons Simon Brault, directeur et chef de la direction, et Youssef El Jai, chef, Service des arts médiatiques. De l'Office national du film, nous recevons Claude Joli-Coeur, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président. De Téléfilm Canada, nous recevons Carole Brabant, directrice générale, Jean-Claude Mahé, directeur, Communications et affaires publiques et Michel Pradier, directeur, Financement des projets.

Chaque groupe dispose d'un maximum de huit minutes.

Nous allons commencer par Simon Brault, du Conseil des arts du Canada. Vous avez huit minutes.

● (1635)

[Français]

M. Simon Brault (directeur et chef de la direction, Bureau du directeur, Conseil des Arts du Canada): Merci, monsieur le président.

Tout d'abord, je veux remercier le comité de nous recevoir. Je suis accompagné de Youssef EL Jai, qui est chef du Service des arts médiatiques au Conseil des arts du Canada.

Évidemment, le Conseil des arts du Canada est le plus petit joueur parmi les trois institutions où on retrouve des représentants qui témoignent devant vous cet après-midi. Son intervention dans le domaine du cinéma, et plus particulièrement celui du long métrage, est extrêmement spécifique et extrêmement ciblée et je vais en parler brièvement.

Comme vous le savez, le Conseil des arts du Canada a pour mandat de promouvoir l'appréciation des arts dans la société canadienne et d'appuyer la création artistique. Le rôle du conseil n'est pas simplement de réagir aux demandes soumises par les artistes ou les organismes artistiques, mais aussi d'essayer d'anticiper l'avenir et d'intervenir d'une façon stratégique.

Depuis 1983, le conseil s'est doté d'un Service en arts médiatiques. Quand on parle d'arts médiatiques, on parle de toutes les images en mouvement, ce qui veut donc dire, par exemple, la vidéo et le cinéma. Le Conseil des arts du Canada a une façon de fonctionner extrêmement spécifique, notamment parce que, pour évaluer l'excellence artistique et la faisabilité des propositions qui lui sont soumises, il a recours à un système de jurys par les pairs.

Bon an mal an, le Conseil des arts du Canada convoque environ 700 artistes et professionnels de la culture de partout au Canada pour évaluer les projets ou les propositions qui sont soumises par des individus, par des collectifs ou par des organismes. On sait qu'il y a 140 000 artistes professionnels au Canada. On parle de 640 000 emplois dans le secteur des arts et de retombées économiques importantes sur le plan du PIB. Il contribue d'une façon plus directe à la présence des artistes professionnels à cause du travail que fait le Service des arts médiatiques. Il le fait aussi d'une façon indirecte puisque le Conseil des arts du Canada soutient le théâtre, la danse, la chorégraphie, l'écriture et la littérature. Toutes ces activités sont susceptibles de contribuer d'une façon ou d'une autre au développement de l'industrie cinématographique.

Parfois, il s'agit d'une contribution directe et, parfois, d'une contribution indirecte. J'ai dirigé pendant de nombreuses années l'École nationale de théâtre du Canada et on me demandait souvent la raison pour laquelle les acteurs au Canada avaient autant d'impact dans un film. Une des explications est que beaucoup de nos acteurs au cinéma sont aussi présents sur les planches. Au Canada, il n'y a pas cette distinction que l'on retrouve, par exemple, aux États-Unis. Chez nous, des acteurs passent constamment du théâtre subventionné par le Conseil des arts à la télévision et à d'autres formes d'écrans, y compris au cinéma, ce qui comprend les longs métrages.

Un peu plus tôt, j'ai dit que, selon nous, l'expression « arts médiatiques » voulait dire des images en mouvement: cinéma, vidéo, nouveaux médias, créations numériques et ainsi de suite. Le Conseil des arts du Canada soutient le cinéma différemment de ce que fait Téléfilm Canada ou l'ONF. Le conseil joue un rôle complémentaire. Il soutient ce qu'on appelle le « cinéma indépendant », ce qui veut dire un cinéma dont la finalité est essentiellement artistique et qui est réalisé par des artistes qui ont le plein contrôle éditorial sur leurs films. Cela veut dire qu'il n'y a pas d'interventions de nature industrielle. Il n'y a donc pas de producteurs et l'attirail nécessaire qu'on retrouve dans l'industrie du cinéma.

Le Conseil des arts du Canada tient à s'assurer que l'excellence artistique prime toujours. On parle de la quête de l'excellence artistique et de l'originalité des voix des artistes qui proposent des projets au fil des ans. Nous sommes extrêmement heureux de pouvoir dire que beaucoup d'artistes, qui sont devenus des réalisateurs de longs métrages très importants dans l'industrie du cinéma, ont fait leurs premières armes grâce au Conseil des arts du Canada ou ont continué en parallèle à lui demander de l'aide pour réaliser des projets indépendants. D'ailleurs, vous avez pu voir dans le court mémoire qu'on a déposé des noms qui scintillent facilement, comme ceux d'Atom Egoyan, de David Cronenberg, d'Alice Obomsawin et j'en passe.

• (1640)

Le Conseil des arts du Canada intervient pour soutenir la création d'un cinéma indépendant, mais il fait aussi un travail systématique pour s'assurer que la création en matière de cinéma indépendant est bien repérée à l'échelle internationale, notamment dans le cadre de festivals et de biennales. On parle ici d'interventions très ciblées qui permettent de s'assurer que l'intérêt pour la création artistique canadienne se perpétue.

Ce qui a changé dans les dernières années et ce que nous essayons d'entrevoir pour l'avenir, c'est l'accès beaucoup plus grand à des technologies de pointe, soit un genre de démocratisation de l'accès à la technologie pour les artistes. Il y a une prolifération incroyable des canaux de diffusion.

Dans ce contexte où la technologie est accessible et où la créativité est devenue très populaire et très généralisée, l'enjeu consiste à continuer à promouvoir des valeurs élevées en matière de professionnalisme et d'éthique. Comme on le sait, tout le monde peut créer quelque chose, mais pour en arriver à de hauts niveaux de création et de concurrence à l'échelle internationale, il faut y consacrer énormément de temps et d'énergie. Il faut aussi recevoir une appréciation précise à l'égard de ce que l'on propose.

Par ailleurs, je tiens à mentionner que le Conseil des arts du Canada est extrêmement préoccupé par le soutien à la création des cinéastes indépendants autochtones. Nous constatons que ce moyen d'expression est accessible aux artistes autochtones, particulièrement aux sein des nouvelles générations. Cette préoccupation du Conseil des arts a été très marquée au cours des dernières années.

Je suis en fonction au Conseil des arts depuis neuf mois. Au mois de janvier, j'ai annoncé une transformation en profondeur des systèmes de financement du conseil. L'idée est de passer des 142 programmes actuels à moins de dix programmes et de s'assurer que ces programmes couvriront à l'avenir l'ensemble de la création et de la production artistiques, aussi bien au Canada qu'à l'échelle internationale.

Parmi les programmes qui retiennent beaucoup l'attention du conseil à l'heure actuelle, il y a un programme d'art autochtone. Pour la première fois de son histoire, le conseil va mettre en oeuvre un programme totalement consacré à la promotion, la création, la diffusion et les discours critiques sur l'art autochtone. Ce programme sera administré par nos dirigeants et nos employés autochtones. Il s'agira d'un programme international et de jurys autochtones. Nous croyons qu'il est important que le conseil ait une stratégie quand il soutient les artistes à l'échelle internationale. Nous croyons aussi que cette stratégie doit être transparente et claire pour tout le monde.

En ce qui a trait à l'avenir, même si nous jouons un rôle financier modeste au sein de l'écosystème, de l'univers du cinéma et, plus particulièrement, dans celui du long métrage, ce rôle est essentiel. Nous nous assurons en quelque sorte d'être en amont de la création des longs métrages, que ce soit en soutenant directement des réalisateurs ou en s'assurant qu'il y a une infrastructure et un bassin de talents artistiques au Canada. Ce sont des ressources dont l'industrie du film a absolument besoin pour fleurir, se développer et rayonner.

Merci beaucoup.

Le président: Merci.

[Traduction]

Au tour maintenant de Claude Joli-Coeur, de l'Office national du film, pour huit minutes.

Merci.

• (1645)

[Français]

M. Claude Joli-Coeur (commissaire du gouvernement à la cinématographie et président, Office national du film du Canada): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie de nous avoir invités à témoigner et à participer à vos travaux.

L'ONF est un producteur et distributeur public d'oeuvres audiovisuelles. Pour nous, les enjeux qui entourent l'avenir de l'industrie du long métrage au Canada sont extrêmement importants.

L'ONF n'intervient pas directement dans le financement de l'industrie du long métrage, qui est un enjeu important sur lequel votre comité se penche. Par contre, l'ONF finance ses propres productions et leur distribution, et il collabore avec des créateurs et artisans de toutes les régions du pays. Il se positionne comme un pôle de création et d'innovation dans l'industrie audiovisuelle internationale.

C'est sur les réalités actuelles et les enjeux de l'industrie du long métrage documentaire que portera mon exposé. Celui-ci comporte les trois parties suivantes, à savoir le rôle que joue l'ONF dans l'industrie du long métrage, la production de longs métrages documentaires au sein de l'ONF et l'accessibilité du public canadien à tous les genres de longs métrages documentaires, ce qui est fondamental.

Ces enjeux sont au coeur de notre mandat. Ils ont un impact direct sur l'ensemble de la production du long métrage au Canada.

J'aimerais vous rappeler le rôle que joue l'ONF et la place qu'il occupe dans l'univers audiovisuel canadien.

L'ONF a été fondé en 1939. Il a donc plus de 75 ans d'existence. Depuis 1939, il produit et distribue des oeuvres audiovisuelles qui montrent la diversité et la richesse de la société canadienne.

L'ONF est une agence culturelle qui relève du portefeuille du ministère du Patrimoine canadien. Notre mandat, tel qu'énoncé dans la Loi sur le cinéma, est de « produire et distribuer des films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations, [...] ».

Nos 10 studios de production d'un océan à l'autre contribuent à la vitalité de la création audiovisuelle dans l'ensemble du pays. Après plus de 75 ans d'existence, l'ONF est devenu une référence dans le domaine de l'innovation cinématographique au Canada et une marque cinématographique canadienne des plus réputées à l'échelle internationale.

L'ONF a reçu plus de 5 000 prix et récompenses, 5 Palmes d'or à Cannes, 73 nominations aux Oscars à Hollywood, dont 12 Oscars. C'est une feuille de route impressionnante. C'est donc avec humilité que je dirige maintenant les destinées de cette organisation légendaire.

Notre rôle est de produire des oeuvres qui portent sur de grands enjeux qui, normalement, ne seraient pas abordés dans la production cinématographique canadienne. L'ONF joue vraiment un rôle complémentaire par rapport à l'ensemble du cinéma commercial au Canada. Il permet aux créateurs et artisans d'ici de réaliser des oeuvres qui reflètent une diversité de points de vue et de perspectives sur notre société et d'expérimenter de nouvelles formes narratives et audiovisuelles.

Au fil du temps, les oeuvres produites par l'ONF ont formé l'une des plus importantes collections audiovisuelles au monde. Constituée de plus de 13 000 titres, de 500 000 images et d'une sonothèque considérable, cette collection, dont les débuts remontent au début des années 1940, représente un patrimoine inestimable pour les Canadiens. Un des rôles importants de l'ONF est de préserver cette collection et de la rendre accessible à l'ensemble des Canadiens et au monde entier et, surtout, de la préserver pour les générations futures.

Étant le doyen des institutions culturelles au Canada, l'ONF a été en quelque sorte le berceau du cinéma canadien. Il a eu un impact important sur le développement de cette industrie, et ce, depuis l'après-guerre jusqu'à aujourd'hui. De l'ONF a émergé une tradition cinématographique canadienne exceptionnelle, comme on la connaît maintenant dans toutes ses déclinaisons.

Au moment de sa fondation, l'ONF était situé à Ottawa. En 1956, lorsqu'il a déménagé à Montréal, il a attiré des talents de partout au pays, ce qui a vraiment contribué à l'éclosion de l'industrie du cinéma au Canada.

● (1650)

La création de studios francophones à Montréal a contribué à la naissance du cinéma de fiction au Québec. Il en a découlé des films tels que *Mon oncle Antoine*, de Claude Jutra. Tous les grands cinéastes québécois et canadiens que nous avons connus au cours des dernières années ont été formés à l'ONF ou sont des successeurs de ces grands cinéastes qui ont commencé leur carrière à l'ONF. Il faut absolument souligner les films mythiques *Drylanders*, de Don Haldane, et *Nobody Waved Goodbye*, de Don Owen.

À partir de 1965, l'ONF produit autant des longs métrages de fiction que des longs métrages documentaires et des courts métrages d'animation. À la fin des années 1970, l'ONF a recentré sa production sur le long métrage documentaire parce que l'industrie canadienne du long métrage était devenue assez mature. Il y a eu la création de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, qui s'appelle maintenant Téléfilm Canada. L'ONF a donc délaissé la fiction pour se concentrer sur le documentaire et l'animation, principalement le long métrage documentaire, qui est ainsi devenu un pilier central de la production de l'ONF, tant du côté anglophone que francophone.

L'ONF a joué un rôle important dans la tradition du documentaire canadien, un genre dont certains ont soutenu qu'il devrait être officiellement reconnu comme une forme d'art national du Canada. Le long métrage documentaire fait la renommée du Canada à travers le monde. À l'heure actuelle, l'ONF concentre sa production sur le documentaire, le film d'animation d'auteur et les oeuvres interactives destinées aux nouveaux médias.

Je vais revenir au sujet de votre étude en disant que les oeuvres de l'ONF reflètent la gamme des réalités canadiennes et des expériences d'un océan à l'autre, et ce, grâce à notre implantation partout au pays. Il y a des producteurs dans chaque région du pays et les créateurs et les réalisateurs peuvent refléter leur spécificité.

Nous racontons des histoires sur les gens et les communautés dont les voix sont souvent sous-représentées dans le paysage des médias commerciaux. Nous avons aussi le mandat d'expérimenter des technologies et des approches différentes de narration de l'histoire et de la forme. C'est dans ce cadre que l'ONF s'implique dans l'ensemble de l'industrie du long métrage au Canada, particulièrement celle du long métrage documentaire.

[Traduction]

Comme vous le savez, notre industrie est en pleine mutation. Les médias traditionnels cohabitent avec les médias numériques, les plateformes de diffusion se multiplient, les différents genres et les technologies évoluent rapidement... Bref, tout l'univers audiovisuel se transforme.

Dans l'industrie du long métrage documentaire, le nombre de joueurs a diminué en raison de la convergence des entreprises de production, de la fragmentation des auditoires, de l'érosion des revenus des médias traditionnels et de leur migration vers le numérique.

Le président: Monsieur Joli-Coeur, je dois vous arrêter là. Vous aurez le loisir d'étoffer vos commentaires lorsque nous serons rendus aux questions.

M. Claude Joli-Coeur: D'accord. Vous avez mon texte.

Le président: Oui, merci.

Nous allons maintenant entendre Carolle Brabant, qui est directrice générale de Téléfilm Canada.

[Français]

Mme Carolle Brabant (directrice générale, Téléfilm Canada): Merci, monsieur le président.

Bon après-midi. Je remercie les membres du comité de nous avoir invités. Nous sommes ravis d'être ici parmi vous aujourd'hui.

Tout d'abord, j'aimerais ajouter ma voix à celle de Michael Hennessy pour remercier le gouvernement canadien et Mme Shelly Glover du soutien apporté à notre industrie cinématographique canadienne.

Mes commentaires porteront sur trois points. Je ferai d'abord une brève présentation au sujet du rôle de Téléfilm Canada et de son soutien à l'industrie canadienne du cinéma. Je parlerai ensuite de nos succès et des défis qui nous attendent. Je conclurai par nos recommandations pour rendre notre industrie plus forte.

Téléfilm Canada est un organisme culturel fédéral ayant pour mandat de favoriser et de promouvoir le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada. Nous jouons un rôle de leader en offrant un soutien financier et en créant des initiatives qui contribuent à la réussite de l'industrie sur les plans culturel, industriel et commercial.

L'an dernier, nous avons financé la production et la mise en marché d'environ 90 longs métrages et le développement de plus de 300 projets, tout en contribuant à promouvoir les talents canadiens dans le cadre de nombreux festivals au Canada et sur la scène internationale, ce qui a représenté un investissement de 92,2 millions de dollars. Téléfilm administre également les programmes de financement du Fonds des médias du Canada, qui totalisaient 354,5 millions de dollars en 2013-2014. Enfin, nous formulons des recommandations à la ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles concernant la certification de coproductions audiovisuelles régies par des traités.

En 2011, Téléfilm mettait en oeuvre un plan nous incitant à « oser changer ». Selon nos constats, le temps était venu de nous attaquer au prochain grand défi de l'évolution de l'industrie, à savoir celui de stimuler la demande. Depuis lors, nous avons procédé à une refonte de nos programmes, créé un nouvel indice de réussite offrant une mesure plus large et plus juste du succès au-delà des recettes-guichet, accru nos activités de mise en marché pour mettre de l'avant nos talents et nos succès au Canada et dans le monde entier, renforcé les relations avec les intervenants du milieu et fait équipe avec le secteur privé pour assurer la promotion des talents canadiens. Nous sommes convaincus que ces changements assurent à notre industrie un avenir prometteur.

●(1655)

[Traduction]

Les membres du comité auront reçu notre nouveau plan stratégique 2015-2018, « Du talent. À portée de vue », qui mise sur nos succès et qui précise comment nous entendons relever les défis qui nous attendent.

Commençons par nos succès.

En près de 50 ans d'investissements, Téléfilm, de concert avec ses partenaires, a contribué à façonner un paysage favorisant la créativité sur le plan du récit cinématographique. L'histoire de notre industrie au Canada est intimement liée au renforcement de sa capacité de production. Nous avons aujourd'hui atteint un degré de maturité qui nous permet de produire et d'exporter des oeuvres d'une excellente qualité. Comme l'indique la recherche de la CMPA, la production de films canadiens et étrangers en 2013-2014 se chiffrait à 1,4 milliard de dollars et représentait plus de 26 000 emplois à temps plein.

Que ce soit au TIFF, à Sundance, à Berlin, à Cannes, à Venise, ou lors des cérémonies de nos prix Écrans canadiens et de nos Jutra, la visibilité de nos talents n'a jamais été aussi forte qu'aujourd'hui. De plus en plus, nous sommes reconnus comme un pays qui produit des talents. Plusieurs réalisateurs canadiens sont de plus en plus sollicités à l'extérieur du Canada. Le *New York Times* soulignait d'ailleurs le succès de notre industrie, écrivant dans un article que « le Canada est sur une belle lancée, ses films remportant régulièrement des prix ».

Alors, qu'en est-il de nos défis? En voici quelques-uns: les films indépendants occupent moins de temps d'écran et moins d'écrans dans les salles de cinéma commerciales; la plupart des spectateurs regardent des films à la maison, et non en salles; et les distinctions entre les plateformes, les territoires et les fenêtres de diffusion du contenu ont changé. Si l'appétit du marché pour le contenu est grand, le marché est de plus en plus engorgé. Notre plus grand défi est de faire en sorte que nos films soient découverts. Dans un monde où il y a surabondance de contenu, comment attirer les consommateurs canadiens avec nos films inspirants et captivants sur de multiples plateformes? Comment pouvons-nous relever ces défis?

Premièrement, nous devons faire connaître l'excellence du contenu canadien par une promotion efficace de l'industrie et de ses succès directement auprès des consommateurs.

Deuxièmement, il faut favoriser une plus grande innovation dans les pratiques de mise en marché en rejoignant un plus grand nombre de spectateurs.

Nous encourageons l'industrie à trouver des façons inédites d'intéresser davantage les auditoires aux histoires d'ici en expérimentant des stratégies de mise en marché adaptées aux nouvelles attentes des auditoires. Par exemple, *Corner Gas: The Movie*, qui a été lancé sur une période de trois semaines en décembre, a rejoint plus de 7 millions de téléspectateurs sur de multiples plateformes — grâce à l'appui enthousiaste d'une large communauté d'admirateurs.

Troisièmement, il faut prendre des décisions fondées sur des données pertinentes. Il est essentiel de prendre des décisions éclairées basées sur des recherches à valeur ajoutée.

Quatrièmement, nous devons aider l'industrie à diversifier ses sources de financement en attirant de nouveaux partenaires financiers, ce qui est l'objectif principal du Fonds des talents. Comme les membres du Comité le savent déjà, le Canada a pratiquement inventé la coproduction régie par des traités. Avec des accords conclus avec plus de 50 pays, la coproduction demeure un levier essentiel pour notre industrie.

Téléfilm a une vision très nette de l'avenir: nous voulons que le contenu créatif canadien soit accessible et qu'il soit vu partout. Comme nous l'avons mentionné lors de notre intervention auprès du CRTC, il importe que tous nos mécanismes de soutien fonctionnent ensemble pour financer les initiatives qui s'avèrent nécessaires. Cela signifie prendre des risques sur le plan créatif, expérimenter des stratégies de mise en marché et de promotion, et miser sur des partenariats stratégiques et une volonté commune de l'industrie.

• (1700)

[Français]

Les Canadiens sont naturellement attirés par leurs histoires, et le cinéma est sans doute pour eux la meilleure façon de les découvrir. Aujourd'hui, le succès et l'avenir de notre cinéma m'inspirent plus que jamais.

Les histoires canadiennes sont uniques, et nous devons, en tant qu'investisseurs, télédiffuseurs, distributeurs, exploitants, producteurs et décideurs, veiller à ce que le contenu le plus créatif, le plus novateur, le plus diversifié et de la plus grande qualité possible se retrouve sur les écrans afin que les auditoires puissent le découvrir et le partager.

Comme le disait André Melançon aux jeunes créateurs dans son discours lors de la Soirée des Jutra: « [...] Étonnez-nous, questionnez-nous, bousculez-nous, [...] Faites-nous rêver; c'est essentiel. »

Je vous remercie. C'est avec plaisir que nous répondrons à vos questions.

[Traduction]

Le président: Merci.

Nous allons commencer la première série de questions.

Une voix: [Inaudible]

Le président: Je m'excuse. Monsieur Young, vous avez sept minutes.

M. Terence Young: Merci, monsieur le président.

Merci, monsieur Dykstra.

Bienvenue à tous. Merci d'être venus. Tout cela est très, très intéressant.

Monsieur Joli-Coeur, j'ai pensé que vous pourriez prendre une minute ou deux pour résumer vos commentaires ou nous faire part de vos recommandations, le cas échéant.

M. Claude Joli-Coeur: Oui, merci beaucoup.

En ce qui concerne l'accessibilité, j'abonde dans le sens de Mme Brabant. Les habitudes de consommation du contenu chez les Canadiens évoluent à toute allure. Grâce à notre espace de visionnage, ONF.ca, et aux plates-formes numériques, nos films ont pu être visionnés 60 millions de fois en l'espace de cinq ans. C'est un aspect essentiel pour rejoindre l'auditoire. Nous devons emprunter différentes voies pour y arriver.

M. Terence Young: Merci. C'était très intéressant.

Comment faire place aux artistes de la relève? Que proposeriez-vous à cet égard?

M. Claude Joli-Coeur: Eh bien, les cinéastes de la relève contribuent à une bonne partie du travail. C'est un élément clé de notre production; donc, nous y sommes déjà. Nous travaillons en étroite collaboration avec des cinéastes qui ont réalisé moins de trois films; je crois qu'ils sont à l'origine de 40 % de nos films. L'ONF demeure un endroit stimulant pour les cinéastes qui viennent

travailler avec nous. Par la suite, ils peuvent faire leur entrée dans le secteur privé.

M. Terence Young: Est-il vrai que vous financez des films que personne d'autre ne sera disposé à réaliser?

M. Claude Joli-Coeur: Absolument, ou nous participons à des coproductions, comme c'est très souvent le cas. Ces films n'auraient pas pu être réalisés sans notre participation.

M. Terence Young: Merci.

Carolle Brabant, comment accroître l'intérêt envers les récits canadiens? Vous avez fait une proposition. Je me demande si vous avez autre chose à ajouter à ce sujet.

[Français]

Mme Carole Brabant: Selon nous, je pense que la clé, c'est la promotion. Elle est un élément vraiment important. Comme M. Hennessy l'a mentionné, l'environnement canadien est extrêmement concurrentiel. Nous devons composer avec des campagnes de promotion de films américains qui représentent des tonnes de dollars. Pour nous, il est important de travailler ensemble pour faire la promotion de nos talents. C'est d'ailleurs ce que nous faisons avec la Canadian Media Production Association, le Fonds des médias du Canada et les provinces.

Vous avez parlé plus tôt de la façon dont on peut aider les talents émergents. Je crois qu'il faut les aider à réaliser leur premier film, mais qu'il faut aussi les faire connaître du public, notamment dans le cadre d'initiatives comme Movie Night. À mon avis, il est important de faire la promotion de notre cinéma et de nos talents par l'entremise de ces activités.

[Traduction]

M. Terence Young: Merci.

Monsieur Brault, que voulez-vous dire par accès égal à la technologie, et comment vous y prenez-vous?

• (1705)

M. Simon Brault: Ce que j'entends par là, c'est que si vous comparez notre situation actuelle à ce qu'elle était il y a 10 ou 20 ans, il est clair que la haute technologie est plus accessible, et le Conseil des arts du Canada appuie beaucoup de centres d'art autogérés qui permettent le partage de cet équipement. Toutefois, force est de constater que ce n'est pas la technologie qui contribue à la réussite. Il faut faire davantage. Il faut s'assurer d'appuyer les artistes, de favoriser le contenu créatif et de promouvoir la professionnalisation et une éthique de travail — bref, de quoi faire bouger les choses.

Nous savons très bien qu'il est important de protéger et de promouvoir l'accès à la technologie, mais il faut prendre bien soin d'appuyer les artistes afin qu'ils profitent au maximum de la technologie.

M. Terence Young: Merci.

Financez-vous, vous aussi, des films que personne d'autre ne sera prêt à réaliser?

M. Simon Brault: Nous le faisons, évidemment, d'autant plus que nous oeuvrons dans un créneau très précis. Nous ne donnons pas de sommes mirobolantes. Le maximum est de 60 000 \$ pour un long métrage. De toute évidence, l'artiste a le plein contrôle éditorial sur le film qui est réalisé. Cela représente clairement le volet de la recherche et du développement au sein de l'industrie, et une partie de ce travail se fait en collaboration avec le Conseil des arts du Canada.

M. Terence Young: Puis-je vous poser des questions au sujet du vedettariat? C'est grâce au vedettariat qu'une bonne partie de l'industrie cinématographique mondiale se concentre à Hollywood. Beaucoup de Canadiens vont à Hollywood, où ils obtiennent des rôles si intéressants et ils réussissent tellement bien qu'ils décident d'y rester. Je sais que si une vedette est en tête d'affiche dans un film, cela garantit parfois la réalisation du film, sa distribution, sa promotion, etc.

Toutefois, selon un cinéaste que nous avons reçu ici, le vedettariat ne fonctionne pas si bien pour certaines étoiles. Par exemple, il a dit que Johnny Depp ne pourrait probablement plus garantir le tournage d'un film; il y a donc un essoufflement.

Vous avez dit que certains acteurs canadiens commencent souvent leur carrière au théâtre, puis passent au cinéma, et ils font des va-et-vient. Qu'est-ce que cela nous révèle sur la façon dont les films sont produits au Canada? Avons-nous un vedettariat? Le cas échéant, est-il à la hauteur de films internationaux? Hollywood nous sert-il de tremplin vers le marché mondial? Qu'est-ce que cela laisse présager pour l'industrie cinématographique?

M. Simon Brault: Votre question est très intéressante. Je pense que le vedettariat varie d'un endroit à l'autre au Canada. Force est de constater qu'il est un peu plus développé au Québec.

Je pense que le cas de Denis Villeneuve, qui réalisera le prochain *Blade Runner* à Hollywood, est très intéressant. En début de carrière, il a reçu une aide du Conseil des arts du Canada, et il a probablement travaillé avec toutes nos institutions. Il a réalisé des films très artistiques, notamment l'importante adaptation d'une pièce écrite par Wajdi Mouawad — donc, quelque chose qui vient du théâtre. Il a collaboré avec des créateurs très inusités; son oeuvre est empreinte d'une voix très originale. Maintenant, il s'en va aux États-Unis pour réaliser la suite du film *Blade Runner*. Je suis sûr qu'il continuera de produire des films indépendants, parce que c'est un artiste qui essaie de se réinventer constamment.

C'est donc une combinaison de facteurs: il y a le vedettariat, mais encore faut-il favoriser le développement des vrais artistes, ceux qui auront une carrière à long terme. Des cas de ce genre abondent au Canada. C'est très intéressant de voir que les artistes ne travaillent pas en vase clos, parce que notre marché n'est pas assez grand. On ne peut pas être seulement un acteur de cinéma. C'est très difficile. Il faut avoir plusieurs cordes à son arc, ce qui est un atout. De toute évidence, notre système présente un avantage.

M. Terence Young: Brièvement, supposons qu'il y ait une vedette de Hollywood, qui fait partie des acteurs de la liste B, c'est-à-dire qui a une renommée, mais qui n'est pas aussi populaire qu'un acteur de la liste A et qui ne peut pas garantir la réalisation d'un film. Si un tel acteur joue dans une petite production canadienne, le pouvoir associé au vedettariat ne permettra-t-il pas d'offrir des emplois aux Canadiens, c'est-à-dire aux acteurs et producteurs canadiens, et à toutes autres personnes qui participent au tournage du film?

Je ne sais pas si Carole aimerait faire une observation à ce sujet.

M. Simon Brault: Carole serait la mieux placée pour répondre à cette question.

Mme Carole Brabant: Certainement, mais je ne pense pas qu'il y ait une seule approche. L'industrie cinématographique, comme nous le disions cet après-midi, est un environnement très concurrentiel. Selon moi, pour que les entreprises de production puissent continuer à nous fournir le contenu canadien que nous aimons regarder à l'écran, nous devons prendre diverses mesures de soutien pour que ces entreprises prospèrent. Oui, les films américains

qui sont tournés au Canada font partie de cet ensemble, mais le cinéma canadien est un autre élément important.

• (1710)

Le président: Merci.

[Français]

Monsieur Nantel, vous avez la parole. Vous disposez de sept minutes.

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur le président.

Tout d'abord, madame Brabant, vous avez fait référence aux propos de M. André Melançon lors du dernier Gala des Jutra.

C'est vraiment fantastique que les représentants des trois organismes soient ici aujourd'hui, et je vous en remercie chaleureusement. De toute évidence, notre système de soutien à la production cinématographique va très bien.

Ce que M. Melançon disait, en faisant référence à ces pères fondateurs du cinéma du Canada français, renvoyait clairement au travail fait par l'ONF et par les différents réalisateurs. Il faisait allusion à lui-même comme la vague d'autrefois qui a certainement créé la matière très concrète du cinéma québécois. Il faisait clairement allusion à vous, à Téléfilm Canada, pour tout le travail qui a été fait par cette consolidation — c'est le mot que je cherchais tout à l'heure. Et quand il a demandé aux jeunes de nous faire vibrer et de nous amener ailleurs, on retourne clairement au Conseil des arts.

Je pense que vous êtes le trio « André Melançon » et qu'il y a une thématique dans votre présence ici parmi nous. C'est très beau et vous devriez faire un gros *love-in* parce que ça va clairement bien.

Par contre, on a des défis qu'on n'avait pas auparavant. Je pense que si on avait eu ce type de rencontre il y a cinq ans, on aurait dit que les choses vont bien et on continue. Toutefois, à l'heure actuelle, on sait tous qu'il y a une grande concurrence de la part des produits étrangers sur les écrans auxquels ont accès nos consommateurs et, potentiellement, sur ceux auxquels les publics internationaux ont accès. Dans ce contexte, on veut être davantage vus à cet égard.

Dans cette optique, je tiens à faire savoir à mes collègues du comité que j'aimerais qu'on considère produire un rapport intérimaire, parce que je sais que ce sera notre dernière rencontre sur le sujet et j'ai l'impression qu'il va falloir qu'on fasse le point — et on en avait parlé avec M. Dykstra — sur les témoins que nous inviterons à comparaître ultérieurement.

Je voudrais m'assurer que les gens comme vous qui viennent ici sont heureux. Vous êtes heureux d'être ici et nous le sommes également. Toutefois, il n'en demeure pas moins qu'il ne faudrait pas que cela reste lettre morte. Les semaines peuvent être assez chaotiques, alors j'aimerais qu'on en reparle dans une rencontre touchant nos travaux futurs. J'aimerais qu'il y ait un rapport intérimaire parce que je crains qu'on perde le fil de cette étude.

Monsieur Brown était présent quand la même étude a été faite il y a dix ans. Cela a fourni un bon portrait et une bonne photo Polaroid de l'état de la situation. Aujourd'hui, la différence est, bien sûr, ce qui touche la multiplateforme.

J'ai donc quelques questions pour chacun d'entre vous. Je vais essayer de procéder le plus rapidement possible pour que vous ayez la chance de formuler une opinion à cet égard.

Monsieur Brault, vous avez évoqué toute la dimension orientée vers l'avenir par rapport aux peuples autochtones. Est-ce que vous voyez là une sorte de relais organisé par rapport à l'initiative de Mme Barbeau avec le Wapiconi mobile?

M. Simon Brault: Il est certain que le travail que fait Manon Barbeau est inspirant. Là où va le Conseil des arts à l'heure actuelle, c'est vraiment de réaliser qu'il doit mettre sur pied un programme d'arts autochtones qui est inspiré par les principes de l'autodétermination. C'est un programme qui va être différent des autres et qui va vraiment être basé sur l'expression d'une parole originale, peu importe les moyens choisis et les distinctions qu'on fait traditionnellement entre la traduction, l'art contemporain et ainsi de suite. Celles-ci sont des distinctions beaucoup plus européennes et beaucoup moins autochtones.

Pour le Conseil des arts, l'avantage immense qu'il y a d'avoir un programme de cette nature, c'est que l'un des plus grands enjeux qu'on a dans notre société est le fait qu'il y a une espèce de divorce entre la vie quotidienne et les arts. Ce divorce n'existe pas chez les Autochtones. Le fait d'avoir un programme qui l'incarne au sein même du Conseil des arts du Canada sera un honneur, un privilège et une responsabilité.

M. Pierre Nantel: Bravo! J'espère que, par la suite, les autres intervenants pourront relayer vers un plus grand public ce que vous avez amené.

Monsieur Joli-Coeur, je dois tout d'abord vous féliciter, parce qu'on en a souvent fait référence à la grande progression au niveau de la numérisation de la culture. On en a souvent mentionné que c'est votre App — soit l'App de l'ONF — sur les télévisions et téléphones intelligents qui a marqué une belle façon de faire et une réussite. Vous avez parlé de tout l'archivage et de tout le catalogage qui est disponible. On a beaucoup parlé des bélugas dans le cas de Cacouna et, tout à coup, tout le monde s'est mis à regarder *Pour la suite du monde* de Michel Brault. C'était facilement accessible. C'est notre cinémathèque canadienne. Précisément, le mot « cinémathèque » est intéressant.

Quel sera votre rôle en conjonction avec le fameux déménagement? On a vu les esquisses de votre siège social qui sera situé dans le Quartier des spectacles. Quelle sera la cohabitation et le nouveau rôle de l'ONF au centre-ville?

Vous disposez d'une minute pour en faire état.

• (1715)

M. Claude Joli-Coeur: Il est formidable d'avoir eu l'appui du gouvernement pour déménager l'ONF au centre-ville. On travaillait sur ce projet depuis plusieurs années. Cela permet d'ancrer l'ONF au coeur des créateurs, au coeur du Quartier des spectacles. C'est non seulement une question de relation avec la population et les centaines de milliers de personnes qui fréquentent cette place chaque jour pendant les grandes périodes de festivals, mais c'est aussi une question d'être au coeur de tout un écosystème de créateurs. Il y aura une synergie. Ce sera surtout une vitrine internationale pour le Canada et pour les créateurs de l'ensemble du pays avec qui on travaille et qui viennent régulièrement à Montréal pour travailler avec nous.

M. Pierre Nantel: En tout cas, il s'agit d'une belle mise à jour contemporaine de votre travail et d'une belle orientation vers le futur.

Madame Brabant, je considère que le travail fait par Téléfilm Canada est exceptionnel. Un peu plus tôt, vous avez fait référence à *Corner Gas*.

Je ne suis pas certain que tout le monde ici sache à quel point vous avez accompagné Xavier Dolan dans tous ses périples internationaux. J'aimerais souligner l'essai que vous avez fait avec *Corner Gas*.

Je rappelle qu'il y a d'abord eu une parution sur grand écran, qu'on a pu l'acheter en ligne et qu'il y a eu ensuite une diffusion sur CTV. Tout ça a été fait dans une période de temps très courte afin que la promotion puisse être efficace sur les trois plateformes. Je pense que cela a été vu par sept millions de personnes. C'est fantastique.

Croyez-vous que la CBC pourrait prendre le relais? Un peu plus tôt, les représentants de la Canadian Media Production Association évoquaient le rôle que pourrait jouer la CBC. Croyez-vous que c'est possible?

Mme Carole Brabant: Je pense que le facteur clé du succès de l'expérience *Corner Gas* est qu'il s'agissait d'un véritable travail d'équipe. Le diffuseur a fait la promotion de la sortie en salle et vice-versa. Le producteur était très engagé.

Le rôle de Téléfilm Canada est de développer l'industrie. Nos partenaires principaux sont donc les maisons de production et les producteurs. On espère les aider à progresser et à améliorer leur sort. On était particulièrement heureux de voir une proposition aussi novatrice provenir de cette maison de production.

On pense en effet qu'il y a de la place pour de nouveaux projets pilotes et pour de nouvelles idées. À mon avis, les nouvelles idées ne manquent pas au Canada.

Le président: Merci.

Monsieur Dion, vous avez la parole. Vous disposez de sept minutes.

L'hon. Stéphane Dion: Merci, monsieur le président.

Ça tombe bien parce qu'on a besoin de nouvelles idées.

Mesdames et messieurs, je vous remercie d'être ici parmi nous aujourd'hui. Je remercie également vos institutions pour ce qu'elles ont fait. On ne peut pas imaginer quel genre d'industrie cinématographique le Canada aurait sans vos trois institutions.

Cela concerne le passé, mais penchons-nous maintenant sur l'avenir. Ma question est la suivante.

Que voudriez-vous voir dans le rapport de ce comité? J'aimerais que vous nous le disiez, car je n'ai rien entendu à ce sujet jusqu'à maintenant. Je trouve que tout ce que vous avez dit est très bien et qu'il n'y a rien à retirer de vos propos. Toutefois, je suis sûr qu'il y a des choses à ajouter.

Mme Brabant a fait une liste de défis très inquiétants. On ne peut pas se contenter de s'inquiéter, il faut relever les défis. Quel rôle vos institutions vont-elles jouer à une époque où les Canadiens, tout comme les autres êtres humains, restent de plus en plus chez eux au lieu d'aller au cinéma? Ils ont accès à une multitude de films, ce qui était inimaginable il y a à peine cinq ou dix ans.

M. Simon Brault: Pour ma part, je dirais que l'enjeu le plus important est le suivant.

Chaque fois qu'on discute du numérique, je reviens sur cette question. Il faut continuer à croire à la création artistique, à la soutenir et à y investir. La capacité du Canada de briller dans un environnement compétitif est d'abord liée au contenu et à l'originalité des voies. À cet égard, le Canada réussit dans tous les domaines artistiques à être beaucoup plus fort que son poids démographique réel et que son poids économique réel, parce qu'il y a un investissement public en matière de création. La prise de risques est tolérée et encouragée au Canada.

Quand on parle de création, on parle souvent d'acheter du temps pour que les artistes puissent travailler et développer leur savoir-faire et leurs paroles originales. Je pense que la convergence des différents créateurs, à savoir les musiciens, les écrivains, les réalisateurs ou autres, est extrêmement importante au Canada. On sera fort, malgré toute la compétition de contenus symboliques, si on a une création originale, risquée et parfois provocante et parfois dérangeante. À cet égard, je rejoins tout à fait le discours qui a été prononcé lors de la soirée des Jutra. C'est la clé. C'est le rôle du Conseil des arts du Canada. On espère que les gouvernements vont continuer à investir dans le Conseil des arts du Canada. Notre responsabilité est de repérer l'excellence artistique et de la soutenir de façon solide.

• (1720)

L'hon. Stéphane Dion: Donc, il faut investir dans la création avec les moyens actuels.

M. Simon Brault: Oui.

La dernière augmentation du budget du Conseil des arts du Canada remonte à huit ans. Sans rêver, nous pensons qu'il est important de maintenir les niveaux d'investissement en matière de création. Le financement d'un organisme comme le Conseil des arts du Canada doit être ajusté tous les 10 ans, afin qu'il soit à la hauteur de la création qui se fait au Canada. S'il y a un recul dans le soutien à la création, tout le reste est en péril. Dans un environnement de mondialisation, la seule chose qui n'est pas sur des roulettes, c'est la création enracinée dans un territoire. Je pense que c'est notre rôle de soutenir la création.

L'hon. Stéphane Dion: Merci, monsieur Brault.

Monsieur Joli-Coeur, qu'avez-vous à ajouter à ce sujet?

M. Claude Joli-Coeur: On vous a démontré le leadership que chacune de nos institutions a pris dans les enjeux qui touchent le long métrage.

Je suis d'accord avec M. Brault pour dire que le maintien des fonds est essentiel et qu'il faut maintenir le même niveau de financement. Au-delà de nos trois institutions, la synergie entre tous les joueurs de cet écosystème n'est pas acquise. Entre nos trois institutions, cette synergie est bien établie mais, comme cela a été signalé tout à l'heure, l'arrimage n'est pas parfait entre les diffuseurs, les autres agences et les autres sources de financement.

Si votre comité pouvait faire quelque chose pour qu'il y ait des travaux structurants à cet égard, cela nous permettrait d'aller encore plus loin.

L'hon. Stéphane Dion: Selon ce que vous avez observé, y a-t-il des arrimages que vous aimeriez recommander au comité?

M. Claude Joli-Coeur: Il pourrait y avoir des arrimages entre les diffuseurs publics et entre les organisations publiques fédérales et provinciales, afin que nos programmes soient conçus avec une vision globale contrairement à ce qui existe présentement.

L'hon. Stéphane Dion: Comment pourrait-on s'y prendre?

M. Claude Joli-Coeur: On pourrait y arriver au moyen d'états généraux.

Les créateurs doivent faire un travail de titan sur le terrain pour que leur oeuvre voie le jour. Ils doivent se débrouiller pour respecter les règles de tout le monde. C'est ce que les producteurs vous disaient tout à l'heure.

Avant d'être à l'ONF, je travaillais dans le secteur privé. Je sais donc très bien que ces complications freinent la création et que les créateurs doivent y consacrer beaucoup d'énergie. Il est fondamental

de simplifier les choses si l'on veut faciliter la vie des créateurs et des entrepreneurs culturels.

L'hon. Stéphane Dion: Madame Brabant, comment relèveriez-vous vos défis à cet égard?

Mme Carole Brabant: Comme nous l'avons démontré, notre industrie est vibrante et elle contribue largement à la santé économique du Canada. Comme le disaient mes collègues, il faut continuer à la soutenir.

Notre mandat est de promouvoir et de développer l'industrie audiovisuelle. Il faut qu'il y ait des compagnies solides. Ce sont les sociétés de production qui cherchent les talents, qui les reconnaissent, qui les encouragent et qui leur accordent des fonds pour se développer. C'est une industrie de recherche-développement. Donc, on n'a pas un succès du jour au lendemain. Il faut donc maintenir les acquis et continuer à soutenir cette importante industrie.

J'ai entendu plusieurs témoins recommander qu'on redonne à Téléfilm Canada les 10 millions de dollars qu'on lui avait retirés. Je vous assure que je ne les ai pas payés pour qu'ils disent cela.

Nous refusons énormément de projets. Nous menons des activités de promotion, mais il faudrait en mener davantage pour faire connaître ces jeunes talents et ces jeunes entreprises dynamiques. Il y a beaucoup à faire en ce qui concerne la promotion et le travail d'équipe.

Il faudrait également aller chercher les données. J'ai la prétention de penser qu'il est possible d'accomplir ce qui peut se mesurer. Pour cela, il faut avoir accès aux données de visionnement sur les autres plateformes, ce à quoi on n'a pas accès actuellement. On a accès aux données sur la télévision et les salles de cinéma, mais pas aux données de visionnement sur les autres plateformes. Selon moi, c'est un outil excessivement important qui nous permettrait de savoir ce qu'on pourrait faire de plus pour rejoindre les Canadiens.

• (1725)

L'hon. Stéphane Dion: Le CRTC s'est fait un peu envoyer promener quand il a demandé d'avoir accès à certaines données.

Mme Carole Brabant: Si on travaille ensemble, on pourra peut-être les obtenir.

Le président: Merci, monsieur Dion.

[Traduction]

Monsieur Dykstra, vous avez sept minutes.

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

C'est intéressant, Carole, parce que je voulais justement vous poser une question, à vous tous, qui rejoint la dernière partie de votre réponse au sujet de la collaboration. D'une part, vous mettez tous l'accent sur l'industrie cinématographique et, d'autre part, vous recevez tous, du moins en partie, du financement de la part du gouvernement fédéral sous forme de crédits parlementaires.

J'aimerais savoir comment vos trois organisations collaborent pour déterminer où et quand vous devez fournir de l'aide.

Par ailleurs, lorsqu'il y a un conflit entre vos trois organisations, comment faites-vous pour le régler? Ou est-ce une éventualité? Comment prenez-vous des décisions, surtout quand vous devez, tous les trois, faire des recommandations sur la marche à suivre, compte tenu de la nature dynamique et de l'évolution de l'industrie?

Comment êtes-vous en mesure de travailler ensemble en vue d'apporter le type de changement que vous recommandez?

M. Simon Brault: Tout d'abord, nous faisons partie du même portefeuille, et nous avons un nouveau sous-ministre qui aime bien organiser des réunions à l'échelle du portefeuille sur des questions stratégiques. Je pense que ces discussions sont très utiles pour nous.

Claude et moi venons de commencer. C'est un nouveau travail pour nous. Nous avons beaucoup de conversations. Nous essayons de comprendre quels sont les grands enjeux pour l'avenir de la culture en général et, plus précisément, celui des films. Je crois que c'est très important pour le Canada. Évidemment, le cinéma est une industrie créative et, à cet égard, il faut s'assurer d'avoir constamment le bon bassin de talents et de prendre des mesures pour cultiver ces talents, les garder au pays, leur offrir des possibilités de s'épanouir et en favoriser le rayonnement au Canada et sur la scène internationale. Nous jouons donc nos rôles respectifs dans cet écosystème.

Ce qui est vraiment important, c'est de faire en sorte qu'il n'y ait pas de chevauchement entre nos activités, mais plutôt une collaboration réelle et constante. Selon moi, les grandes questions concernant, entre autres, l'ère numérique, l'accès, l'offre et la demande sont tout à fait les mêmes pour l'ensemble des artistes et des organisations que nous appuyons. Nous mettons en commun les pratiques et nous trouvons des moyens de simplifier le tout.

À l'heure actuelle, notre institution est en pleine transformation en vue d'offrir un nombre très limité de programmes, assortis de résultats plus clairs. Cela fera de nous de meilleurs partenaires pour nos collègues et le secteur privé. Parfois, c'est très complexe et, quand un organisme ressemble à une pieuvre géante, il devient très difficile d'établir un partenariat avec lui. Par contre, plus un organisme est simple et clair, plus il devient un partenaire intéressant. C'est ce que nous essayons de faire.

M. Claude Joli-Coeur: Je siège en tant que membre d'office au conseil d'administration de Téléfilm, et Carolle siège à notre conseil d'administration; c'est déjà une façon de travailler en étroite collaboration pour pouvoir régler rapidement les problèmes éventuels. Je dois dire que je n'ai entendu aucun créateur se plaindre de la collaboration entre nos institutions. À ce stade-ci, je pense que tout fonctionne bien.

Mme Carolle Brabant: Cela peut sembler évident, mais je pense que la communication est primordiale. Nous essayons, dans la mesure du possible, de consulter nos collègues — certainement ceux-ci présents —, mais aussi nos partenaires de l'industrie, le FMC, l'ACEM et les associations provinciales. Il est très important de travailler ensemble et de ne pas essayer de réinventer la roue chaque fois. Nous devons unir nos efforts, établir des objectifs et travailler à concrétiser cette vision. La communication est essentielle pour nous.

M. Rick Dykstra: Merci.

Une des recommandations que vous avez faites, la deuxième, c'était de favoriser une plus grande innovation dans les pratiques de mise en marché en rejoignant un plus grand nombre de spectateurs et d'encourager l'industrie à trouver des façons inédites d'intéresser davantage les auditoires aux histoires d'ici.

Cette recommandation semble entrer un peu en conflit avec l'indice de réussite de Téléfilm, sachant que 40 % des attributs pondérés reposent sur les recettes-guichet. À mes yeux, il y a une certaine incompatibilité entre les paramètres actuels de la réussite et votre recommandation quant à la façon de favoriser la croissance de l'industrie d'un point de vue plus indépendant.

• (1730)

Mme Carolle Brabant: Les recettes enregistrées aux guichets constituent toujours un paramètre très important. En changeant la

gestion, nous voulions... Comme vous vous en souviendrez, il y a cinq ans, nous mesurons la réussite strictement en fonction des recettes-guichet. Le succès aux guichets représentait 100 % des paramètres, mais aujourd'hui, il ne compte que pour 40 %; c'est donc déjà un gros progrès. N'empêche que cet aspect est, selon moi, toujours très important.

L'indice sert à donner aux intervenants une meilleure idée de ce qui se passe dans l'industrie cinématographique. Je dirais que le changement le plus important qui est survenu au cours des cinq dernières années, c'est que les consommateurs ont maintenant plus de moyens d'accéder au contenu. Ils ont plus de pouvoir. Voilà pourquoi nous avons estimé qu'il n'était pas juste de tenir compte exclusivement du succès aux guichets. Je ne considère pas cela comme étant contradictoire. C'est, à mon avis, une façon d'aller de l'avant.

M. Rick Dykstra: L'Office national du film permet aux gens de consulter gratuitement plus de 2 000 productions canadiennes sur ce site Web. Une des difficultés, selon moi, c'est que le site semble presque rivaliser avec Netflix, par exemple, qui tente de reconnaître le contenu canadien.

Je me demande comment, à l'avenir, ce genre de concurrence... On dirait presque que vous êtes en concurrence avec des réseaux comme Netflix, qui permettent évidemment d'accéder à des milliers de films, moyennant des frais mensuels très minimes.

L'Office national du film offre du contenu canadien sur le site Web, mais quel est votre rôle pour faire en sorte que les Canadiens soient bien au courant de ce que vous avez à offrir du point de vue du contenu canadien par rapport à un géant mondial comme Netflix ou Google?

M. Claude Joli-Coeur: Bien entendu, la mise en marché est cruciale, et nous nous efforçons de trouver de nouvelles façons de commercialiser notre offre. En fait, nous en sommes à 3 500 films, et nous ajoutons sans cesse du nouveau contenu.

Notre modèle d'affaires est assez différent. Notre site est gratuit, alors que Netflix exige, bien entendu, des frais d'abonnement.

À cet égard, l'image de marque de l'ONF est essentielle. C'est quelque chose de reconnaissable pour les Canadiens. Si nous pouvons les amener à regarder nos films, cela... Eh bien, cela donne de bons résultats, mais nous voulons faire plus.

Par ailleurs, nous avons un portail éducatif appelé Campus. Nous avons ainsi une présence partout au pays, dans chaque école. C'est aussi une façon de développer l'auditoire de demain, car nos films sont visionnés dans les classes grâce à l'espace de visionnage en ligne.

Le président: Je vais laisser Mme Nash poser une dernière question, et ce sera tout.

Mme Peggy Nash: Merci, monsieur le président, et merci aux témoins. Vos trois organisations ont joué un rôle d'importance capitale dans le développement de l'industrie cinématographique canadienne.

Monsieur Brault, je suis tout à fait d'accord avec vous: oui, nous devons investir dans la créativité. C'est un processus de germination qui appuie l'industrie au complet.

J'ai une petite question à poser à vous trois: quel est le résultat que chacun de vous espère obtenir au terme du sommet du CRTC, cet automne, en ce qui concerne l'avenir du contenu canadien?

M. Simon Brault: Je ne veux pas me répéter, mais je pense que la question concernant la qualité du contenu canadien et la façon de la stimuler est d'une importance cruciale. Il y a de nombreuses questions qui entrent en jeu.

Nous parlions de Netflix. Oui, c'est un modèle d'affaires. Il est intéressant de constater que beaucoup de Canadiens y sont abonnés, mais Netflix ne réinvestit rien dans la capacité créative du Canada. La grande question pour nous, c'est que si l'argent ne vient pas de ce genre de réseaux, nous devons nous assurer que les bailleurs de fonds publics et privés sont plus conscients de l'importance de chaque investissement afin de garantir l'existence d'une capacité de créer du contenu canadien. Autrement, toute discussion devient superflue.

Ce n'est qu'une question de plomberie et d'investissements. Il s'agit d'une opération financière, mais c'est la création qui est au cœur même de cette démarche.

•(1735)

Le président: Vous avez chacun 15 secondes.

M. Claude Joli-Coeur: Ces canaux sont essentiels. Nous avons d'ailleurs une chaîne sur YouTube. Ces canaux nous permettent d'attirer des millions de spectateurs, mais avec un rendement financier minimal. Nous en tirons très peu de recettes. Il faut donc maintenir un système où nous serons en mesure de bien financer le contenu canadien.

Mme Carole Brabant: Pour revenir à ce que je disais, on ne peut améliorer quelque chose qu'après l'avoir mesuré. J'aimerais donc voir des chiffres.

Le président: Merci aux témoins. Vous avez fait des observations très perspicaces, et votre contribution aidera le comité à rédiger son rapport. Merci d'avoir été des nôtres.

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>