



Festival de télévision de Banff 2002

Richard Stursberg
Directeur général de Téléfilm Canada
Allocution prononcée
au déjeuner causerie de l'ACPFT

Le 12 juin 2002

Nouvelles orientations de Téléfilm

Téléfilm : hier et aujourd'hui

Au cours des cinq dernières années, Téléfilm a vécu une période marquée par le changement et la croissance :

	1996-1997	1999-2000	2001-2002	2002-2003 PROJECTIONS
TV	<ul style="list-style-type: none"> FCT Total 182 millions \$ TFC engagements 120 millions \$ TFC 309 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> FCT Total 195 millions \$ TFC engagements 97 millions \$ TFC 419 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> FCT Total 241 millions \$ TFC engagements 108 millions \$ TFC 561 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> FCT Total 245 millions \$ TFC budget 113 millions \$ 465 demandes au 7 juin 2002
Nouveaux médias		<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 6 millions \$ TFC 65 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 10 millions \$ TFC 107 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC budget 9 millions \$ 215 demandes au 7 juin 2002
Long métrage	<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 36 millions \$ Trois programmes : Fonds du long métrage, Fonds distribution, Fonds mise en marché TFC 201 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 28 millions \$ Trois programmes : Fonds long métrage, Fonds distribution, Fonds mise en marché TFC 208 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 61 millions \$ Quatre programmes : Fonds du long métrage, Films petit budget, Écriture de scénarios, activités complémentaires TFC 456 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC budget 88 millions \$ 470 demandes au 7 juin 2002
TOTAUX	<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 156 millions \$ TFC 510 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 131 millions \$ TFC 692 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC engagements 179 millions \$ TFC 1124 projets signés 	<ul style="list-style-type: none"> TFC budget 210 millions \$ 1150 demandes au 7 juin 2002
Musique (début en 2002-2003)				<ul style="list-style-type: none"> TFC budget total 11,5 millions \$ (23 millions \$ sur 2 ans)

- En 1996, le Fonds canadien de télévision fut créé suite à la décision du gouvernement d'intégrer le Fonds de production des câblodistributeurs au Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision et d'y injecter une somme supplémentaire de 100 millions \$ destinée à soutenir la production canadienne. Téléfilm devait dès lors apprendre à travailler avec de nouveaux

partenaires, et aussi apprendre à gérer un volume de demandes et des fonds considérablement accrus.

- En 1999, Téléfilm s'est vue confier la création et l'administration d'un fonds des nouveaux médias doté d'une enveloppe annuelle de 10 millions \$. Au cours des trois dernières années, le fonds s'est accru substantiellement. Au début, en 1999, la Société investissait dans 65 projets alors que cette année, elle a reçu 215 demandes pour le seul premier trimestre.
- En 2000, le gouvernement annonçait qu'il doublait les fonds disponibles pour soutenir le long métrage canadien. Ces fonds passaient de 50 millions \$ à 100 millions \$. En même temps, plusieurs nouveaux programmes furent créés, ce qui a eu comme conséquence d'augmenter de façon spectaculaire le nombre de demandes à traiter.
- Enfin, le gouvernement annonçait en 2001 que Téléfilm serait chargé d'administrer le Programme des entrepreneurs de la musique, doté d'un budget de 23 millions \$. Pour Téléfilm, ce programme représente un changement important parce qu'il est destiné à investir non pas dans des projets spécifiques, mais dans des entreprises. Les principes directeurs de ce programme ont été dévoilés récemment et nous attendons de voir les demandes qui en résulteront.

Tous ces changements ont modifié considérablement le rôle de Téléfilm et amènent la Société à relever de nouveaux défis dans la façon d'administrer ses programmes. Il est maintenant clair que Téléfilm doit changer ses façons de faire.

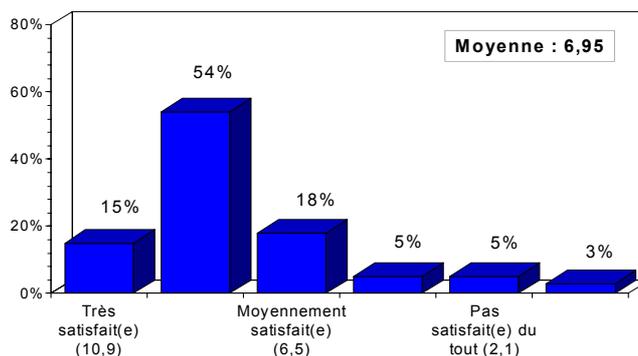
Résultats de l'enquête auprès de la clientèle

De façon à bien jouer son nouveau rôle, la Société a voulu consulter ses clients, et elle l'a fait de deux façons :

- D'abord elle a organisé un Sommet au Mont-Tremblant, événement destiné à recueillir vos commentaires sur ce que devrait être Téléfilm.
- Surtout, nous avons commandé une enquête exhaustive sur notre clientèle. Cette enquête constitue certainement l'effort le plus soutenu jamais entrepris par la Société pour connaître les attentes de l'industrie. Les firmes de recherche Omnia et Pollara ont tenté de rejoindre et d'interviewer tous ceux qui ont soumis une demande d'aide financière à Téléfilm au cours des trois dernières années. Elles ont également rejoint divers intervenants de l'industrie et des gens qui n'ont jamais été clients de la Société, et elles ont mené une enquête auprès de créateurs. La méthodologie retenue garantissait l'anonymat des répondants, de façon que l'enquête reflète réellement, sans censure d'aucune sorte, les opinions de l'industrie.

Ce que les enquêteurs ont découvert est diversifié. Du côté positif, vous estimez que les employés de Téléfilm sont compétents, intelligents et qu'ils travaillent fort. Du côté négatif, vous estimez que la Société ne fait pas du bon travail. Bref, notre personnel est compétent, mais nos pratiques sont mauvaises.

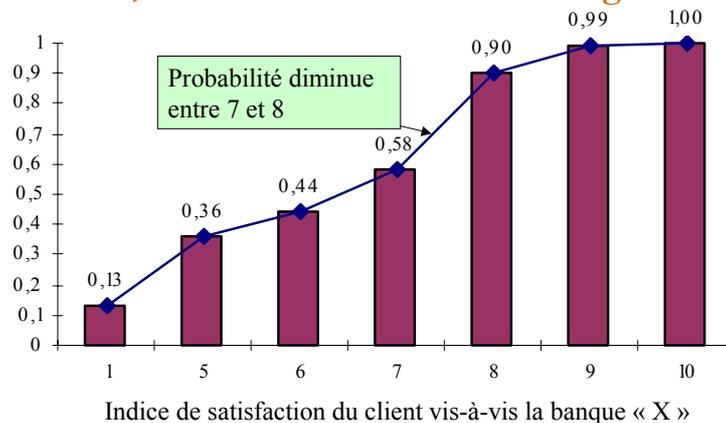
Performance globale de Téléfilm en tant qu'organisation



De façon générale, vous avez indiqué que vous étiez modérément satisfaits ou satisfaits de Téléfilm en tant qu'organisation. Cela peut sembler acceptable, mais ça ne l'est pas : si nous étions une entreprise privée, vous seriez passés en bloc chez nos concurrents, selon la formule consacrée pour ce type d'enquête.

Nous pouvons le constater en nous comparant à une entreprise privée.

Probabilité que le client demeure fidèle à la banque « X », en fonction de la satisfaction globale



Comme vous pouvez le constater, un indice de satisfaction inférieur à 8 est le signe d'un client très insatisfait. À 6,95, l'indice général de satisfaction obtenu par Téléfilm signifie qu'environ la moitié de nos clients préféreraient aller voir ailleurs s'ils en avaient la possibilité. Comme l'ont indiqué les auteurs de l'enquête : «...aucun organisme à but lucratif opérant dans un environnement concurrentiel ne peut se permettre de laisser son indice de satisfaction de sa clientèle tomber si bas. ».

Plus spécifiquement, vous avez identifié les éléments suivants comme étant les plus problématiques :

Préoccupations principales des clients – Résultats

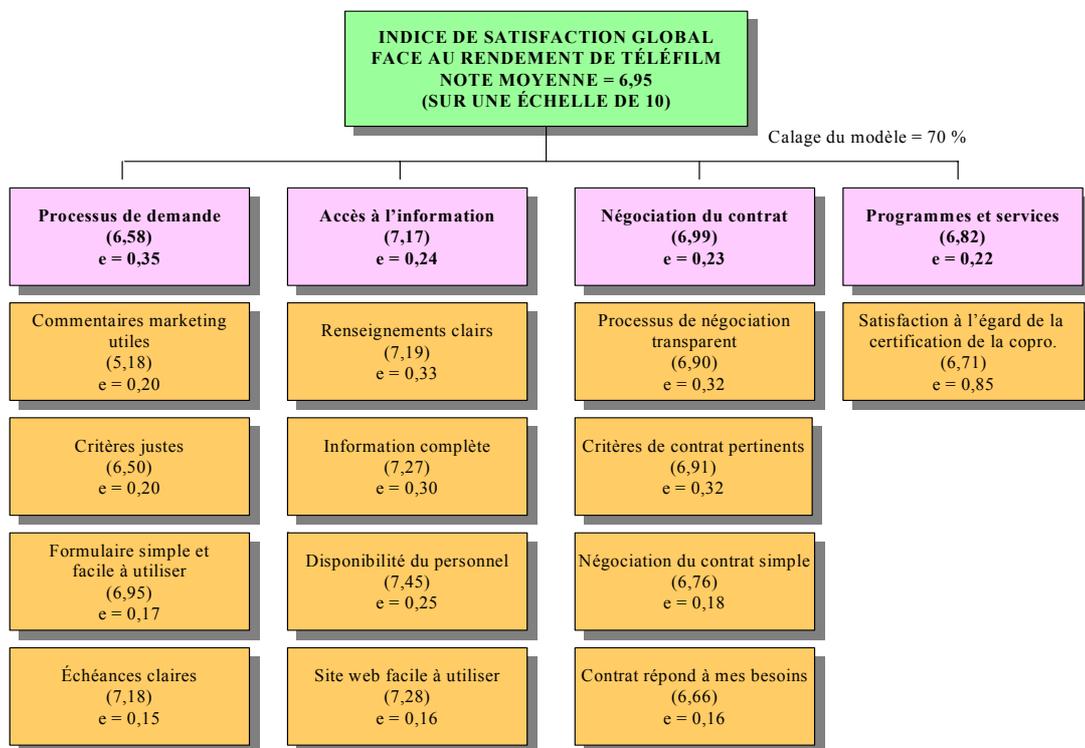
Cote moyenne par critère de rendement global – Échelle de 1 à 10	
Indice de satisfaction minimal acceptable	8,0
Rendement global de Téléfilm	6,95
Processus décisionnel	6,34
<ul style="list-style-type: none"> • Juste et équitable • Transparence • Cohérence entre les régions 	6,16
	5,60
	5,45
Réactions aux besoins changeants du marché	5,79
<ul style="list-style-type: none"> • Réactions rapides aux changements dans le marché 	5,57
Niveau de consultation de l'industrie	5,69

Vous nous avez donné une note particulièrement faible quant aux processus de décision mis en place par Téléfilm, avec des scores variant de 5,45 à 6,34, 10 constituant la note la plus élevée, et 1 la plus faible. Comme l'indique le rapport de l'enquête : « ...[Téléfilm n'est pas perçue comme étant] juste, équitable et transparente dans ses relations avec les demandeurs. ». Ces trois éléments – justice, transparence et cohérence – revenaient constamment dans les commentaires.

Vous nous avez également dit clairement que nous étions inaccessibles et que nous nous adaptions trop lentement aux changements des marchés. Le rapport de l'enquête résume ainsi votre opinion : «...Téléfilm n'est pas accessible pour ses clients et les gens de l'industrie pour laquelle elle travaille ». La note que nous avons obtenue sur ce plan est parmi les plus basses de toute l'enquête.

En relation avec ces éléments, vous avez estimé que nous ne consultons pas suffisamment l'industrie. Clairement, vous estimez que nous ne vous consultons pas assez et que nous n'écoutons pas assez.

Au-delà de ces problèmes, les auteurs de l'enquête ont fait une analyse de régression de tous les principaux éléments de l'enquête pour tenter d'établir lesquels ont le plus contribué à établir à 6,95 l'indice général de satisfaction. Sans vouloir ennuyer personne avec des considérations statistiques, les éléments suivants étaient les plus significatifs.



Vous avez indiqué que le processus de traitement des demandes, en particulier, nécessitait des modifications. Vous estimez qu'il est trop complexe et trop coûteux et aimeriez qu'il soit beaucoup plus simple. De la même façon, vous avez mentionné que l'équité et la transparence dans le processus de prise de décision est au cœur de vos préoccupations.

Vous avez également exprimé votre frustration relativement à notre façon de négocier les contrats et de mener nos politiques de récupération. Encore là, vous estimez que les relations avec la Société sont beaucoup trop difficiles, complexes et longues. C'était là un élément central de votre insatisfaction face aux processus coûteux et lourds mis en place par Téléfilm.

Pour nous, ces conclusions sont importantes et significatives. Nous croyons toutefois être en mesure de solutionner ces problèmes. Vous avez, avec raison selon moi, indiqué que le personnel de Téléfilm est compétent, mais que nos pratiques doivent être améliorées. C'est là un problème plus facile à résoudre que si nous avions de bonnes pratiques, mais des employés incompetents.

Aujourd'hui, la Société rend public le rapport final de cette enquête. Vous pourrez donc constater par vous-mêmes les résultats de l'enquête, et voir comment elle a été menée. Nous avons l'intention d'utiliser ces résultats comme point de référence et nous avons aussi l'intention de consulter régulièrement notre clientèle pour nous assurer que nous nous améliorons.

Nouvelles orientations de Téléfilm

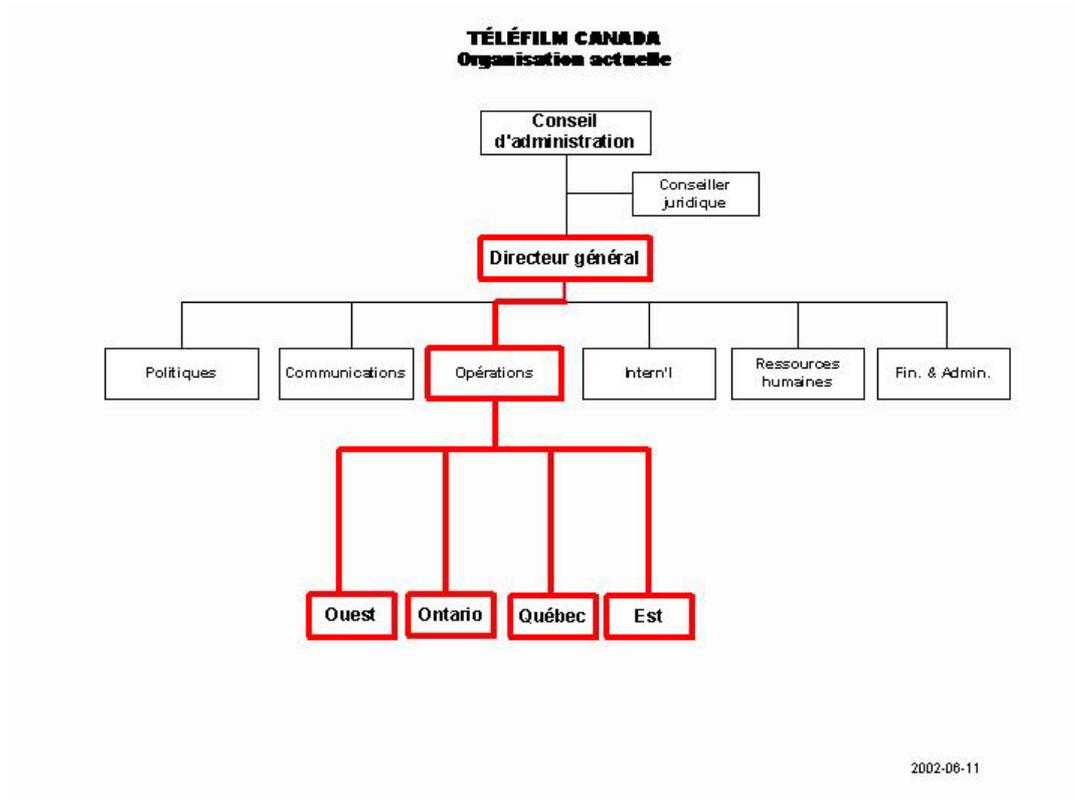
Ce qui importe maintenant, c'est ce que nous allons faire pour assumer les nouvelles responsabilités de Téléfilm Canada et répondre à vos préoccupations relativement à nos façons de faire.

Nous avons retenu trois éléments stratégiques clés :

- Premièrement, nous devons modifier la structure de Téléfilm et son mode d'organisation ;
- Deuxièmement, nous devons préciser et simplifier nos processus ; et
- Troisièmement, nous voulons codifier les valeurs importantes pour Téléfilm, et instituer ce qui serait une sorte de charte de service à la clientèle.

Restructurer Téléfilm

Voyons d'abord les structures. Actuellement, Téléfilm fonctionne de la façon suivante :

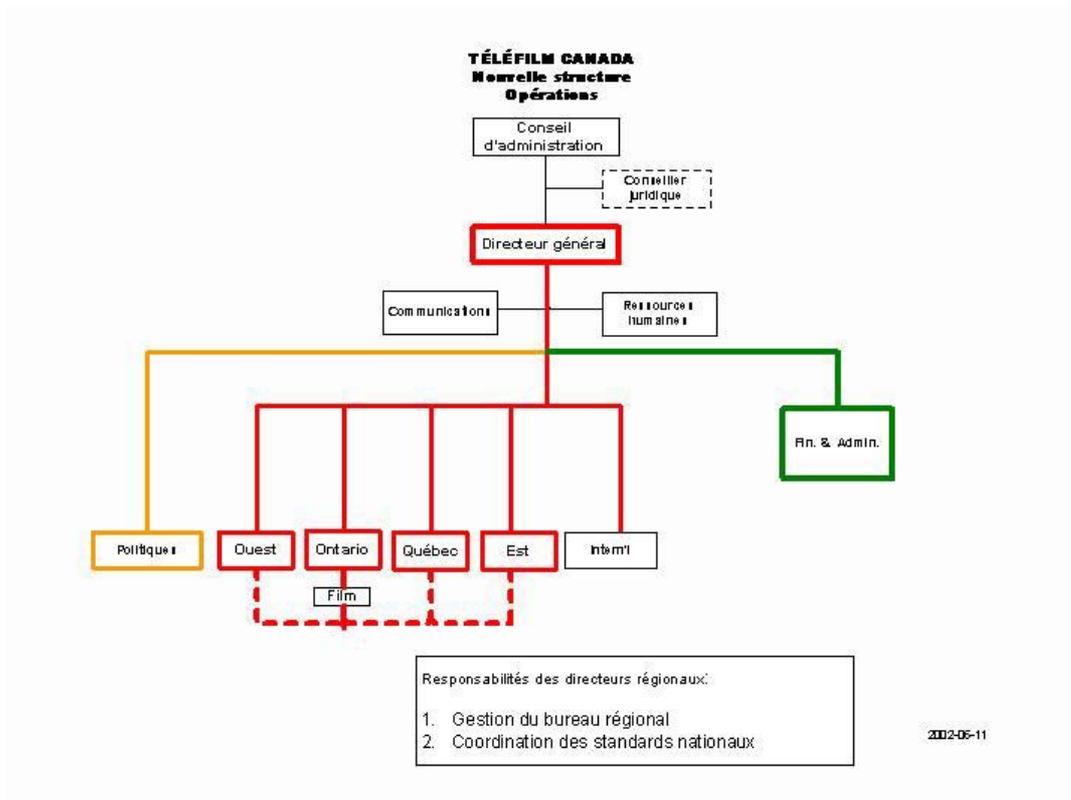


Voici la structure de fonctionnement qui est en place depuis plusieurs années. Il s'agit d'une structure fortement décentralisée, par laquelle la plupart des décisions relatives aux programmes sont prises par les instances régionales. Cette forte décentralisation fait en sorte que les pratiques varient considérablement d'une région à l'autre. Cela explique en partie la perception selon laquelle le processus de décision n'est pas équitable et cohérent.

Opérations

La nouvelle structure vise à renforcer le secteur des opérations en l'intégrant mieux à l'ensemble des activités de Téléfilm. Nous y parviendrons en modifiant le rôle des

directeurs régionaux et en faisant en sorte qu'ils relèvent directement du directeur général.



Les principaux éléments sur ce plan sont :

- Premièrement, la structure régionale est maintenue et les directeurs régionaux continuent, comme auparavant, de diriger les bureaux régionaux.
- Deuxièmement, le poste de directeur des opérations est aboli, et dès lors les opérations seront centralisées au sein de l'organisation.
- Troisièmement – et c'est là le principal changement – les directeurs régionaux auront de nouvelles responsabilités. Chaque directeur régional deviendra responsable de l'élaboration de standards nationaux dans un secteur spécifique. Plus particulièrement, ils verront à assurer que les décisions prises au niveau régional soit fondées sur des critères communs qui seront appliqués uniformément

dans chaque région et conformément aux priorités nationales. Ils agiront donc à titre de responsable de secteur.

Par exemple, le directeur du bureau du Québec, Michel Pradier, deviendra le responsable des standards nationaux dans le secteur Télévision. Dès lors, il doit voir à ce que, non seulement les décisions sur les demandes provenant du Québec soient rendues adéquatement, mais également qu'un même processus décisionnel soit appliqué dans tous les bureaux, que les décisions sont rendues de façon cohérente, et que les projets de toutes les régions puissent être comparés les uns aux autres en fonction des priorités nationales.

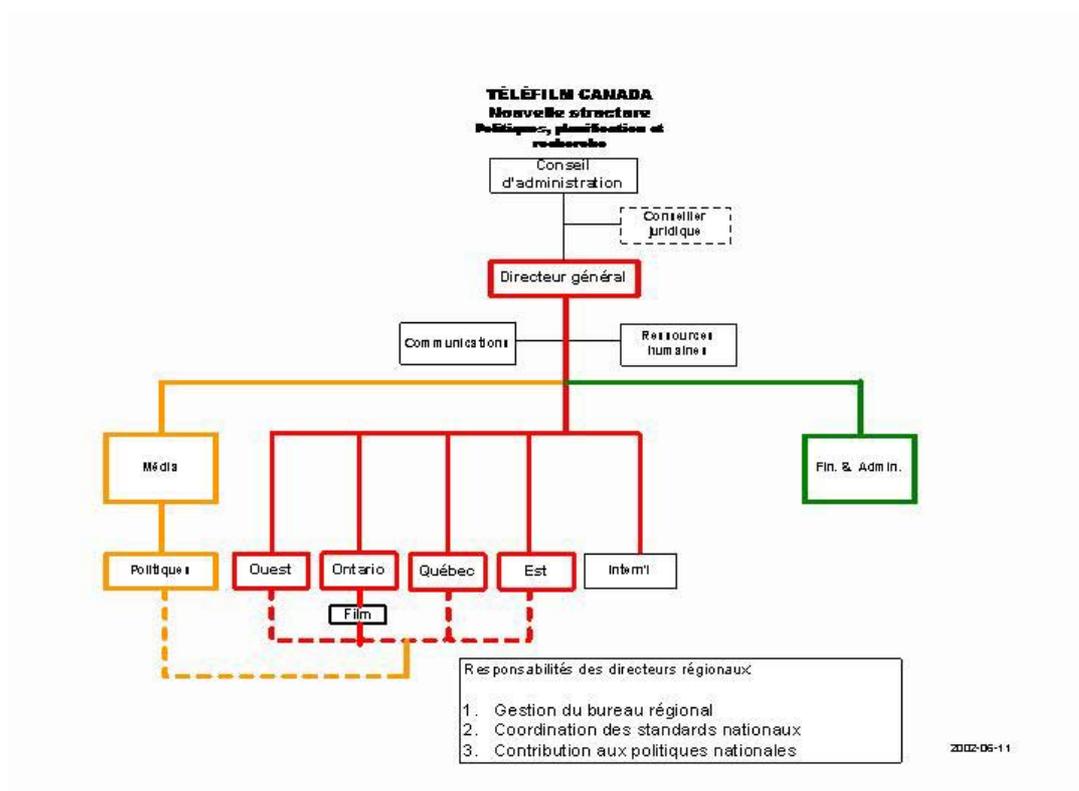
La nouvelle structure prévoit que les décisions qui relèvent des régions continueront d'être prises en région, mais en fonction de critères identiques à l'échelle du pays. Les projets d'envergure seront comparés sur le plan national et les meilleurs seront acceptés. Cela aura une incidence surtout sur les projets en langue anglaise, qui proviennent de partout au pays. Les conséquences seront moins perceptibles au Québec puisque la grande majorité des projets de langue française proviennent de cette région. Nous espérons que cette mesure contribuera à assurer une plus grande cohérence et une plus grande équité dans le processus de décision.

Michel délèguera une partie de ses responsabilités quant à l'application des standards et des pratiques à l'échelle nationale, puisqu'il sera assisté de John Galway, directeur de l'unité Télévision au bureau de Toronto. Les directeurs d'unité de l'Ouest, de l'Atlantique et du Québec seront également des collaborateurs importants sur ce plan.

Pour ma part, puisque les opérations relèvent désormais du directeur général, je m'efforcerai de passer plus de temps dans les régions, de façon à comprendre les enjeux régionaux spécifiques. D'ailleurs, j'aurai un bureau à Toronto, ce qui me permettra d'être plus présent au Canada anglais.

Élaboration des politiques

La nouvelle structure consiste à renforcer les mécanismes d'élaboration des politiques en leur donnant plus d'importance et en les liant aux opérations. Un nouveau poste est créé, celui de directeur média, dont la titulaire sera Elizabeth Friesen. Elle dirigera le Groupe des politiques, planification et recherche, et, pour ce qui concerne les politiques, les responsables des secteurs en région relèveront d'Elizabeth.



À travers le processus d'élaboration de standards et de pratiques nationales, Michel Pradier, à titre de responsable du secteur Télévision, aura une grande connaissance des principes directeurs du secteur Télévision, de leurs forces et de leurs faiblesses. Il apportera dès lors une contribution unique lorsqu'il sera nécessaire de revoir les principes directeurs ou d'établir de nouvelles politiques. De plus, il se tiendra au fait de l'évolution du secteur dans les autres pays et contribuera ainsi à enrichir la politique nationale en

matière de télévision. Pour ce qui concerne les politiques, il relèvera d'Elizabeth de façon fonctionnelle, alors que pour ce qui est des opérations, il relèvera de moi-même.

Nous voulons également élargir la portée des politiques et tracer une ligne plus claire entre les politiques et les opérations, ce qui devrait assurer une plus grande transparence. Prenons un exemple précis. Historiquement, la question du taux de rendement de l'investissement de Téléfilm dans une production relevait des opérations et faisait l'objet de négociations spécifiques dans le cadre du contrat. Ces taux étaient implicitement intégrés au processus de négociation à partir d'une évaluation empirique de ce qui constituait un taux de rendement acceptable. Récemment, nous avons déterminé ces taux dans les politiques relatives au financement des longs métrages de façon qu'ils fassent explicitement partie de la décision et soient appliqués de la même façon dans tous les bureaux régionaux et dès lors qu'ils soient ouvertement l'objet de discussions avec l'industrie.

En modifiant ainsi les structures, nous espérons faire en sorte que les politiques et la planification soient plus intimement liées aux opérations et ainsi avoir une meilleure connaissance des développements et des tendances de l'industrie.

Dans le cadre de cette restructuration, le directeur média devra consulter les partenaires de l'industrie. Nous avons déjà indiqué aux instances comme l'ACDEF, l'APFTQ, l'ACPFT et l'ACR que nous entendons avoir des consultations plus régulières, au moins deux ou trois fois par année, ce qui permettra de part et d'autre d'avoir une meilleure rétroaction.

Enfin, cette nouvelle structure sera étendue à toutes les régions dans les deux marchés linguistiques. Ainsi, dans le secteur Télévision Michel Pradier, en déléguant certaines responsabilités comme je l'ai mentionné plus tôt, pourra compter sur le soutien des directeurs d'unités Télévision des autres bureaux.

Ralph Holt assumera la responsabilité des programmes de formation professionnelle et sectorielle alors que le directeur du bureau de Vancouver aura la responsabilité du secteur des nouveaux médias.

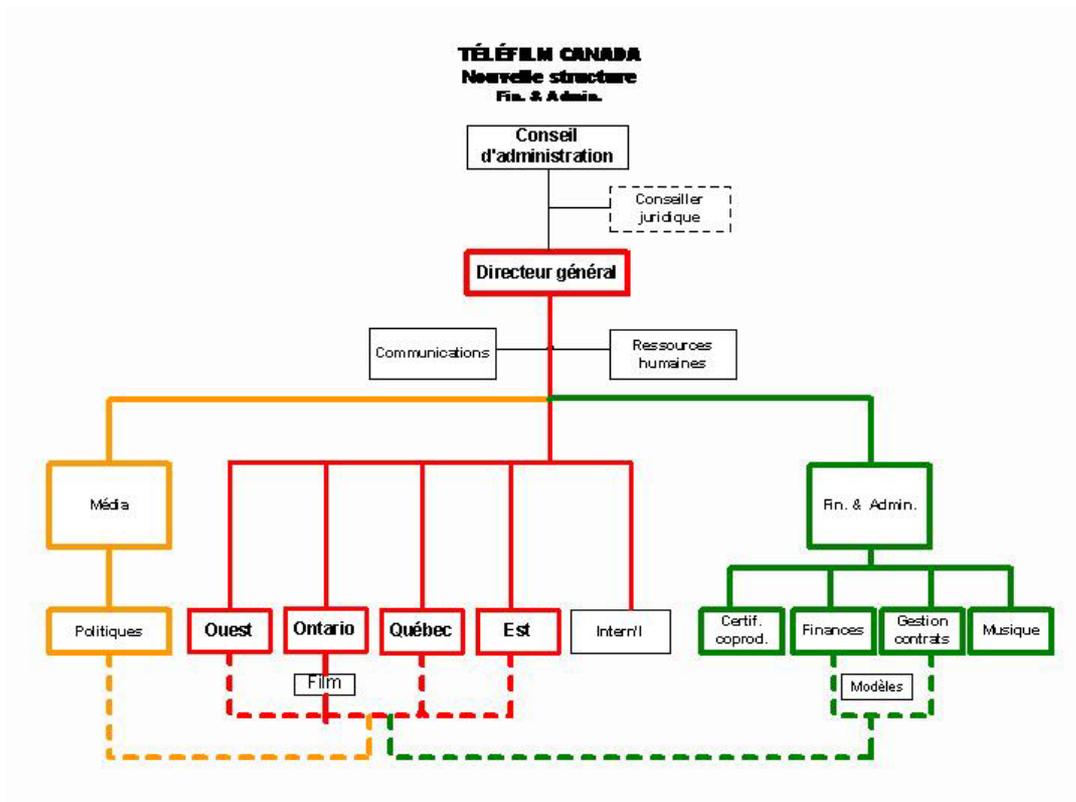
Pour ce qui est du long métrage, Karen Franklin sera responsable de secteur. Comme dans le cas de Michel en télévision, elle pourra compter sur l'expertise de Louise Deslauriers, directrice par intérim de l'unité long métrage pour le Québec, pour tout ce qui concerne le marché francophone. Nous avons également confié à Karen un mandat d'une durée de six mois pour nous aider à assurer la transition vers cette nouvelle structure et verra à appuyer les responsables de secteur dans l'élaboration de standards nationaux dans leurs secteurs respectifs. Durant cette période, John Galway sera directeur par intérim du bureau de l'Ontario.

Finances et administration

Enfin, la nouvelle structure vise à renforcer le rôle de l'administration et des finances, toujours sous la direction de Danny Chalifour, en vue de s'assurer que ce secteur puisse mieux assumer ses responsabilités en matière de finances et sur le plan fiscal. Ce rôle sera renforcé par trois mesures :

- Le Programme des entrepreneurs de la musique relèvera de ce service, puisque ce programme est axé sur les investissements corporatifs des entreprises ;
- Un modèle d'affaires sera développé de façon à mieux comprendre les structures de financement des entreprises avec lesquelles nous faisons affaires. Nous avons déjà mené des consultations auprès de l'APFTQ et de l'ACPFT en vue de développer un modèle d'affaires pour les entreprises du secteur de la télévision.
- La responsabilité de l'accréditation des coproductions internationales est également transférée au service finances et administration, parce que cette accréditation a de fortes incidences fiscales. Cela permettra également d'assurer un lien plus étroit avec le BCPAC. Bien sûr, nous nous assurerons que le bureau

d'accréditation continuera d'être intimement lié au service des relations internationales.



Comme auparavant, le service finances et administration assurera la gestion financière, incluant les pratiques corporatives et les comptes à recevoir. Mais la restructuration fera en sorte que l'administration aura une meilleure compréhension des conséquences des décisions de la Société sur la solvabilité et la viabilité financière des entreprises avec lesquelles elle fait affaires. Ainsi, nous espérons être plus sensibles aux défis qui confrontent les PME en matière de capitalisation.

Voilà donc les grandes lignes de la restructuration de Téléfilm. Elle vise à répondre aux préoccupations qui sont ressorties de l'enquête quant à la cohérence et à l'équité des pratiques de la Société et à sa capacité d'être à l'écoute des besoins de l'industrie dans un marché en mutation. Cette restructuration a aussi pour but d'améliorer nos politiques et

notre gestion financière et de faire preuve de transparence, pour que dans chaque secteur que nous servons les orientations soient claires.

La refonte des processus

L'autre élément stratégique consiste à revoir nos processus. Sur ce plan, nous avons identifié cinq éléments principaux.

Priorités - Refonte des processus
1. Simplification
2. Obligation de diligence
3. Calendrier des versements
4. Récupération
5. Extranet

Nous voulons alléger et simplifier considérablement nos processus. Cette refonte devrait permettre de réduire les coûts et la somme de travail, autant pour vous que pour nous. Cela vous permettra de vous concentrer sur ce qui est importe vraiment : la création et la production, et cela nous permettra de mieux gérer le volume de travail accru qu'entraînent les nouvelles responsabilités qui nous sont confiées.

La première mesure concerne la simplification des processus. L'enquête Omnia/Pollara montre que vous estimez que les formulaires de Téléfilm sont trop nombreux et trop complexes. Aussi, nous avons réalisé que nous exigeons à répétition les mêmes documents. Il est en fait superflu d'exiger à chaque demande que vous fournissiez le certificat de constitution de l'entreprise et les preuves de citoyenneté des actionnaires. Aussi, nous exigeons souvent, mais sous des formes différentes, les mêmes renseignements que nos organisations sœurs. Il serait évidemment souhaitable d'éliminer ce dédoublement et ainsi de réduire le nombre de documents que vous devez préparer et

conserver dans vos dossiers. Nous avons donc déjà entrepris des discussions pour faire en sorte que le PDD et le PPC puissent partager l'information qu'ils détiennent de façon à vous aider à réduire vos coûts et la somme de travail exigée.

La deuxième mesure concerne le délai de traitement et d'évaluation des demandes. L'objectif ici est de réduire le plus possible les risques de pertes financières. Plusieurs types de solution peuvent être envisagés. Nous pourrions mettre beaucoup d'efforts dans l'examen exhaustif de tous les aspects reliés à un projet avant d'y investir quelque somme que ce soit. Nous pourrions aussi moduler nos efforts selon le niveau de risque financier des projets, ce qui simplifierait de beaucoup le processus de traitement des demandes dans le cas des projets de moindre envergure, le risque financier étant moins élevé. Nous étudions aussi d'autres façons de réduire les délais, par exemple en nous fiant davantage aux réalisations antérieures de l'entreprise qui soumet une demande, en appliquant toutefois des sanctions plus sévères dans les cas de fausses déclarations. Cette réflexion doit tenir compte de notre obligation de bien gérer les fonds publics. Toutefois, nous sommes engagés dans cette voie parce que cela nous aidera à diminuer considérablement le fardeau des petites entreprises et accélérera la conclusion des ententes ainsi que les versements.

Nous travaillons aussi activement à améliorer les calendriers des versements, en en réduisant le nombre et en versant les sommes le plus rapidement possible. Encore une fois, en diminuant le nombre de documents exigés, cela diminuerait les coûts. De plus, cette mesure aurait l'avantage d'augmenter le fonds de roulement de votre entreprise.

Nous travaillons aussi à simplifier les modes de récupération de telle façon que, pour la majorité des projets, nous ayons une politique standardisée. Cette mesure aurait pour effet de réduire considérablement la complexité des négociations à ce niveau et nous permettrait de nous fier davantage aux forces du marché. Cela n'est pas évident, car nous devons maintenir un équilibre entre les intérêts financiers des producteurs et la saine gestion des investissements publics, mais nous sommes engagés dans cette voie.

Finalement, nous estimons qu'il faut nous attaquer au problème de la paperasse. Nous avons donc pris l'initiative de développer une extension Extranet du site Intranet de Téléfilm. Cela sera d'une grande utilité pour tous. Puisque vous pourrez nous transmettre vos documents par voie électronique, nous éliminerons nos coûts relatifs à l'entrée de ces documents dans notre base de données, et cela vous facilitera l'accès aux mises à jour de vos dossiers. Mettre en place ce site Extranet est une tâche complexe, mais nous amorçons ce mois-ci un projet pilote et espérons que ce service sera disponible l'an prochain pour les demandes au PPC.

Mises ensemble, ces mesures devraient nous faciliter la vie à tous, en réduisant la paperasse et en diminuant les coûts. De plus, elles devraient contribuer à la santé financière de vos entreprises. Nous tiendrons bientôt des consultations auprès de l'ACPFT et de l'APFTQ sur certaines des mesures envisagées, et nous sommes ouverts à vos commentaires et suggestions.

Une charte de service à la clientèle

Le troisième et dernier élément de notre stratégie consiste à instituer une charte du service à la clientèle qui définit les orientations de Téléfilm et qui précise quelles sont les attentes légitimes de la clientèle envers Téléfilm. Cette charte devrait préciser ce que vous êtes raisonnablement en droit d'attendre de Téléfilm relativement à la diligence dans le traitement de vos demandes, à la réponse donnée à vos demandes de même qu'à la justesse et à l'équité des décisions rendues par la Société.

Aussi, cette charte devra préciser quelles sont les attentes de Téléfilm à votre égard. Je ne crois pas qu'il soit déraisonnable de demander que les demandes que vous soumettez soient complètes et exactes ou encore que vous ayez acquitté les sommes dues à Téléfilm lorsque vous soumettez une nouvelle demande d'aide financière. Ainsi, si ces exigences ne sont pas remplies, votre demande ne sera pas considérée. Agir autrement serait cautionner les agissements de ceux qui n'ont pas bien fait leur travail au détriment de ceux qui ont bien travaillé.

De toute évidence, la charte ne peut être élaborée sans une discussion franche et sincère avec l'industrie. Nous reconnaissons que cela représente un changement important dans les attentes de tous et chacun d'entre nous, mais c'est un changement qui nous oblige à atteindre un plus haut niveau de professionnalisme. Mais il est important que nous fassions ce changement si nous voulons que la restructuration dont nous avons parlé aujourd'hui soit une réussite. Si cette charte est bien faite, elle peut constituer l'élément le plus utile et le plus important de cette restructuration.

Conclusion

Voilà donc la nouvelle approche que préconise Téléfilm Canada. Nous tentons de simplifier nos processus, d'être plus équitables et plus transparents. En même temps, nous affirmons notre capacité à instituer rapidement et efficacement des changements au sein d'un marché qui représente de multiples défis.

Nous ne pourrions atteindre ces objectifs que si nous y travaillons en étroite collaboration avec vous. Pour cette raison, nous renouvelons notre engagement à mener des consultations plus efficaces et à travailler en collaboration. Si nous travaillons mieux, nous pouvons accomplir beaucoup de choses. Si en plus nous travaillons ensemble, nous pouvons accomplir encore plus.