



**LE RÔLE DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DANS LE
DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU
LONG MÉTRAGE :**

**TÉLÉFILM CANADA, UN INSTRUMENT DES
POLITIQUES PUBLIQUES**



**Document d'information pour la Chambre des
communes
Comité permanent du patrimoine canadien**

18 février 2005

INTRODUCTION

Ce document constitue la soumission de Téléfilm Canada (Téléfilm) à l'étude du Comité permanent du patrimoine canadien sur l'évolution du soutien du gouvernement du Canada à l'industrie cinématographique canadienne.

Cette soumission a pour but de fournir au Comité une vue d'ensemble du rôle unique de Téléfilm Canada en tant qu'organisme fédéral responsable de l'administration des politiques de développement de l'industrie cinématographique canadienne et de l'augmentation des auditoires des films canadiens au pays. En 2000, le gouvernement du Canada a défini une nouvelle politique du long métrage canadien intitulée *Du scénario à l'écran*. Le principal objectif de cette nouvelle politique est d'offrir un plus grand choix de films canadiens dans les salles de cinéma à travers le pays. La politique a réorienté les investissements publics dans le cinéma canadien en privilégiant une approche globale de la production cinématographique, du scénario à l'écran.

Cette nouvelle orientation politique vise un objectif de taille, soit de s'approprier 5 % des recettes-guichet au pays au terme d'une période de cinq ans. En outre, elle précise quatre stratégies simples qui permettront d'y parvenir :

- Former et garder les créateurs de talent;
- Promouvoir la qualité et la diversité des longs métrages canadiens;
- Élargir les auditoires des films canadiens au pays et à l'étranger;
- Préserver notre collection de longs métrages canadiens et la rendre accessible au public d'aujourd'hui et de demain.

S'inscrivant dans la politique cinématographique canadienne, le soutien de Téléfilm à l'industrie vise la chaîne entière des activités du secteur cinématographique, du perfectionnement professionnel à la mise en marché et à la distribution. Cette perspective globale permet à Téléfilm de mieux comprendre l'interdépendance de chacune de ces activités et leurs rôles respectifs dans la poursuite de l'objectif en matière d'auditoire. À la fin de la quatrième année de la politique canadienne du long métrage, la part de marché au pays s'est hissée à 4,5 %.

Le présent document comporte trois parties :

1. La première partie décrit le contexte dans lequel évolue Téléfilm Canada en ce qui concerne le développement de l'industrie indépendante du long métrage au Canada. Elle examine le rôle et l'efficacité de la Société dans la progression des objectifs de la politique du gouvernement.
2. La deuxième partie décrit les succès de Téléfilm Canada dans l'atteinte des buts et objectifs du Fonds du long métrage du Canada et de l'ensemble de la politique du long métrage.
3. La troisième partie offre un survol des défis actuels et futurs auxquels l'industrie canadienne du long métrage sera confrontée tout au long de sa croissance.

I. LE RÔLE DE TÉLÉFILM CANADA AU SEIN DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU LONG MÉTRAGE : PRINCIPAUX JALONS

Un instrument de politique publique

Téléfilm Canada est un organisme culturel dont le mandat est de soutenir le développement, la production et la mise en marché des longs métrages, des émissions de télévision et des produits nouveaux médias canadiens. Par l'entremise de ses quatre bureaux régionaux décentralisés, Téléfilm fournit un éventail complet de services : aide au développement professionnel, aide à l'écriture de scénarios, aide au développement, à la production, à la mise en marché et à la distribution. Téléfilm accrédite également les coproductions internationales et soutient la présentation d'œuvres canadiennes dans les festivals et marchés internationaux.¹

Comme le comité le sait, Téléfilm fait partie de ce que le ministère du Patrimoine canadien définit comme ses outils de politique publique. Téléfilm est le seul organisme de cette boîte à outils qui œuvre exclusivement auprès de la communauté des producteurs indépendants. Ses investissements ont un véritable effet de levier sur l'appui du marché canadien et international.

Depuis la fin des années 1960, le gouvernement du Canada cherche à offrir au public canadien un meilleur accès aux films d'ici dans les salles de cinéma et ce, en favorisant le développement d'une industrie cinématographique canadienne. Les politiques et programmes ont été conçus principalement pour bâtir l'industrie de la production et solidifier l'industrie de la distribution des longs métrages canadiens au pays.

Grâce au soutien des gouvernements fédéral et provinciaux de même qu'au talent des créateurs canadiens, l'industrie canadienne de la production et de la distribution des longs métrages a pu se développer et avoir de nombreux succès critiques au pays et à l'étranger.

Ces programmes appuient les objectifs du gouvernement fédéral en ce qui concerne la création de contenu canadien, la pérennité de l'expression culturelle et l'accès des Canadiens à la vie culturelle de leur pays.

En tant qu'instrument de la politique du gouvernement, Téléfilm s'est révélée à plusieurs égards un lien essentiel entre les nombreux programmes et mesures fiscales visant à stimuler le secteur audiovisuel canadien. Une évaluation indépendante de Téléfilm Canada réalisée en 2003 précise que :

« Ce fut un changement historique qui a mené à la création de Téléfilm : le fait de sortir le long métrage de l'ONF. Depuis, le gouvernement fédéral soutient l'existence d'un organisme distinct qui intervient dans le financement de la production canadienne. Ce faisant, le gouvernement a créé un organisme

¹ En 1985, Patrimoine Canada a confié à Téléfilm le mandat d'administrer le bureau des festivals dont la responsabilité est de coordonner les efforts du Canada dans la distribution et la promotion des films canadiens.

spécialisé, au courant des complexités propres à l'industrie et aux structures financières des projets audiovisuels. »

Évaluation du rôle de Téléfilm Canada dans
le développement du secteur audiovisuel canadien
Groupe Nordicité ltée

Principales étapes de l'évolution de l'industrie du long métrage au Canada

Les débuts : de 1968 aux années 1980

Opérationnelle depuis 1968, la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC) est connue de nos jours sous le nom de Téléfilm Canada. À l'origine, son rôle était de favoriser le développement d'une industrie du long métrage au Canada en investissant dans les films comportant un fort contenu canadien, tant sur le plan créatif, qu'artistique et technique. Les efforts de la SDICC ont produit des résultats impressionnants puisque le nombre de longs métrages produits annuellement est monté en flèche : de quatre ou cinq films par année dans les années soixante à plus de vingt films par année de 1968 à 1974.

En 1972, le gouvernement fédéral a doublé son allocation parlementaire à la SDICC, qui est passée de 10 à 20 millions de dollars. Cet apport de fonds a été suivi de près par une mesure fiscale incitative, soit une déduction pour amortissement dont l'objectif était d'encourager les investissements du secteur privé dans l'industrie cinématographique canadienne.

Bien que ces deux mesures aient favorisé un boum de la production cinématographique au pays, la déduction pour amortissement a entraîné la production d'un grand nombre de films canadiens à faible contenu canadien.

La production de longs métrages coûte cher et comporte des risques. Contrairement aux émissions de télévision qui peuvent être diffusées simultanément à travers le pays, l'exploitation des longs métrages est limitée par la disponibilité des copies et des salles. Dans un pays aussi dispersé que le nôtre sur les plans géographique et linguistique, le marché national est souvent trop étroit pour récupérer les coûts de production. En outre, les intérêts hollywoodiens prédominent dans le secteur des salles de cinéma au Canada, ce qui vient compliquer la situation.

Les investissements du secteur privé sont généralement motivés par des impératifs commerciaux et non culturels. Sans l'aide du gouvernement fédéral, l'industrie cinématographique canadienne aurait de la difficulté à assembler le financement nécessaire à la création d'œuvres distinctement canadiennes et les Canadiens auraient peu d'accès à leur propre culture dans les cinémas de quartier. Dans les années 1980, la déduction pour amortissement a diminué parallèlement à l'augmentation des fonds publics destinés à l'industrie du long métrage au pays.

Entre 1982 et 1986, le secteur de la production indépendante au pays a pris le virage de la télévision. En 1983, le gouvernement fédéral a confié à la SDICC la gestion du Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision, avec le mandat d'appuyer financièrement les producteurs indépendants d'émissions de télévision canadiennes. Du coup, la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne est devenue Téléfilm Canada.

La politique nationale du film et de la vidéo donne le jour au nouveau Fonds de financement de longs métrages en 1986 puis au Fonds d'aide à la distribution en 1988

Conscient du fait que l'industrie cinématographique canadienne n'avait pas encore réalisé son plein potentiel culturel et économique, le gouvernement du Canada a créé le Fonds d'aide au financement de longs métrages en 1986 (une composante de sa politique nationale du film et de la vidéo) et en a confié la gestion à Téléfilm Canada. Jusqu'alors, le soutien du secteur public à l'industrie visait la création de longs métrages avec un contenu canadien important sur le plan des éléments créatifs, de l'histoire et des thèmes. La nouvelle politique a intégré un élément fondamental à la chaîne de production : une garantie de lancement en salles au pays.

Le Fonds d'aide au financement de longs métrages était pourvu à l'origine de 30 millions \$. Dès 1988, on y a injecté un montant additionnel de 11,4 millions \$ pour desservir principalement les communautés sous-représentées, c'est-à-dire le secteur de la production francophone hors Québec et de la production cinématographique créée en dehors de l'Ontario et du Québec.

L'admissibilité au Fonds du long métrage se voulait le reflet de la volonté du gouvernement de rendre les films canadiens accessibles au public. Les producteurs devaient ainsi avoir un engagement d'un distributeur canadien garantissant la sortie en salles commerciales au pays dans un délai d'un an suivant la livraison de la production.

À cette époque, et c'est encore le cas de nos jours, la distribution des films et l'exploitation des salles de cinéma au Canada étaient contrôlées en grande partie par des filiales de studios américains à intégration verticale. Ces sociétés ne s'intéressaient pas à la mise en marché et à l'exploitation des films canadiens. Elles se concentraient surtout sur leur propre inventaire, faisant en sorte que les recettes canadiennes profitaient au bout du compte aux studios d'Hollywood.

Vers la fin des années 1980, le marché des salles de cinéma au Canada était accaparé par des films étrangers et américains dans une proportion de 97 %. On estime qu'environ 85 % des recettes-guichet du marché canadien était réinjecté au sein de l'industrie cinématographique hollywoodienne. Pour ralentir ce flot de devises canadiennes vers nos voisins du Sud et pour favoriser un meilleur accès des films canadiens à leur propre marché, le gouvernement du Canada créait, en 1988, le Fonds d'aide à la distribution de longs métrages.

Géré par Téléfilm Canada, le Fonds d'aide à la distribution fournissait une somme de 17 millions de dollars par année aux distributeurs canadiens pour acquérir les droits de distribution au Canada de films canadiens et étrangers. Ce Fonds accordait également

un certain montant pour la mise en marché et la promotion. Par ailleurs, l'objectif du Fonds était d'accroître le capital de risque des distributeurs canadiens dans le but d'augmenter leur part du marché canadien et de réinvestir ces sommes dans l'industrie canadienne du cinéma.

Tout comme les radiodiffuseurs canadiens qui n'auraient pu survivre en ne diffusant que des émissions canadiennes, la distribution exclusive de films canadiens ne constituait pas un modèle commercial viable pour la survie de l'industrie canadienne de la distribution. En complément du Fonds d'aide à la distribution de longs métrages, le gouvernement fédéral s'est doté en 1988 de principes directeurs sur les investissements étrangers. Cette mesure avait pour but d'empêcher l'établissement au Canada de filiales de sociétés étrangères et de favoriser un climat de stabilité au sein de l'industrie canadienne de la distribution indépendante.

Grâce à ces initiatives, Téléfilm est devenue le deuxième organisme culturel en importance au pays.

La création du Fonds d'aide au financement de longs métrages et du Fonds d'aide à la distribution de longs métrages a donné de solides assises financières à l'industrie canadienne du long métrage tout en compensant les limites du secteur de la production au pays. Après un déclin marqué de la production cinématographique au début des années 1980, le Fonds du long métrage a favorisé un volume stable de production, avec pour résultats la production de 20 à 25 films par an au début des années 1990, et de 30 à 35 films par an depuis la création du Fonds canadien de télévision en 1996. Soulignons que plusieurs de ces films ont été louangés par la critique: *The Red Violin*, *Le Déclin de l'empire américain*, *The Sweet Hereafter*, *Jésus de Montréal*, *Dead Ringers*, *Léolo*, *I've Heard the Mermaids Singing*, pour n'en nommer que quelques-uns.

Malgré ces succès, la part de marché des films canadiens ne s'est pratiquement pas améliorée au cours des dix années qui ont suivi la création du Fonds d'aide à la distribution de longs métrages. Le succès des films canadiens dans les salles commerciales au pays se traduisait alors par une part de marché oscillant entre 1 % et 2 %.

Avec l'objectif de rendre plus facilement accessibles les longs métrages canadiens au public canadien dans les salles de quartiers, la ministre du Patrimoine canadien entreprenait en février 1998 une consultation publique.

Toutefois, il faut souligner que durant les dix années qui se sont écoulées entre l'arrivée du Fonds du long métrage et l'appel pour une consultation publique, le gouvernement fédéral a mis en œuvre de nombreuses initiatives pour offrir un financement direct ou indirect à la production de longs métrages.

En 1983, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes a proposé l'idée d'imposer aux radiodiffuseurs une obligation de contenu canadien au moment du renouvellement des licences de radiodiffusion. Au cours des dix années suivantes, ces exigences ont été essentielles au développement de l'industrie indépendante de la production au Canada. Elles comportent, rappelons-le, un minimum d'heures de diffusion de contenu canadien durant et en dehors des heures de grande écoute. Avec pour résultat que les fenêtres de diffusion à la télévision sont devenues un marché secondaire important pour les longs métrages canadiens.

L'arrivée des chaînes spécialisées a contribué à stimuler davantage l'industrie cinématographique canadienne puisqu'en sus de l'exigence d'acquérir les droits de diffusion d'émissions canadiennes, on a ajouté une obligation de fournir un investissement direct dans la production de films canadiens.

En 1996, le gouvernement fédéral annonçait la création du Fonds canadien de télévision (FCT). De son budget annuel de 200 millions de dollars, 15 millions sont réservés exclusivement à la production de longs métrages qui seront diffusés à la télévision.

Puis, la fin des années 1990 a été marquée par l'abolition de la déduction pour amortissement et par l'arrivée de deux programmes : le Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) et le Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP). Visant respectivement les producteurs canadiens et leurs homologues étrangers, ces programmes offrent un remboursement d'une portion des coûts de production admissibles engagés auprès de techniciens et créateurs canadiens. Ces crédits d'impôt sont devenus une source additionnelle de financement de la production.

L'objectif du CIPC était de soutenir le développement de l'industrie cinématographique canadienne. Parallèlement, le CISP, avec ses objectifs de développement industriel, visait essentiellement l'industrie canadienne des services de production. Ces services sont des projets dans lesquels le producteur canadien joue un rôle secondaire dans un projet conçu et contrôlé par un producteur étranger. Ces productions représentent une source vitale d'emplois pour les créateurs et techniciens canadiens, bien qu'elles ne reflètent que très peu le Canada. Ce sont principalement des projets américains tournés au Canada et destinés au marché de la distribution aux États-Unis.

Téléfilm reconnaît la valeur de ces productions au sein de l'industrie cinématographique canadienne, tant au chapitre des emplois que de la capitalisation des entreprises. Cependant, il faut souligner que ces productions ne contribuent pas à la création d'un contenu distinctement canadien. Dans le cadre de la politique culturelle globale du gouvernement du Canada, Téléfilm Canada demeure le mécanisme de soutien le plus efficace pour la création de films à contenu créatif canadien élevé.

Malgré l'injection de nouveaux mécanismes de financement pour le long métrage, la compétitivité de l'industrie sur les marchés a accusé un recul durant les années 1990. Les coupures gouvernementales que Téléfilm a subies à même les crédits parlementaires et l'élimination par de nombreuses provinces des programmes d'investissements dans la production cinématographique signifient qu'il y a moins d'argent pour les productions dont le contenu est canadien. De la fin des années 1980 à l'année 1997-1998, le devis moyen des films ayant obtenu un financement de Téléfilm Canada a baissé de 10 % en moyenne.

Lorsqu'en 1998 la ministre du Patrimoine canadien a recueilli les commentaires sur l'industrie du long métrage, elle a été plongée au cœur du défi des cinéastes canadiens : la difficulté de rejoindre le grand public dans les salles de cinéma au pays. Trente ans d'intervention du gouvernement fédéral auront permis de développer de solides assises pour l'industrie cinématographique canadienne et même de donner le jour à des œuvres acclamées par la critique internationale. Cependant, durant cette même période, la part de marché des films canadiens n'a presque pas changé.

Du scénario à l'écran : la nouvelle politique du long métrage lancée en 2000

En 2000, la ministre du Patrimoine canadien diffusait sa nouvelle politique canadienne du long métrage. L'objectif est resté le même que celui des politiques précédentes : accorder un soutien à la production d'histoires canadiennes destinées aux auditoires canadiens. L'axe de cette nouvelle politique est pourtant différent puisqu'elle délaisse le développement comme tel de l'industrie du long métrage au Canada pour se tourner vers l'augmentation des auditoires.

Pour réaliser cet objectif, le gouvernement du Canada s'est donné une cible d'auditoire, visant une part de marché de 5 % des recettes-guichet au Canada d'ici cinq ans, ainsi que quatre stratégies pour y parvenir.

Deux de ces stratégies visent directement la nécessité d'accroître les valeurs de production et de mise en marché pour assurer la compétitivité des films canadiens sur leur propre marché. Elles favorisent la qualité et la diversité des longs métrages canadiens en réaménageant les programmes d'aide pour récompenser de manière continue la performance et augmenter les auditoires des films canadiens au Canada et à l'étranger par un soutien plus efficace à la mise en marché et à la promotion.

Durant les années 1990, les productions et les campagnes publicitaires à petit budget des films canadiens ont eu des répercussions qui dépassent largement les recettes-guichet. Les scénaristes et réalisateurs, confrontés aux limites des types de production qu'ils pouvaient se permettre et au faible espoir de voir leurs films sur le grand écran, sont passés au marché beaucoup plus rentable de la télévision ou, encore, ont quitté le Canada pour aller s'établir aux États-Unis ou ailleurs, à la poursuite d'expériences de travail intéressantes. Pour remédier à la situation, la nouvelle politique du long métrage a voulu favoriser le perfectionnement professionnel des cinéastes, s'assurer que les créateurs de talent poursuivent leur carrière au pays et accorder une aide à la scénarisation.

Enfin, cette politique veille également à préserver et à diffuser la collection de films canadiens auprès des auditoires d'aujourd'hui et de demain. D'où l'obligation de remettre une copie de tous les films financés avec l'aide de Téléfilm Canada aux Archives nationales.

Pour soutenir la réalisation de ces stratégies, le gouvernement du Canada a augmenté les fonds destinés au secteur du long métrage de 50 millions \$ vers la fin des années 1990 à 100 millions \$, et a créé le Fonds du long métrage du Canada (FLMC). Téléfilm Canada gère ce Fonds qui est le principal instrument de la réalisation des objectifs en matière de politique cinématographique.

Le Fonds du long métrage du Canada a consolidé les activités soutenues par le Fonds d'aide au financement de longs métrages et le Fonds d'aide à la distribution. En outre, il offre de nombreuses occasions de perfectionnement professionnel aux nouveaux créateurs. L'objectif de ces formations est de favoriser l'acquisition des connaissances essentielles au développement de projets de long métrage qui obtiendront une distribution de taille dans les salles de cinéma au Canada.

Les stratégies traditionnelles de politique publique n'ont pas réussi à assurer un vaste public aux longs métrages d'ici. La nouvelle politique, quant à elle, comporte des incitatifs pour que les producteurs et distributeurs jouent un rôle de premier plan dans la conquête des auditoires de leurs propres produits culturels. Les films canadiens qui ont atteint un large auditoire au pays permettent à leurs producteurs et distributeurs d'avoir accès à une aide automatique, soit l'enveloppe fondée sur la performance. Cette enveloppe peut servir au développement, à la production ou à la mise en marché de futurs films. Téléfilm a toutefois continué d'accorder son soutien aux films d'importance culturelle produits par une équipe formée d'un producteur et d'un distributeur moins expérimentés, et ce, projet par projet, dans le cadre du volet sélectif du Fonds.

L'objectif en matière d'auditoire a également entraîné un examen de l'aide à la distribution. Voyant que les longs métrages ne peuvent rejoindre les cinéphiles en grand nombre sans l'aide d'une mise en marché musclée d'un distributeur, Téléfilm a décidé d'éliminer son aide à l'acquisition de films au profit des coûts de publicité et des copies de distribution.

Une main-d'œuvre qualifiée est essentielle pour assurer un avenir à l'industrie canadienne du film. En fait, l'approche proactive et intégrée du FLMC en matière d'auditoire a stimulé la création d'un contenu diversifié tout en multipliant les occasions de perfectionnement professionnel des créateurs de talent.

En complément du soutien que le gouvernement du Canada accorde aux institutions qui offrent une formation pratique de la production, les fonds de soutien à la formation de Téléfilm Canada ont également augmenté depuis la création du FLMC. Téléfilm s'est dotée de programmes visant particulièrement les scénaristes et les réalisateurs.

Pour accorder plus de flexibilité aux scénaristes afin qu'ils ne soient pas limités sur le plan créatif par des impératifs budgétaires, Téléfilm leur accorde directement une aide à la scénarisation (sans passer par un producteur) par l'entremise du Programme d'aide à l'écriture de scénarios. Un jury de professionnels de l'industrie de la production et de la distribution de toutes les régions du pays est responsable de la sélection des projets qui ont les meilleures chances de succès commercial.

Les réalisateurs ont droit à une aide similaire par le biais du Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget, que ce soit pour la production ou l'achèvement d'un tel film. Il est entendu que ce sont les réalisateurs qui contrôlent les aspects créatifs de ces films. Bien qu'une alliance avec un producteur soit encouragée, le réalisateur doit avoir le plein contrôle des aspects créatifs et, par conséquent, diriger l'ensemble du développement du projet.

Enfin, l'aide de Téléfilm au long métrage par l'entremise du FLMC tente d'encourager la croissance globale et la diversité au sein de l'industrie. Des fonds sont réservés pour la production et la distribution de longs métrages dans l'une ou l'autre des langues officielles dans chacune des régions du pays.

II. LES SUCCÈS DE TÉLÉFILM DANS L'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE DU LONG MÉTRAGE

L'objectif de la politique culturelle fédérale vise l'éclosion d'histoires canadiennes conçues par des Canadiens pour le public d'ici. Depuis la fin des années 1960, la politique du gouvernement a promu le développement d'une industrie indépendante canadienne de la production tout en renforçant la place des distributeurs canadiens au sein de notre industrie. Le dernier défi du développement d'une cinématographie nationale est de faire en sorte que les œuvres de ces créateurs rejoignent les auditoires canadiens à travers le pays.

Le cinéma reste, sans nul doute, une des formes les plus puissantes de l'expression culturelle. La force de ce médium, c'est qu'il sait donner vie aux histoires, aux valeurs et aux questions qui définissent la société canadienne. Il sait passer outre les barrières culturelles et linguistiques comme nul autre médium. Le cinéma a le pouvoir de célébrer la diversité culturelle des Canadiens, de partager les histoires issues de toutes les régions, dans les deux langues officielles.

Plus d'auditoires canadiens pour les films canadiens : l'objectif de 5 %

En 2001, avant que les projets financés par l'entremise du FLMC ne soient portés à l'écran à travers le pays, la part de marché des films canadiens était à peine de 1,7 %. Depuis trois ans, cette part de marché est en constante augmentation, atteignant 4,5 % à la fin de 2004. Les recettes-guichet ont donc triplé en trois ans à peine.

Une portion importante de la croissance globale s'explique par la performance remarquable des longs métrages francophones dont les recettes-guichet ont plus que doublé depuis 2001. Depuis la fin des années 1990, la part de marché des films francophones est passée d'aussi peu que 4 % à 21 %.

Sur le marché canadien de langue anglaise, où les timides budgets de production et de mise en marché ne font pas le poids par rapport à ceux des studios américains, les films continuent d'évoluer à l'ombre de la puissante image de marque d'Hollywood. En dépit de ceci, la part de marché des films canadiens a tout de même quintuplé dans le contexte actuel hautement concurrentiel du marché, passant de 0,3 % en 2001 à 1,6 % en 2004. C'est bien la preuve que le marché des films canadiens est en pleine croissance.

L'impressionnante croissance de la part de marché des films canadiens est due en partie à l'augmentation de 50 millions \$ par année que le gouvernement a accordée à l'industrie du film. Non seulement ce soutien a-t-il permis à un grand nombre de films de voir le jour, mais plus important encore, les valeurs de production et de mise en marché se sont nettement améliorées.

Les devis moyens de production ont augmenté de plus de 50 % depuis la moyenne de 2,5 millions \$ de 2001. Les films canadiens de langue anglaise ont un budget moyen de 6,9 millions \$ et ceux de langue française de 5,2 millions \$. Les devis moyens de mise en marché ont également considérablement augmenté : d'environ 200 000 \$ par film en 2001 à 421 000 \$ pour les films de langue anglaise et 347 000 \$ pour les films de langue française en 2004. Il faut souligner ici que Téléfilm Canada n'obtient des données finales sur les coûts de mise en marché que pour les films qui requièrent une

aide à la mise en marché du FLMC. L'augmentation documentée du devis moyen de mise en marché est donc sous-estimée puisque certains distributeurs préfèrent ne pas faire appel à Téléfilm Canada pour des campagnes de mise en marché plus importantes dans le cas de films canadiens dont le succès commercial est assuré, comme par exemple *La Grande séduction* et *Sur le seuil*.

En plus d'une meilleure performance dans les salles de cinéma, la nette amélioration des valeurs de production et de mise en marché des films canadiens signifie un meilleur rendement de chaque dollar investi par Téléfilm et des revenus additionnels. En dépit de la baisse de l'allocation parlementaire de 2004 par rapport à celle de 2003, ces revenus additionnels ont permis à Téléfilm de maintenir le même niveau de fonds pour le FLMC et notamment pour l'aide à la production et à la distribution.

Perfectionnement de créateurs de talent et portefeuille diversifié de films

En tant que partenaire de l'industrie, Téléfilm a deux principales responsabilités : aider les créateurs et les sociétés à réaliser leur plein potentiel et maintenir un équilibre en termes de financement. Tenant compte de ces aspects, le Fonds du long métrage du Canada attribue des enveloppes aux producteurs et distributeurs les plus performants et accorde une aide sélective à un large éventail de projets. Cette approche permet de soutenir les nouveaux auteurs, la diversité des points de vue et des genres dans toutes les régions du pays et dans les deux langues officielles.

Téléfilm a également des programmes pour les réalisateurs et les scénaristes. La Société reconnaît l'importance de soutenir le perfectionnement professionnel des principaux créateurs qui œuvrent dans le domaine de la production cinématographique. On ne pourrait sous-estimer le rôle essentiel des scénaristes et des cinéastes. Sans leur vision particulière, les récits canadiens qui interprètent notre histoire collective ne seraient pas racontés de façon aussi percutante et les auditoires canadiens n'auraient pas l'occasion de se reconnaître sur le grand écran.

L'éventail de films que Téléfilm a soutenus depuis quelques années démontre bien qu'il n'existe aucune formule garantissant le succès commercial d'un film. Avec l'augmentation de ses fonds grâce à la création du FLMC, Téléfilm a pu diversifier ses investissements en soutenant un portefeuille varié de films explorant plusieurs genres avec des budgets de toutes tailles. Ces films reflètent de plus en plus la véritable diversité de la population canadienne.

Chaque année, Téléfilm investit dans un portefeuille de projets qui démontre la diversité de la production canadienne. Téléfilm soutient désormais régulièrement des films à plus grand budget qui font appel aux partenaires du Canada en matière de coproduction, incluant des films salués par la critique comme *Les Invasions barbares* et la comédie sentimentale inter-raciale *That Touch of Pink*. Parmi les films canadiens 100 % canadien à budget élevé, on note la comédie *Mambo Italiano* qui a battu des records d'assistance et la trilogie à suspense *Ginger Snaps*. Parmi les films de budget moyen, on note le film *Atanarjuat* louangé par la critique, le long métrage indo-canadien à succès *Hollywood/Bollywood* ainsi que *Gaz Bar Blues*, un succès d'estime autant que commercial. Téléfilm a également accordé son aide à de nombreux films à petit budget, notamment en région. Le « documentaire » *Fubar* et *La Loi du cochon* en sont des exemples.

Par ailleurs, un bon nombre de scénarios développés par l'entremise du Programme d'aide à l'écriture de scénarios retiennent l'intérêt des producteurs et du marché puisque soixante-huit de ces œuvres écrites font déjà l'objet de contrats d'option. Tandis que la vaste majorité de ces scénarios est encore à l'étape de l'écriture et du développement, quatre d'entre eux ont été produits. Des quarante-quatre films financés par le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget, la majorité fait déjà l'objet de contrats de droits de diffusion tandis que plusieurs ont été sélectionnés dans des festivals ou ont été lancés dans les salles de cinéma au Canada et à l'étranger. Bien que l'objectif d'accroître l'auditoire ne soit pas primordial pour ce programme, ces films y ont tout de même contribué de façon importante.

III. DÉFIS ACTUELS ET À VENIR

Depuis que le gouvernement du Canada a modifié l'axe de son soutien à l'industrie cinématographique en 2000, le Canada connaît les meilleurs succès en salles commerciales des vingt dernières années. Malgré ces réussites et les impressionnantes recettes-guichet de plusieurs films, un ensemble de facteurs présentent des défis pour l'avenir de l'industrie.

Comme le Canada, d'autres pays industrialisés centrent leur soutien sur la croissance des auditoires pour leurs propres films. Par conséquent, les sources internationales de financement sur lesquelles pouvaient compter les productions canadiennes (investissements, préventes, coproduction) s'épuisent. Malgré cette baisse du financement international, on note un appétit croissant pour les produits canadiens à l'étranger. Par conséquent, il y a à l'international de nombreuses occasions pour le développement de synergies, ou coproductions «naturelles», qui permettront aux producteurs canadiens et étrangers de travailler en partenariat pour développer des histoires qui reflètent les deux cultures.

Par conséquent, pour assurer la croissance continue de l'industrie cinématographique canadienne et lui permettre de réaliser son plein potentiel culturel et économique, un financement accru, stable et à long terme s'impose. Le gouvernement du Canada doit continuer d'investir des sommes substantielles en long métrage et il est essentiel que le FLMC soit reconduit, au moins à son niveau budgétaire actuel.

Le gouvernement doit également être attentif à l'arrivée de nouvelles technologies qui poussent continuellement l'industrie à revoir son approche de la production, de la distribution, de l'exploitation et de la commercialisation des films canadiens.

En 2004, on estime qu'à peine 18 % des revenus des films hollywoodiens provenaient des recettes-guichet. Les longs métrages ont accès à de nombreux canaux de distribution et sources de revenus, y compris en format DVD, la vidéo sur demande ainsi que les moyens plus traditionnels de diffusion par câble. Avec les nombreux moyens de visionner les films à la maison, il nous reste à savoir comment mesurer efficacement la popularité de notre cinéma auprès du public.

Par exemple, *Men with Brooms* a recueilli près de 4 millions \$ de recettes-guichet puis 1,7 million \$ additionnels par l'entremise des ventes de DVD et de VHS. De plus, un million d'auditeurs ont regardé le film lors de sa diffusion en heure de grande écoute à la

CBC. Ces données sont impressionnantes et ne tiennent pas compte des locations de DVD et de VHS.

Les exigences et les goûts du public pour certains genres ou contenus sont en constante évolution. La popularité récente de longs métrages documentaires tels *The Corporation*, *Fahrenheit 911* et *Super Size Me*, la croissance rapide du secteur IMAX, offrent de nouvelles occasions de développement commercial pour l'industrie cinématographique canadienne.

L'impact des nouvelles technologies surpassera le choix des auditoires en matière de films, de produits et de moyens de diffusion. Téléfilm Canada reconnaît que la croissance des technologies numériques entraîne des besoins sur le plan de la formation des créateurs et la nécessité de créer de nouvelles normes de livraison de contenu. Il faut également actualiser les exigences par rapport au secteur de l'exploitation en salles. Ces nouveaux facteurs ne font qu'accroître la complexité des questions reliées aux droits d'auteur, au piratage et au suivi du contenu canadien.

CONCLUSION

Depuis les premiers investissements du gouvernement du Canada au sein de l'industrie naissante du long métrage au Canada il y aura bientôt quarante ans, de grands pas ont été faits. Avec le soutien de Téléfilm Canada et d'autres programmes et politiques gouvernementales, l'industrie a grandi, atteignant un niveau de maturité à une vitesse plus rapide que le taux de croissance global de l'économie canadienne. Téléfilm fait partie intégrante de ce succès. La Société a collaboré étroitement avec l'industrie pour promouvoir la création de films qui reflètent des thèmes canadiens et qui comptent sur le talent des créateurs et des techniciens d'ici. La première étape fut de développer une industrie. Nous y sommes parvenus avec succès. Nous explorons actuellement de nouveaux moyens pour que les films canadiens puissent atteindre de plus vastes auditoires.

À l'aube de cette nouvelle ère de l'histoire du cinéma canadien (l'objectif d'augmenter les auditoires), nous sommes déjà confrontés aux défis d'un marché en constante transformation. Voilà le contexte dans lequel les producteurs doivent évoluer. Quant aux nouvelles technologies, elles changeront à jamais les méthodes de production et de diffusion du cinéma. Certains de ces défis seront résolus plus facilement que d'autres. Toutefois, les possibilités d'avenir de l'industrie cinématographique canadienne sont nettement encourageantes.

Dans les années à venir, la politique globale du gouvernement en matière de long métrage devra tenir compte de l'engouement pour les longs métrages documentaires, le format IMAX, le nombre croissant de possibilités de cinéma maison et l'arrivée des technologies numériques comme alternative aux formats traditionnels de production et de distribution.

Téléfilm Canada cerne bien les défis auxquels est confrontée l'industrie et se réjouit de travailler étroitement avec le ministère du Patrimoine canadien alors que le gouvernement se penchera sur ces questions dans un proche avenir.