



RACONTER DES HISTOIRES CANADIENNES

**Examen de la politique du long métrage
du Comité permanent
du patrimoine canadien**

**Présentation de la
Conférence canadienne des arts
18 février 2005**

**Canadian Conference of the Arts
804 -130 Albert Street
Ottawa, Ontario
K1P 5G4
Tel: 613-238-3561
Fax: 613-238-4849**



Sommaire

1. La Conférence canadienne des arts (CCA) est le plus ancien et le plus important organisme national de défense des arts au Canada. Le cinéma national du Canada doit refléter les points de vue, valeurs et expériences canadiennes, en plus d'être facilement accessible aux auditoires canadiens. L'exposition de nos films aux auditoires étrangers est également importante en vue de projeter l'image du Canada à l'échelle internationale, en plus de fournir des revenus aux cinéastes.
2. L'écologie de l'industrie cinématographique canadienne compte bon nombre d'institutions fédérales, donc la SRC, l'Office national du film, le Conseil des Arts du Canada, le ministère du Patrimoine canadien, le ministère des Finances et le CRTC. Les télédiffuseurs privés et les câblodiffuseurs jouent également un rôle important. La CCA estime que l'intégration des programmes fédéraux à l'appui des films serait une erreur. Chacun des intervenants joue un rôle important et la diversité du soutien compte.
3. La politique du long métrage de 2000 établit quatre objectifs de base. Tout examen de la politique doit se pencher sur l'atteinte de ces objectifs, et non pas seulement sur l'atteinte du 5 p.100 des recettes au guichet visé au pays.
4. Pour déterminer si l'objectif visant à accroître les auditoires des films canadiens a été atteint, il faut tenir compte des programmes documentaires, d'animation et de longs métrages ainsi que des films de fiction. Étant donné l'intérêt croissant envers les documentaires et la réputation internationale des Canadiens dans ce domaine, les auditoires de ces films devraient faire partie de l'examen. Le Comité devrait s'attarder non seulement au box office mais également aux nombreuses autres façons d'accéder aux films canadiens - la distribution directe de DVD, la télé à la carte, la vidéo sur demande et la télévision payante, sans oublier les festivals de films, la location de films ainsi que les chaînes de télévision spécialisées et conventionnelles.
5. Un certain nombre d'obstacles entravent la réussite des films canadiens au box office. Le premier est le manque de temps d'écran. Les films canadiens ont bénéficié de moins de 5 p. 100 du temps d'écran au Canada en 2003. La réalité était plus rose au Québec, où les films obtiennent un plus important pourcentage du temps d'écran, ce qui leur permet de se tailler une meilleure place au box office. Il est difficile pour les Canadiens d'acheter des billets pour voir des films canadiens si ces derniers ne prennent pas l'affiche dans leur cinéma local. Dans certains cas, les films canadiens ayant attiré de grands auditoires ont été remplacés par des " superproductions " étrangères. Même si nous estimons que des règles visant à accroître le temps d'écran seraient bénéfiques, nous ne sommes pas convaincus qu'il existe une volonté politique pour ce faire. Nous avons néanmoins atteint l'objectif du 5 p.100 en 2004. La CCA recommande que le Fonds soit renouvelé et qu'un financement supplémentaire soit accordé.
6. Le manque d'argent pour financer les longs métrages représente un autre obstacle. Même si Téléfilm est parvenu à accroître le budget des films canadiens, ces derniers sont minimes comparés à ceux des films étrangers " à petit budget " et sont éclipsés par le budget des superproductions. Le problème est aggravé par les retards et les problèmes d'organisation



causés par les différentes façons dont le soutien du gouvernement fédéral est accordé aux cinéastes.

7. Nous avons besoin de mesures afin d'accroître l'investissement et de l'accorder en temps opportun. Tout d'abord, dans une ère de surplus budgétaires majeurs, le gouvernement devrait suivre les conseils du Comité permanent des finances et offrir un financement stable à long terme à Téléfilm et à d'autres institutions culturelles fédérales. Deuxièmement, nous devrions prendre des mesures en vue d'accroître l'investissement du secteur privé, y compris les incitatifs aux télédiffuseurs en vue de fournir des investissements et des engagements hâtifs relativement aux droits de diffusion.

8. La SRC doit jouer un rôle plus important dans le cinéma canadien, en mettant des films canadiens à son horaire et en investissant plus tôt dans le processus. Un financement stable et adéquat de la Société est essentiel à cet égard.



Introduction

1. La Conférence canadienne des arts (CCA) est le plus ancien et le plus important organisme national de défense des arts au Canada. Nos objectifs sont d'encourager et de stimuler l'avancement des arts et de la culture au Canada, de servir les intérêts des artistes canadiens, de recueillir et de diffuser des renseignements sur les arts au Canada et de coopérer avec les gouvernements, organismes publics, institutions, sociétés, personnes morales et particuliers au Canada et à l'étranger. Fondée en 1945, la CCA a été créée pour faire valoir auprès des gouvernements et du grand public l'importance de l'industrie des arts et de la culture au Canada. La CCA est un organisme indépendant impartial désigné en tant qu'organisme de services nationaux dans le domaine des arts en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*.
2. Depuis 60 ans, la CCA est dévouée à la croissance et à la vitalité de l'industrie des arts et de la culture au Canada. La CCA est présentement composée de 250 000 artistes et défenseurs de la culture représentés en tant que particuliers ou par l'intermédiaire de leurs organismes, provenant de toutes les régions du Canada et appartenant à une multitude de secteurs des arts et d'industries culturelles du Canada.
3. La CCA croit que :
 - * les arts et la culture au Canada sont intrinsèquement importants et devraient être défendus, car ils enrichissent la vie des Canadiens et la société canadienne et créent du contenu distinctement canadien dans un environnement de plus en plus mondialisé;
 - * tous les Canadiens méritent d'avoir l'occasion de connaître, de participer et d'apprécier les arts et la culture peu importe où ils habitent et leur situation personnelle;
 - * les gouvernements canadiens de tous les ordres ont comme principale responsabilité de défendre les arts et la culture et de créer des conditions propices à une vie artistique dynamique, diversifiée et durable au Canada. Les politiques et programmes publics devraient reconnaître et favoriser la grande diversité d'identités, de traditions et de formes d'expression qui caractérisent le Canada contemporain, refléter l'ensemble des activités culturelles (création, production, réalisation, diffusion, publication, présentation, distribution, consommation, préservation et conservation) et favoriser la participation active des citoyens de tous âges dans les arts;
 - * en vertu de ses responsabilités nationales, le gouvernement fédéral devrait jouer un rôle de chef de file dans la défense des arts et de la culture, adopter une politique globale afin de gouverner toutes les activités fédérales qui ont un impact sur les arts et la culture ainsi que travailler en collaboration avec les gouvernements des autres ordres de compétence. La politique culturelle fédérale devrait favoriser et améliorer les aspects de notre vie nationale qui sont distinctement canadiens, les pratiques artistiques et culturelles et les identités culturelles des deux groupes de langues officielles, des peuples autochtones, de nos populations multiculturelles et de nos régions géopolitiques.
4. Les films et la télévision sont devenus les vecteurs dominants de la culture au Canada. Davantage de temps libre est passé à assister à des pièces de théâtres et des concerts ou



à visiter des galeries d'art et des musées. Les Canadiens passent également beaucoup de temps à écouter la radio et de la musique enregistrée.

5. Malgré des années d'investissement de la part des gouvernements provinciaux et fédéral, d'incitations budgétaires et d'autres forme de soutien stratégique, l'industrie du long métrage au Canada accuse encore un retard par rapport aux autres grands pays. Selon le Rapport annuel de 2003-2004 de Téléfilm Canada, les films canadiens représentaient environ 3,6 p. 100 des ventes totales au guichet au Canada en 2003. Plus récemment, un article paru le 3 janvier 2005 dans le magazine *Playback* mentionnait que le pourcentage avait atteint 4,6 p. 100 en novembre 2004. Cependant, ces chiffres sont trompeurs puisque les films canadiens francophones représentaient 20 p. 100 des ventes au guichet francophone au Canada en 2003 alors que les films anglophones représentaient 1 p. 100 du marché anglophone. L'ACPFT indique que l'objectif de 5 p. 100 avait été atteint à la fin de 2004.

6. Cependant, la radiodiffusion a connu davantage de succès. Les Canadiens consacrent un pourcentage élevé d'heures d'écoute aux émissions canadiennes. Selon le Rapport de surveillance de la radiodiffusion de 2004 du CRTC, les Canadiens anglophones ont consacré 34 p. 100 de toutes les heures d'écoute aux émissions à contenu canadien alors que chez les Canadiens francophones le taux était de 66 p. 100. Ce succès est mitigé par le problème d'attraction du public anglophone vers les émissions dramatiques nationales. En 2001, les dramatiques et comédies canadiennes représentaient 14 p. 100 de toutes les heures d'écoute des anglophones dans cette catégorie. Pour les francophones, le taux de 32 p. 100 était davantage prometteur. Mais la situation pourrait être encore plus alarmante. Dans son Avis public 2004-32, le CRTC indiquait que " l'écoute consacrée aux dramatiques canadiennes à la télévision de langue anglaise demeure extrêmement faible. Selon les données BBM de l'automne 2002, elle était de 5 p. 100 seulement du total des émissions dramatiques diffusées par les stations canadiennes traditionnelles privées de langue anglaise. "

7. Il existe un certain nombre de différences entre la production télévisuelle et la production de longs métrages, y compris les coûts de production. Cependant, l'une des différences évidentes est la diffusion de contenu canadien. L'environnement télévisuel est régi par un système de réglementation complexe, la diffusion d'émissions à contenu canadien se trouvant au cœur de la *Loi sur la radiodiffusion*. Le CRTC a introduit un certain nombre de règlements et de politiques ainsi que des pratiques d'attribution de licences visant à donner une place de choix aux émissions canadiennes.

8. Ce n'est certainement pas le cas de l'industrie du long métrage. En fait, la seule part équitable du marché pour le film canadien se trouve à la télévision où les diffuseurs de la télévision à la carte, de la vidéo sur demande et de la télévision payante doivent se soumettre à certaines exigences quant à la diffusion de films canadiens. De plus, certains diffuseurs, et en particulier le groupe CHUM, ont pris des engagements fermes quant à la diffusion de films canadiens. Malheureusement, peu des principaux diffuseurs nationaux, y compris la SRC, ont pris des engagements semblables quant aux films canadiens.



Approche de l'examen de la politique

9. Le document " Du scénario à l'écran : Une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages ", présenté au Festival du film de Vancouver en octobre 2000, contenait quatre grands objectifs stratégiques :

- * former et garder des créateurs de talent;
- * encourager la qualité et la diversité des films canadiens;
- * bâtir un public plus vaste, au Canada et à l'étranger, de films canadiens; t
- * conserver notre collection de longs métrages canadiens et la rendre accessible au public d'aujourd'hui et de demain.

10. La CCA estime que ces objectifs sont appropriés. Cependant, nous croyons que l'examen de la politique ne devrait pas être uniquement axé sur la réalisation de l'objectif qui est de s'assurer que les films canadiens s'approprient 5 p. 100 des ventes au guichet national dans cinq ans, et plus spécifiquement, 4 p. 100 du marché anglophone et 1 p. 100 du marché francophone. Pour cette raison, nous applaudissons le Comité permanent pour l'élargissement de l'examen de la politique et l'inclusion d'un regard sur les institutions culturelles autre que Téléfilm Canada, y compris le Fonds canadien de télévision (FCT), l'Office national du film (ONF) et la SRC. Nous suggérons également au Comité de ne pas ignorer le rôle important que joue également le Conseil des Arts du Canada dans l'écologie de l'industrie cinématographique canadienne.

11. La CCA croit également que les autres objectifs de la politique devraient être examinés de plus près. Former et garder des créateurs de talent et s'assurer que les films reflètent la diversité de notre pays sont des aspects particulièrement importants de la politique. En d'autres termes, s'approprier 5 p. 100 des ventes au guichet national en produisant des films génériques s'adressant à un grand public national et international ne devrait pas, en soi, être considéré comme un succès. Bien que nous convenions qu'il est important de rejoindre un grand public, nous croyons que la contribution des créateurs canadiens, les histoires canadiennes ainsi que la diversité canadienne ne devraient pas être sacrifiées. Le point de vue cinématographique ne devrait pas non plus provenir uniquement de Toronto ou de Montréal.

Rejoindre les Canadiens : évaluation du succès

12. Malgré les commentaires qui précèdent, la CCA convient fondamentalement qu'il est important de rejoindre les Canadiens avec nos propres films. Nous aimerions soulever deux points clés :

- * la définition des films à inclure dans l'évaluation du succès ne devrait pas se limiter à la fiction diffusée au cinéma seulement;
- * l'évaluation du nombre de Canadiens qui voient nos propres films ne devrait pas se limiter à la première diffusion en salles.

13. Alors que les plus grands succès au guichet continuent d'être les dramatiques, les comédies et les films d'action, l'intérêt des cinéphiles pour les longs métrages documentaires



est croissant comme en fait foi le succès au guichet des films *Fahrenheit 9/11* et *Bowling for Columbine* de Michael Moore ou *Supersize Me* de Morgan Spurlock. Et fait intéressant, *Bowling for Columbine* est un film à contenu canadien.

14. La production documentaire est depuis longtemps un succès au Canada. Il existe de multiples possibilités de deuxième et de troisième guichet pour les longs métrages documentaires. Le récent intérêt pour le film *Shake Hands with the Devil* de Peter Raymont est instructif. Alors que le film a été bien reçu par la critique dans différents festivals de films, y compris le prestigieux Festival de Sundance, la plupart des Canadiens le verront à la télévision étant donné que la diffusion du film en salles n'est pas très large au Canada. Néanmoins, cette importante histoire d'un héros canadien sera vue par plusieurs Canadiens anglophones et francophones à la SRC et ultérieurement à la télévision spécialisée dans les documentaires. Nous ne croyons pas que le Fonds de financement des longs métrages devrait être étendu en accroissant le financement existant pour y inclure les documentaires. Nous croyons plutôt à de nouveaux fonds afin de mieux appuyer la sortie de longs métrages documentaires.

15. Les efforts déployés pour s'assurer que davantage de Canadiens voient davantage de films canadiens ne devraient pas mettre de côté la production documentaire ou une autre force traditionnelle du Canada, les films d'animation. Les longs métrages d'animation ont également eu un succès considérable au guichet, notamment le film *Les triplets de Belleville*.

16. L'évaluation du succès de l'accroissement du nombre de cinéphiles à la maison et à l'étranger intéressés par les films canadiens ne devrait pas se limiter au fait que l'industrie cinématographique atteigne ou non l'objectif de 5 p. 100 imposé par Téléfilm Canada au guichet national. Ceci dit, selon l'ACPFT, l'industrie a atteint cet objectif en 2004.

17. Les Canadiens ont accès aux films canadiens de différentes façons. Un long métrage a longue vie et comprend plusieurs "fenêtres". En réalité, l'industrie de la production est établie sur ce que l'on a appelé "le marché ordonné". En général, dans l'ordre, il y a la diffusion en salles, le lancement sur DVD pour la vente, la location sur la vidéo sur demande et la quasi vidéo sur demande, la télévision à la carte, la télévision payante, le lancement sur DVD et vidéo pour la location, la télévision réseau, la télévision analogique spécialisée, la souscription à la télévision conventionnelle locale, les canaux numériques spécialisés et diverses fenêtres à la télévision locale de fin de soirée ou d'après-midi.

18. D'autres avenues peuvent également servir à rejoindre le public. L'Office national du film rend parfois disponibles certains films pour la location ou l'achat public par l'intermédiaire d'entreprises bien affichées. De plus, les festivals de films offrent aux Canadiens la première (et souvent la seule) occasion de voir des films canadiens. En plus des principaux festivals internationaux de Toronto, de Montréal et de Vancouver, les festivals des petites villes du pays, tels que Yorkton, en Saskatchewan, ou Kingston, en Ontario, permettent aux Canadiens de profiter de leur propre cinéma national. Il est important de noter que tant le Conseil des Arts du Canada que le ministère du Patrimoine canadien offrent un soutien financier à ces festivals.

19. Sur le marché canadien, il est également fréquent que les nouveaux films deviennent essentiellement des téléfilms plutôt que des sorties en salles. Cela peut signifier une fenêtre de télévision à la carte combinée à une fenêtre télévisuelle conventionnelle ou l'inverse. Alors que



c'est souvent le cas pour les productions à plus petits budgets, certains films à grands budgets ont également suivis cette route en raison du manque de succès sur les écrans canadiens ou de la nature de la structure financière.

20. Dans d'autres cas, les films sont directement lancés sur DVD. Le film canadien de 2001 *Picture Claire* (aussi connu sous le titre *Claire's Hat*) en est un exemple. Incapable d'obtenir du temps d'écran dans les cinémas, le producteur l'a lancé directement sur vidéo et DVD. Le film susmentionné de Romeo Dallaire de la White Pine Pictures est un autre exemple intéressant. Bien que le film ait été acclamé par la critique dans différents festivals de films, sa première vraie exposition au public canadien fut à la télévision.

21. La CCA ne dit pas qu'accroître les ventes au guichet n'est pas un but important. Il est essentiel d'établir une industrie cinématographique nationale solide. Le succès au guichet est la clé du succès dans les autres domaines de diffusion. En général, les critiques de cinéma n'analysent que les sorties en salles et les palmarès annuels des dix meilleurs films ont tendance à se concentrer sur les sorties en salles. Un tel engouement est important afin d'attirer des téléspectateurs et des cinéphiles à la location de DVD et de vidéocassettes. Néanmoins, en raison du temps d'écran limité disponible pour les films canadiens en salles, les cinéastes canadiens ont dû développer d'autres avenues pour rejoindre leur public.

22. Bien que l'examen de l'objectif du 5 p. 100 peut sembler l'option la plus efficace pour vérifier si l'accroissement du nombre de cinéphiles a été réalisé, une analyse approfondie des différentes façons dont le public accède aux films canadiens devrait également être entreprise.

23. Une dernière note sur le succès auprès du public. Nous aimerions souligner qu'il n'est pas nécessaire de faire rimer succès international avec succès aux États-Unis, en Angleterre ou en France. Grâce à la population multiculturelle du Canada, nous avons la possibilité de rejoindre d'autres cultures avec nos films ainsi que des marchés d'exportation " traditionnels ".

Obstacles majeurs à la réalisation des objectifs de la Politique canadienne du long métrage

24. Il existe un certain nombre d'obstacles au développement d'une plus grande part de marché pour les films canadiens. Plusieurs d'entre eux ont trait à l'obtention du succès initial au guichet, mais l'on constate également d'autres problèmes à d'autres niveaux de la chaîne de distribution. Nous avons noté plus tôt que la production télévisuelle canadienne avait mieux réussi à s'approprier une part raisonnable du public canadien alors que les longs métrages canadiens avaient moins bien réussi à s'approprier une part raisonnable au guichet.

25. L'une des principales différences entre ces deux éléments est le contenu canadien exigé à la télévision. Aucune stratégie " d'attraction " du genre n'existe pour l'industrie des longs métrages. Les Canadiens ne peuvent acheter de billets pour des films canadiens au guichet si les films ne sont pas diffusés. De plus, la machine à fabriquer des vedettes n'est pas la même pour les films canadiens que pour les films étrangers. Selon Téléfilm Canada, en 2003, les films canadiens n'ont occupé que 5 p. 100 du temps d'écran dans les cinémas au Canada alors que les films étrangers non américains comptaient pour 6 p. 100 et les films américains pour 89 p.



100. La part de marché canadienne de 0,9 p. 100 au guichet pour les films canadiens anglophones dans la même année semblait résulter naturellement du manque d'exposition. Cependant, le Québec fait exception. Les films canadiens ont bénéficié d'une exposition importante et, par conséquent, d'une importante part des ventes au guichet canadien. En 2003, la part du marché québécois pour les films francophones était de 19,1 p. 100.

26. Le gouvernement a décidé qu'il n'imposerait pas de système de quotas aux cinémas canadiens, et ce, pour plusieurs raisons. Cependant, l'absence d'un tel système rend la tâche plus difficile aux films canadiens en route vers le public canadien. Carl Bessai, un cinéaste de la Colombie-Britannique, a récemment émis une mise en garde à propos de la réalité du marché national, en particulier dans le Canada anglophone. Son récent film nommé aux Prix Génie, *Emile*, a été retiré des écrans d'un complexe multisalles de Vancouver afin de faire place à un nouveau film hollywoodien après une diffusion modeste d'une semaine, même si le film avait rapporté davantage de recettes que plusieurs autres films non canadiens.

27. Certains diront que si les films canadiens sont suffisamment intéressants, les cinémas vont les diffuser, bien que le cas du film *Emile* semblerait indiquer le contraire. Il s'agit là d'un cercle vicieux. Les films canadiens ne peuvent acquérir une popularité s'ils sont absents des écrans. En conséquence, les Canadiens les jugent inférieurs et ne vont pas les voir, donnant ainsi raison aux propriétaires de cinémas de ne pas les diffuser.

28. La Conférence canadienne des arts (CCA) croit que l'un des obstacles majeurs au développement d'un cinéma canadien populaire est le manque de ressources financières.

29. La politique du long métrage a tenté d'aborder ce problème en augmentant les sommes d'argent allouées aux longs métrages et en énonçant l'objectif de doubler le budget moyen d'un film canadien, le faisant ainsi passer de 2,5 millions de dollars à 5 millions. Tout cela résulta en un grand choix de budgets pour les longs métrages lors des années suivantes, d'environ 8 millions de dollars pour le film *À toute épreuve* à 2 millions pour *Flower & Garnet*. Si nous comparons ce financement à quelques-uns des films étrangers sortis au Canada au cours de la même période, le problème se précise : le financement de la plupart des films canadiens est toujours énormément insuffisant. *Sideways* est un exemple récent d'un film américain à " petit budget " encensé par la critique, qui a fait d'énormes recettes et a reçu plusieurs mises en candidature aux Oscars. Son budget se situait dans les 16 millions de dollars américains; plus du triple de l'objectif du long métrage canadien moyen.

30. Ce manque de budget de production suffisant génère une série de problèmes. Par exemple, les budgets moins élevés limitent le nombre de jours de tournage. Cela signifie qu'il n'y a pas place à l'erreur; cela signifie plus de tournage en studio, comme la température est variable, et le tournage extérieur fait grimper les coûts. Cela peut également signifier qu'on n'a pas le temps de trouver la distribution parfaite et qu'il faut plutôt choisir les acteurs qui sont disponibles. Cela peut restreindre le temps de post-production. Brièvement, le financement a une incidence directe sur toutes les facettes de la créativité et de l'art.

31. Ces problèmes sont exacerbés par la nature des fonds publics. Les approbations et les sorties d'argent de la part de Téléfilm sont synchronisées avec l'exercice du gouvernement. Les crédits d'impôt, bien qu'ils constituent une part importante du financement, ne sont parfois pas



remis aux producteurs avant deux ans et demi et cette partie de la structure financière doit être financée par des emprunts. Les intérêts doivent être payés entre-temps. Les tournages canadiens se limitent habituellement à la fin du printemps et se terminent au début de l'automne, un laps de temps relativement court. Donc, si l'approbation arrive trop tard, tout doit être fait en vitesse. Il est à noter qu'il semble que les délais dans le paiement des crédits d'impôt ont été coupés de moitié récemment; les producteurs reçoivent leurs crédits plus rapidement.

32. Les producteurs canadiens doivent souvent chercher des lieux de tournage et décider s'ils les choisissent ou non dans la même journée. Alors que les productions étrangères donnent aux acteurs le luxe de faire de la recherche pour leur rôle (en se promenant dans une voiture de police pour étudier le langage et le comportement des policiers par exemple), les contraintes de temps et d'argent dans les tournages canadiens ne permettent pas du tout cela.

33. Souvent, il n'y a pas assez d'argent pour le scénario et son écriture. Un bon scénario est pourtant essentiel à la production d'un bon film. Il est impossible de faire un bon film si le scénario est mauvais. L'industrie canadienne du film a besoin de plus de scénarios, de scénarios meilleurs, et elle doit se concentrer encore plus sur l'écriture de scénario en tant qu'art. À Hollywood, des scénaristes dont le scénario n'a jamais servi à faire un film gagnent tout de même leur vie en vendant des "traitements" pour des "ententes d'élaboration", c'est-à-dire des idées générales pour un scénario qui peuvent être élaborées plus tard. Au Canada, un bon scénariste doit souvent avoir un deuxième emploi ou penser à quitter pour les États-Unis. Cette réalité va à l'encontre de l'objectif fixé par la politique du long métrage de 2000 de "de retenir les créateurs de talent et de mettre leurs idées à exécution" et cela doit être corrigé.

Quelques solutions possibles

34. L'objectif le plus important devrait être celui d'obtenir plus de financement dans le système. Étant donné les surplus budgétaires en cours, on peut remettre de l'argent dans les fonds cinématographiques et augmenter les budgets moyens des films. La CCA aimerait souligner que dans son rapport de décembre 2004 "Aller de l'avant : équilibrer les priorités et faire des choix pour l'économie du 21^e siècle", le Comité permanent des finances a recommandé que :

" Le gouvernement fédéral fournit un financement stable et de longue durée aux éléments suivants de l'aide fédérale pour les arts et la culture : le programme " un avenir en art "; le Conseil des Arts du Canada; Téléfilm Canada; le Programme d'aide aux musées; le Programme d'accès communautaire; le Fonds canadien de télévision et des initiatives conçues pour promouvoir la culture canadienne internationalement " .

35. Vu le succès qu'a connu l'industrie dans l'atteinte de l'objectif 2000 pour les parts des recettes, la CCA croit que le Fonds devrait être renouvelé. Pour que les films canadiens aient une plus grande incidence, étant donné les obstacles importants auxquels ils font face, nous recommandons qu'à l'avenir, du financement additionnel soit mis à la disposition des créateurs.



36. On ne peut par contre compter seulement sur le financement public. Il est nécessaire de trouver une façon de placer des fonds supplémentaires, c.-à-d., l'argent du secteur privé, dans les budgets dédiés à la production et au marketing. Idéalement, un mécanisme de " levier " qui exige des quotas sur le temps de diffusion garantirait l'entrée d'un certain montant d'argent dans le système. Ce système n'est toutefois pas acceptable du point de vue politique et nous devons trouver d'autres solutions.

37. Une des solutions serait d'appeler les télédiffuseurs canadiens conventionnels et spécialisés à participer aux procédures de financement dès le début. Certains télédiffuseurs, notamment, CHUM TV et les télédiffuseurs de la télévision payante soutiennent les films canadiens, mais certains autres télédiffuseurs croient qu'il n'existe pas suffisamment d'encouragements pour s'engager davantage. Si un plus grand nombre de diffuseurs participaient aux premières étapes des procédures de financement de longs métrages, on pourrait accroître le montant d'argent mis à la disposition des cinéastes, ce qui aurait un effet favorable sur la quantité de dramatiques canadiennes dans l'industrie cinématographique. Les diffuseurs pourraient jouer un plus grand rôle grâce aux participations directes au capital, la garantie de frais de licence et l'exposition pour le film. Les frais de licence garantis permettraient de chercher des fonds supplémentaires.

38. On peut aborder cette préoccupation de deux façons; l'application de règlements et la mise sur pied d'encouragements. Ces solutions ne sont pas absolument exclusives.

39. La méthode de réglementation permettrait d'exiger que les télédiffuseurs dont l'horaire de programmation laisse place à une quantité importante de longs métrages respectent un certain pourcentage de contenu canadien. Ils pourraient aussi être contraints à investir sur dans le cinéma canadien.

40. La mise en place d'exigences en matière de contenu canadien devrait commencer chez notre diffuseur public national. Depuis la disparition de la soirée du hockey, le réseau CBC a misé sur *Movie Night in Canada*, qui présente habituellement deux superproductions hollywoodiennes classiques. On devrait réclamer à notre diffuseur financé par les contribuables de diffuser une proportion importante de longs métrages canadiens durant les heures de grande écoute et durant leur horaire général. Il serait aussi approprié pour la Société de trouver une façon de participer directement au financement des films canadiens. Après tout, on parle de la Société Radio-Canada. Au moment où CBC tente de compenser la perte des revenus du hockey, il semble ironique que la Société ait remplacé le hockey canadien par des films étrangers. Cela souligne le besoin de proposer des encouragements supplémentaires et un financement parlementaire à la Société.

41. La méthode par encouragements pourrait être considérée comme un complément aux règlements. Les encouragements sous forme d'impôts et de règlements pourraient être mis à la disposition de ces diffuseurs qui accordent un plus grand nombre de licences aux films canadiens et qui en diffusent davantage. Le CRTC a déjà mis sur pied une structure d'encouragements pour accroître la quantité de dramatiques diffusées pendant les heures de grande écoute. Le succès de cette méthode reste à déterminer, mais elle pourrait servir de modèle quant aux façons d'accroître le financement et la mise en ondes de films canadiens. On devrait penser aux mesures fiscales et à d'autres types de mesures pour encourager les



télédiffuseurs et d'autres investisseurs à prendre part au financement et plus une personne investirait tôt dans la procédure de financement, plus les encouragements seraient intéressants.

42. Il faut également trouver des façons de financer les producteurs à temps de sorte que la majorité de l'argent couvre les coûts de production. Les producteurs dépensent souvent beaucoup trop d'argent pour les services juridiques, comptables et de consultation afin de préparer leurs demandes de crédits d'impôt et de financement pour la production aux secteurs publics et privés (Téléfilm, FCT, etc). Le coût des intérêts réduit en outre la valeur de l'argent investi par l'État. Le coût des intérêts et certains autres coûts peuvent représenter entre 5 et 10 p. 100 du coût total d'un film.

43. La méthode actuelle met un frein au travail des producteurs. On s'attend à ce que les producteurs reportent le paiement de leurs frais (voir ne plus jamais les percevoir). Les préoccupations relatives aux abus du passé ou la perception erronée que les producteurs ne récolte à peu près rien s'explique par le fait qu'ils sont les derniers à être payés. Pourquoi un entrepreneur talentueux demeurerait dans l'industrie s'il ne peut faire un salaire décent pour vivre?

Faire en sorte que le cinéma national reflète le Canada

44. Premièrement et avant tout, la politique canadienne du long métrage doit être une politique *culturelle*. Les objectifs concernant le travail tels que la création d'emplois et d'entreprises sont des instruments importants pour faire en sorte que notre cinéma national reflète les réalités canadiennes, les valeurs et les histoires mais ne devraient pas être une fin en soi. L'examen de la politique du long métrage doit vérifier si nous atteignons nos objectifs *culturels* quant au reflet du Canada, chez nous et ailleurs, et si nous donnons l'occasion aux créateurs canadiens (directeurs, auteurs, acteurs, monteurs, etc.) de rejoindre des auditoires vastes et diversifiés. Cela est maintenant plus difficile étant donné la diversité de notre société, mais le gouvernement ne devrait pas reculer face à cette difficulté.

45. La culture canadienne comporte de nombreuses facettes qui devraient être reflétées dans notre panoplie de longs métrages : nos deux langues officielles, les Autochtones, nos régions, notre diversité ethnique et les différentes réalités que vivent les hommes, les femmes et les enfants. Nous devons en outre le faire efficacement et dans le but de produire des films intéressants et captivants dans les limites du budget. Il est à noter que certains programmes fédéraux offrent des enveloppes régionales, linguistiques et autres types d'enveloppes. En effet, le Conseil des arts du Canada garde une enveloppe spécifiquement pour les producteurs autochtones par l'entremise du programme " Subventions aux artistes autochtones des arts médiatiques ".

46. La CCA ne suggère vraiment pas l'imposition de quotas par région, sexe ou autres caractéristiques distinctives. Mais il faudrait examiner le dossier afin de voir s'il renferme des lacunes relativement à qui a accès à la production de films et qui ne l'a pas. Les financeurs publics doivent garder les yeux ouverts devant les possibilités qu'amène la diversité. Le triomphe du film américain, *Nœuds et dénouements*, tourné à Terre-Neuve, montre que les auditoires internationaux débourseront pour voir des films tournés dans des endroits dits



exotiques. Le premier long métrage inuit canadien, *Atanarjuat : l'homme nu*, raconte une histoire traditionnelle avec un tel brio qu'il a remporté le prix Golden Camera au Festival du film de Cannes. Le succès international de *Fire* de Deepa Mehta ou *Le Mariage de l'année* de Nia Vardalos prouve que le public réagit bien aux histoires qui proviennent de contextes ni anglophones ni francophones. Des films tels que *Le mariage des moussons* ou *Bollywood Hollywood* montrent que les Canadiens d'origine indienne peuvent dénicher des auditoires autant au Canada qu'à l'étranger. À un moment où la population multiculturelle est en forte croissance, il n'est pas déraisonnable pour les Canadiens de différentes origines de voir des films qui correspondent à leur expérience.

47. La CCA ne donne pas à penser que les films à succès peuvent ou devraient provenir seulement des régions ou des cultures autochtones ou ethniques. Au contraire, nous recommandons une approche plus vaste et plus englobante pour financer les films canadiens de langues autres que l'anglais et le français et qui sont sous-titrés.

Téléfilm, pas la seule aide fédérale

48. L'examen de la politique du long métrage, comme la politique elle-même, se concentre sur le rôle de Téléfilm. Toutefois, le comité a sagement indiqué qu'il examinerait le rôle de d'autres entités financées par le Fédéral y compris le FCT, l'Office national du film du Canada et CBC. La CCA consent à cette approche et encourage le comité à résister à toute tentative de centraliser l'aide accordée aux films dans une seule entité, telle que Téléfilm. Dans les dernières années, des discussions ont porté sur le fait que les fonctions de l'ONF devraient être centralisées au sein de Téléfilm. Il a aussi été suggéré que la CBC touche une partie du budget du FCT qu'elle utiliserait comme elle le souhaite. Même si nous croyons que ces deux grandes institutions jouent un rôle important et qu'elles pourraient faire appel à un financement supplémentaire, nous croyons aussi que plusieurs institutions devraient participer au soutien du long métrage canadien.

49. Chacune de ces institutions a un rôle et un mandat différents dans son approche, qui est saine et fait en sorte que la politique est appliquée conformément aux besoins du public, plutôt que dans le but de construire un empire. L'ONF joue un rôle important en tant que formateur, réalisateur et partenaire auprès des cinéastes. Il met particulièrement l'accent sur les femmes, les Autochtones, les minorités de langue officielle et les groupes culturels. Cette approche a obtenu un succès auprès des critiques, au pays et à l'étranger et l'ONF a été mise en candidature à de nombreuses reprises, presque à tous les ans, aux Oscar.

50. Le comité ne devrait pas négliger le rôle que joue le Conseil des arts du Canada dans les arts. La " niche " vitale que le Conseil des arts a créée est un soutien à la production de films et de vidéos conçus, contrôlés et créés exclusivement par l'artiste et le directeur. En fait, le soutien du Conseil a permis à des directeurs canadiens exceptionnels tels que David Cronenberg, Atom Egoyan, François Girard, Guy Maddin et Patricia Rozema de passer des films d'art aux films commerciaux et de revenir aux films d'art, et d'enrichir tous les aspects de leur travail dans le processus. Le Conseil finance les coopératives cinématographiques et de vidéos partout au pays, donnant ainsi l'accès aux nouveaux cinéastes et aux cinéastes établis à l'équipement professionnel à bon prix et aux formations professionnelles. Il finance directement



les individus sous forme de subventions pour la recherche et la création, comme les subventions pour l'écriture de scénarios. La CCA croit que le Conseil canadien des arts devrait s'investir davantage dans la stimulation de la création d'histoires cinématographiques.

51. En plus des diverses initiatives publiques et quasi-publiques, le comité devrait aussi considérer le rôle des organismes privés de financement. Astral Communications dans l'Est et Corus Entertainment dans l'Ouest ont joué un rôle de soutien important relativement à l'aide octroyée aux films canadiens. Les fonds qui proviennent des transactions avec les télédiffuseurs ont souvent joué un rôle important dans la stimulation de la production régionale et nationale. Malheureusement, ces fonds expirent habituellement après cinq ou sept ans. Ils ont une incidence considérable sur la mise au point de productions télévisuelles locales, y compris une forme plus allongée, pour les films destinés à la télévision. On pourrait inciter ces organismes de financement à jouer un rôle dans la production de longs métrages.

52. La CCA croit qu'il est sain pour notre système d'avoir accès à de multiples sources de financement et à différentes institutions dont les rôles diffèrent. Nous encourageons le comité à ne pas céder aux pressions de fusionner diverses institutions fédérales. Toutefois, la CCA croit qu'il serait approprié que ces organisations s'harmonisent et coopèrent pour atteindre les objectifs de la politique gouvernementale. Des encouragements devraient être mis sur pied afin de les encourager à jouer un plus grand rôle dans le financement des longs métrages.

53. La CCA croit que la diversité des sources de financement est saine pour la production de longs métrages; il devrait exister de multiples sources provenant d'une panoplie d'institutions qui ont divers mandats. Nous encourageons le comité à ne pas céder au chant de sirène de "l'efficacité" et de tenter de fusionner les diverses institutions fédérales de financement des films. Toutefois, la CCA croit qu'il serait complètement approprié pour ces organisations de s'harmoniser et de coopérer pour atteindre les objectifs de la politique du gouvernement. De plus, l'harmonisation des processus et des formes pourrait réduire la complexité du système pour les producteurs.

Conclusions

54. La CCA fait bon accueil à cet examen de la politique du long métrage. Nous croyons que cette politique doit être, au fond, stimulée par des objectifs culturels et doit reconnaître que les *objectifs de travail*, quoique importants, permettent de s'assurer que nous avons un cinéma national. Ce cinéma doit refléter les valeurs canadiennes, raconter nos histoires, donner la possibilité à nos créateurs de rejoindre les Canadiens et de divertir, éclairer et informer les habitants de notre pays et le monde entier à propos de notre peuple.

55. Nous devons selon nous être à la fois réalistes et exigeants. Si nous ne prenons pas la résolution d'imposer des exigences en matière de contenu canadien à nos distributeurs de films et aux propriétaires de cinéma, nous devons alors fournir des encouragements de sorte qu'ils choisissent de présenter une bonne proportion de films canadiens. Nous devons aussi faire en sorte que les télédiffuseurs déploient le maximum d'efforts pour créer et présenter des films canadiens. En tant que principal télédiffuseur public, la CBC doit jouer un rôle important dans ce secteur, comme le devraient tous les télédiffuseurs qui diffusent une grande quantité de films



durant leur horaire de diffusion.

56. Alors que nous devons essayer d'obtenir l'efficacité et la responsabilité de tous les joueurs, ceux-ci doivent être considérés comme des moyens pour parvenir à une fin et non comme une fin en soi. La diversité et la prise de risque, et non la prudence et la responsabilité, sont fondamentales à l'atteinte des objectifs envers la créativité. Nous appuyons de tout notre cœur l'utilisation efficace des fonds publics, mais ils ne peuvent servir à enliser la production cinématographique dans tant de documents de travail que les ressources publiques peu abondantes sont détournées pour respecter les exigences bureaucratiques.

57. Finalement, nous réitérons notre forte recommandation au comité de résister aux tentatives de fusionner l'ONF, Téléfilm et la CBC en une super agence.

