



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 030



1^{re} SESSION



38^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 7 avril 2005



Présidente

Mme Marlene Catterall

Toutes les publications parlementaires sont disponibles sur le
réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

<http://www.parl.gc.ca>

Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 7 avril 2005

•(1405)

[Traduction]

La présidente (Mme Marlene Catterall (Ottawa-Ouest—Nepean, Lib.)): Nous reprenons la réunion du Comité permanent du patrimoine canadien et notre étude de l'industrie canadienne de la cinématographie.

Je sais que deux ou trois autres membres du comité arriveront bientôt. Ils avaient des appels téléphoniques à faire, mais si vous voulez commencer...

Vous allez être le premier, Gary. Merci beaucoup.

M. Gary Maavara (vice-président et avocat général, Corus Entertainment Inc.): Merci, madame la présidente et membres du comité permanent.

Je m'appelle Gary Maavara et, au nom de Corus Entertainment Inc., nous tenons à vous remercier de nous avoir invités à comparaître devant vous aujourd'hui. Je suis fier de vous présenter mes collègues de Corus qui m'accompagnent aujourd'hui. Il s'agit de Scott Dyer, vice-président exécutif, Production et développement à Nelvana Limited, une filiale en propriété exclusive de Corus; Elaine Partridge, qui est la vice-présidente des Affaires commerciales de Nelvana et Andrew Eddy, le vice-président et directeur général de Movie Central et Encore, les services de télévision payante de Corus. Le bureau d'Andrew se trouve à Calgary tandis que le reste d'entre nous travaillent à Toronto. Je suis le vice-président et l'avocat général de Corus.

Madame la présidente et membres du comité, vous avez reçu notre mémoire écrit. Nous sommes également ravis que vous-même et certains de vos collègues ayez pu visiter les installations de production Nelvana à Toronto et voir comment nous préparons notre programmation d'animation. Notre équipe a été flattée de recevoir votre visite et je peux vous dire que cela a beaucoup renforcé le moral des troupes.

Dans ce contexte, nos propos seront brefs. Nous allons rapidement passer en revue Corus et la place que l'entreprise occupe dans le monde du long métrage. Nous aborderons certains de nos problèmes et la direction dans laquelle nous croyons qu'il faudrait orienter la politique.

Ces opinions peuvent se résumer ainsi : premièrement, les fonds comme Téléfilm et le Fonds canadien de télévision reposent sur de bonnes politiques. Deuxièmement, le monde des médias que nous avons tendance à considérer comme le monde de l'avenir est déjà là et nous devons nous y adapter rapidement. Troisièmement, le Canada a besoin d'une stratégie industrielle pour favoriser la mise en place de l'infrastructure qui nous permettra d'atteindre nos objectifs culturels collectifs. Cette stratégie doit favoriser l'émergence d'entreprises médiatiques canadiennes solides qui auront suffisamment d'influence pour pouvoir survivre et prospérer dans les marchés canadiens et étrangers. Nous devrions tous être très fiers du système

que nous avons créé jusqu'ici, mais nous ne devons pas non plus oublier que ce système est confronté à des menaces qui nous poseront des problèmes inimaginables.

Dans notre mémoire nous décrivons Corus comme un créateur d'oeuvres protégées par le droit d'auteur ainsi qu'un créateur de valeur dans ses oeuvres et celles des autres. Nous sommes fiers de pouvoir dire qu'un grand nombre des nouveaux artistes que nous avons tous vus à la cérémonie de remise des Junos, dimanche dernier, ont sans doute eu leur première chance grâce aux stations de radio de Corus comme The Edge 102.1, à Toronto. La promotion des films que nous faisons à la radio est tout aussi passionnée que notre promotion de la musique canadienne. Nos stations de tout le pays font connaître les films réalisés dans les deux langues. Par exemple, un critique de films que vous pouvez entendre le matin, en allant au travail, sur les ondes de nos stations de radio très populaires comme CKMW, à Vancouver ou CHMP, à Montréal, peuvent aider à vendre des places de cinéma ou des locations de DVD le soir même. Nos interviews à la radio avec des acteurs canadiens peuvent contribuer à en faire des stars que les Canadiens veulent voir.

•(1410)

M. Andrew Eddy (vice-président et directeur général, Movie Central, Corus Entertainment Inc.): En ce qui concerne la télévision, nos services de télé payante, Movie Central et Encore, font de Corus un des plus principaux acheteurs de longs métrages au Canada. Il a fallu une décennie pour obtenir autant de succès avec la télévision payante, mais nous offrons maintenant aux Canadiens un large éventail des meilleurs films de Hollywood et des meilleurs films et séries produits au Canada.

Notre participation à la production de longs métrages, du scénario et du concept au préachat et à l'investissement de capitaux permet la réalisation de nombreux longs métrages qui autrement, n'auraient aucune chance de voir le jour. Movie Central consacre 31 p. 100 de ses revenus à la programmation canadienne et 30 p. 100 de sa programmation aux heures de grande écoute à des longs métrages canadiens ou des séries produites pour la télévision payante. Dans le cadre de la licence actuelle du CRTC, Movie Central et Encore consacreront plus de 160 millions de dollars à la programmation canadienne. Notre Made With Pay Development Fund offre chaque année 1,5 million de dollars à des scénaristes.

Movie Central s'est engagé à financer une cinquantaine de nouveaux projets cette année. De plus, nous avons continué à soutenir le développement de 25 autres projets qui ont commencé l'année dernière ou plus tôt. Le développement est un long processus, surtout dans le cas des longs métrages et souvent, ce soutien que nous apportons sous la forme de conseils ou d'argent peut se prolonger pendant plusieurs années avant la production comme telle.

Un projet auquel nous sommes particulièrement fiers d'avoir participé, depuis sa création et son préachat, est *St. Ralph*, qui est maintenant présenté dans les salles de cinéma. C'est un premier film pour le scénariste-réalisateur et ancien marathonien Michael McGowan et les producteurs Mike Souther et Teza Lawrence, d'Amaze Films. Non seulement *St. Ralph* a été acclamé par la critique canadienne, mais également choisi par Samuel Goldwyn pour être diffusé aux États-Unis.

Un autre projet à venir qui nous passionne est *Fido*, un film d'horreur comique de 10 millions de dollars produit par Anagram, de Vancouver, et réalisé par Andrew Currie. Movie Central a aidé à lancer Andrew Currie pour le premier long métrage d'Anagram, une production de 1,3 million de dollars, *Mile Zero*, il y a quelques années. *Fido* a la chance d'avoir été préacheté aux États-Unis par Lions Gate avant le début du tournage, en juin.

Flower & Garnet est un autre long métrage, réalisé cette fois par le réalisateur-scénariste Keith Behrman, de Vancouver, avec le soutien de Movie Central sur le plan du développement et de l'achat des droits. Keith a reçu le Prix Claude Jutra à l'occasion de la cérémonie des Génies, en 2002.

Corus soutient également les films et les cinéastes en appuyant le Centre canadien du film, le Festival de la télévision de Banff et, entre autres, le Reel World Film Festival, qui aura lieu la semaine prochaine ici, à Toronto.

En plus de nos investissements dans la programmation, nous avons été les premiers à lancer la vidéo sur demande au Canada, avec Movie Central Express, en 2002. Nous sommes également des chefs de file du lancement de chaînes de télévision à haute définition.

Le Documentary Channel, que nous exploitons dans le cadre d'un partenariat avec la SRC, est un véhicule important et très apprécié pour un type de films que les Canadiens ont été les premiers à lancer. Nos autres chaînes spécialisées comme W et SCREAM présentent également de nombreux longs métrages canadiens.

M. Scott Dyer (vice-président directeur, Production et développement, Nelvana Limitée, Corus Entertainment Inc.): Corus crée un contenu canadien dans toutes ses divisions. Nous sommes fiers du travail que nous faisons à Kids Can Press et YTV ainsi que Treehouse, mais c'est dans le cadre de Nelvana que Corus crée le plus de contenu.

Certains d'entre vous ont pu voir l'infrastructure dont nous disposons pour réaliser ces émissions. Nous avons également des bureaux à Londres, Paris et Los Angeles pour distribuer nos productions dans 180 pays du monde.

Nous aidons de plus en plus d'autres producteurs à commercialiser leurs oeuvres. Grâce à nos bureaux dans le monde entier nous pouvons aider d'autres producteurs à obtenir le financement nécessaire et à vendre leurs oeuvres mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes.

Nous sommes également fiers des innovations technologiques que nous avons apportées pour nous permettre de produire de meilleures émissions. Les longs métrages ne font pas vraiment partie des activités principales de Nelvana, mais nous produisons quelques films en plus de nos nombreuses séries.

Nous contribuons également à former les scénaristes, acteurs et techniciens de première classe dont notre industrie a besoin. Pour ce faire, nous recourons aux divers mécanismes de financement et dispositions fiscales qui existent aux niveaux fédéral et provincial.

Néanmoins, une entreprise intégrée verticalement comme Corus ne peut pas bénéficier de certains de ces appuis. Cela doit cesser. Le but

visé doit être de faciliter la création d'une excellente programmation au lieu d'empêcher la croissance des entreprises.

Pourquoi avons-nous besoin de grandes entreprises intégrées? Premièrement, parce que l'avenir nous attend. Nous avons l'impression que le marché canadien des médias était très bien protégé contre les incursions par la Loi sur la radiodiffusion et d'autres mécanismes. Nous nous sommes quand même battus pour créer un apport régulier d'excellents longs métrages canadiens et d'autres émissions pour le petit marché canadien, mais au moins nous étions à l'abri de la concurrence étrangère. Ce n'est plus le cas.

Il suffit de regarder dans n'importe quelle direction et n'importe quel médium pour constater que les Canadiens ont accès à davantage de services que partout ailleurs sur la planète. Du côté de la télévision, nous avons des services numériques avec des douzaines de chaînes étrangères en anglais et dans les autres grandes langues du monde. Des nouvelles chaînes étrangères sont lancées au Canada chaque semaine. Pendant ce temps, un million de foyers canadiens contournent entièrement le système canadien en utilisant des récepteurs satellites du marché noir.

Du côté de la radio, le nombre de stations de radio américaines qui diffusent du côté canadien sont de plus en plus nombreuses et la radio par satellite est sur le point d'arriver ici. Chaque auditeur canadien aura accès à des centaines de nouvelles stations de radio grâce à ces systèmes.

De nouveaux appareils comme le Sony Playstation permettent aux Canadiens d'accéder à des DVD, des jeux, Internet et presque n'importe quel autre contenu sur un appareil dont l'écran est d'excellente qualité et qui entre dans la petite poche de côté du sac-à-dos dont tous les étudiants semblent équipés de nos jours.

• (1415)

Mme Elaine Partridge (vice-présidente, Affaires commerciales, Nelvana, Corus Entertainment Inc.): Pourquoi avons-nous besoin d'une stratégie industrielle pour appuyer nos objectifs culturels? Pourquoi avons-nous besoin de grandes entreprises intégrées?

Il faudrait commencer par définir ce qu'on entend par « grand ». Ce qui est grand pour le Canada ne l'est pas à l'échelle mondiale. Si nous prenons toute l'industrie canadienne des médias, nos recettes totales ne nous classeraient pas parmi les cinq premières entreprises des États-Unis. Par exemple, l'année dernière, en 2004, les profits réalisés par la division Divertissement des studios Disney atteignaient 662 millions de dollars US, soit plus que les revenus de Corus qui se chiffraient à 667 millions de dollars CAN. La division du contenu de Time Warner a enregistré des revenus de 11,4 milliards de dollars en 2004, ce qui représente cinq fois la taille du marché publicitaire total de la télévision canadienne.

Pourquoi la taille et l'intégration sont-elles importantes pour le contenu? C'est pour toutes les raisons énumérées par l'étude que Nordicity Group Ltd. a réalisé l'année dernière pour le ministère du Patrimoine canadien. Le besoin le plus important pour tous les producteurs de programmation est l'accès aux capitaux. Corus ne subventionne pas Nelvana; Nelvana doit s'autofinancer. Ce qu'elle obtient de sa société mère est un accès à des capitaux de financement et à d'autres ressources comme des compétences en gestion et une autopublicité intermédia. Ce sont les capitaux de risque qui facilitent l'élaboration des scénarios, l'acquisition de la technologie et la formation des gens, des éléments indispensables pour faire de bons films canadiens.

Pour donner au comité une idée de l'importance du financement que cela exige, Corus a investi plus de 750 millions de dollars rien que dans Nelvana au cours des cinq dernières années. Cela s'ajoute à tout le reste du contenu de nos services de télévision. Les petites entreprises ne pourraient jamais lever des capitaux aussi importants.

La création du contenu exige également des ressources humaines et les entreprises fondées sur la propriété intellectuelle doivent trouver un moyen de former les intellectuels et de s'en occuper. Nous avons une solide infrastructure d'écoles et d'universités au Canada, mais cela ne suffit pas. Notre entreprise a créé Université Corus pour répondre au besoin de former tout notre personnel sur toute une gamme de sujets afin que ses connaissances soient à jour. Nous avons les locaux voulus et notre équipe de formation fait ce travail pratiquement tous les jours. Cet engagement envers le savoir et la formation est une des principales raisons pour lesquelles les gens aiment beaucoup travailler chez Corus. Une petite entreprise ne pourrait jamais en faire autant.

Un aspect important de cette activité est la formation des administrateurs. Le Canada a besoin d'un noyau solide de gestionnaires pour gérer ses industries culturelles. Presque tous les secteurs de la communauté culturelle du pays ont les mêmes besoins. La formation dispensée par les établissements d'enseignement ne représente qu'une partie de la formation des gestionnaires. L'expérience dans diverses fonctions est la meilleure façon de former des gestionnaires culturels pour faire fonctionner les mécanismes complexes du monde de la technologie de l'information. Seules les grandes entreprises ont la capacité de former des gestionnaires en leur offrant l'occasion d'élargir leur expérience pour améliorer leurs compétences.

Un aspect crucial des compétences requises vient de la complexité de l'exploitation des oeuvres. Dans le bon vieux temps, il suffisait qu'un film soit présenté dans un cinéma pour avoir du succès. Les films canadiens ont de la difficulté à accéder aux salles. Les recettes totales du marché du divertissement à domicile sont trois fois supérieures à celles des ventes de places de cinéma si bien que nous avons un nouveau créneau de financement très important. Le marchandisage, les nouvelles technologies de radiodiffusion comme la vidéo sur demande, les appareils portatifs et les autres droits dérivés offrent de nouvelles possibilités de financement et d'exploitation.

Toutefois, tout cela a pour effet de compliquer les choses. Le financement d'une production exige des compétences nouvelles. Cela exige des gestionnaires très talentueux et une infrastructure complexe pour protéger les droits, les suivre et les exploiter.

Des producteurs vous ont parlé de la paperasserie, des agences, des banques, des avocats, des comptables, des cautionneurs...en demandant comment ils peuvent trouver le temps de produire. Une grande organisation peut constituer une équipe, la former et créer les systèmes nécessaires.

La raison sans doute la plus importante d'avoir des entreprises fortes est qu'elles ont les moyens et la résistance voulus pour pouvoir assumer un échec. La création de grands films canadiens est un peu comme l'exploration pétrolière et gazière; il faut faire énormément d'essais infructueux avant de tomber sur un excellent scénario qui saura capter l'imagination du public canadien, et peut-être même des auditoires étrangers.

•(1420)

Il y a beaucoup de travail à accomplir avant que l'aspect artistique ne puisse se manifester. Cela veut dire que nous avons besoin d'entités qui pourront survivre aux échecs. Malheureusement,

l'histoire du système canadien fourmille d'entités et de gens qui n'ont pas eu la force de survivre.

M. Gary Maavara: Corus et Nelvana comptent parmi les plus grandes entreprises de création de contenu du pays, parce que nous avons une entreprise intégrée qui repose sur une stratégie exhaustive. La plupart des producteurs importants de contenu ont échoué parce qu'ils ne pouvaient pas attirer les capitaux à investir dans le développement des projets et des gens. Ils n'ont pas pu surmonter les écueils de la création de contenu et n'ont pas eu la force de se battre sur les marchés étrangers.

Corus veut se faire reconnaître à l'échelle mondiale comme l'entreprise de divertissement la plus influente du Canada. Un des moyens d'atteindre ce but est d'exceller dans divers médias. Mais pour cela, nous avons besoin de votre aide. Le financement public est essentiel à la création d'un excellent contenu canadien; il faut toutefois que la politique à cet égard soit structurée de façon à soutenir les entreprises de production sans distinction, qu'elles soient intégrées verticalement ou indépendantes.

En raison des circonstances économiques difficiles auxquelles nous sommes confrontés pour le financement et la production de films, nous ne devrions pas compter uniquement sur les producteurs indépendants. Leur passion, leur créativité et le soutien continu du gouvernement ne sont peut-être pas suffisants. Les entreprises solides et intégrées verticalement peuvent avoir la vigueur financière nécessaire pour survivre au nouveau monde des médias qui ne connaît pas de frontières.

Merci. Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

La présidente: Merci. Comme à notre habitude, nous allons entendre les deux prochains témoins, après quoi les membres du comité pourront poser toutes les questions qu'ils voudront.

C'est maintenant au tour de Cineplex Galaxy LP. Qui va prendre la parole?

Mme Pat Marshall (vice-présidente, Communications et relations avec les investisseurs, Cineplex Galaxy LP): Ce sera moi, ainsi que mon collègue Dan McGrath.

Madame la présidente, membres du comité, bonjour et bon après-midi. Nous vous remercions de nous avoir invités à prendre la parole cet après-midi.

Cineplex Galaxy LP possède et exploite 86 cinémas, qui totalisent 775 écrans, sous les marques Cineplex Odeon Cinema et Galaxy Cinema. Cineplex Galaxy, qui affiche fièrement son identité canadienne, est une société ouverte inscrite à la Bourse de Toronto. Cineplex Galaxy a été fondée en novembre 2003 suite à la fusion de Galaxy Entertainment Inc. et des actifs canadiens de Cineplex Odeon Corporation. La marque Cineplex Odeon a profité de la présence bien établie du marché urbain au Canada pendant plus de 20 ans. La marque Galaxy est chef de file des marchés moyens depuis sa création en 1999.

Aujourd'hui, Cineplex Galaxy LP est la seule société d'exploitation au Canada qui met activement à exécution de nouveaux projets partout au pays. En 2005 et 2006, nous comptons bâtir de nouveaux cinémas, remettre à neuf plusieurs vieux cinémas et leur donner une nouvelle image, et augmenter le nombre d'écrans. Au total, nous comptons investir 40 millions de dollars dans la construction et la rénovation de ces cinémas un peu partout au Canada.

Aujourd'hui, dans l'industrie cinématographique, c'est nous les exploitants qui assumons le risque de notre investissement. Les films sont produits principalement par les studios et certains cinéastes indépendants qui se chargent généralement de distribuer les films. En tant qu'exploitants, nous sommes à leur merci, car nous n'avons aucun contrôle ou influence sur la qualité des films produits ou les recettes des salles. Si un film remporte du succès, nous avons la possibilité de récolter de l'argent. Si le film est un flop et n'attire pas de spectateurs, nous devons quand même payer le distributeur et couvrir nos dépenses et nos frais généraux.

Les pressions de la concurrence augmentent quotidiennement en raison de l'arrivée et de l'attaque directe des DVD à bas prix, la hausse du nombre de locations de vidéos et de DVD, la prédominance des systèmes de cinéma-maison, la télé à la carte et la télévision par satellite, en plus de la prolifération des nouvelles chaînes sur le câble et des nombreuses autres nouvelles options de divertissement à l'extérieur du foyer comme les événements sportifs, les concerts et les boîtes de nuit.

De plus, le piratage a aussi des conséquences importantes sur notre industrie et c'est pourquoi les exploitants et les distributeurs cherchent à se protéger par tous les moyens. Des changements doivent être apportés à la Loi sur le droit d'auteur et au Code criminel pour protéger les droits de propriété intellectuelle. Si les studios continuent de perdre de l'argent à cause du piratage, il y aura moins d'argent disponible pour produire des bons films. Si le nombre de films à présenter en salle diminue, cela aura un impact négatif direct sur nos recettes, ce qui se répercutera sur tous les aspects de notre industrie et entraînera la fermeture de salles de cinéma. Les exploitants qui sont évincés du marché ne sont plus en mesure de contribuer à l'industrie cinématographique canadienne.

Chaque jour, nous faisons face à de plus en plus de difficultés et de coûts. Afin de persuader les gens de quitter le confort de leur foyer et de les attirer dans nos cinémas, nous devons constamment rénover nos installations et nous réinventer pour leur offrir le summum du divertissement.

L'industrie cinématographique est unique en son genre. Lorsqu'une compagnie d'exploitation tente d'augmenter le prix des billets ou les coûts de concession, les consommateurs sont furieux. Peu leur importe les coûts d'exploitation de l'entreprise ou le montant qu'a investi l'exploitant dans son entreprise. Ils ne se soucient pas ou ne tiennent pas compte du fait que les exploitants ressentent de plus en plus les pressions exercées par la concurrence supplémentaire d'une multitude de sources. Ils croient que le prix du billet devrait toujours demeurer le même. Les consommateurs sont d'accord pour payer 150 \$ à 400 \$ pour assister à une rencontre de base-ball, mais ils n'acceptent pas de déboursier 13 \$ pour un billet de cinéma. Cette attitude force les exploitants à améliorer les services qu'ils fournissent sans augmenter leurs prix.

La responsabilité de commercialiser nos cinémas et de créer des promotions intéressantes pour attirer la population dans nos salles repose sur les exploitants. Les coûts de publicité ne sont pas subventionnés par les studios et c'est encore l'exploitant qui assume le risque et qui est en difficulté en raison de tout l'argent qu'il doit investir pour attirer le public dans son propre cinéma et non dans les installations de ses concurrents.

Nous sommes extrêmement fiers du soutien que nous apportons actuellement à l'industrie cinématographique canadienne. Nos contributions sont considérables et sont versées sous forme d'aide financière, d'accès aux écrans, d'aide au marketing et à la promotion, de l'adhésion à différents conseils d'administration de l'industrie

cinématographique canadienne, d'investissements communautaires et sous de nombreuses autres formes que je vais vous décrire brièvement.

● (1425)

Je vous demanderais également de vous reporter à notre mémoire écrit qui contient des détails plus précis.

La contribution de Cineplex Odeon a dépassé 875 000 \$ versés annuellement en trois paiements égaux, de 2000 à 2002 inclusivement, pour soutenir le Centre canadien du film. Nous versons chaque année 60 000 \$ pour soutenir le Festival international du film de Toronto.

Cineplex Odeon a offert environ 100 000 \$ pour équiper le Innis College de l'Université de Toronto d'une salle de cinéma pour soutenir le programme d'études cinématographiques de cette université.

En plus de cette aide financière, Cineplex Galaxy soutient un certain nombre de festivals, d'événements et d'organisations de l'industrie cinématographique. Nous avons fourni un accès aux écrans et un soutien à la mise en marché pour les films présentés au Festival international du film de Toronto, le Canadian Film Circuit groups et Sprockets, le programme pour enfants associé au Festival.

Parmi les autres festivals du film que nous soutenons figurent le Festival des films du monde de Montréal, le Festival du film juif de Montréal, le Festival du film juif de Toronto, le Festival international du film de Vancouver, et le Festival international du film de Calgary.

Plusieurs dirigeants de Cineplex Galaxy siègent également, à titre bénévole, au conseil d'administration de l'Association des propriétaires de cinémas du Canada. Allen Karp, le président de Cineplex Odeon Corporation, a été un membre actif d'un grand nombre d'associations et de comités, y compris le Festival international du film de Toronto, le Centre canadien du film, U.S. Motion Picture Pioneers et la Canadian Motion Picture Academy of Arts and Sciences.

Ellis Jacob, notre président et chef de la direction, est membre du conseil d'administration et du comité de vérification d'Alliance Atlantis Communications et du Festival international du film de Toronto.

Cineplex Galaxy travaille constamment avec les distributeurs de films canadiens pour organiser des activités et des galas pour promouvoir les films et trouver d'autres moyens de projeter les films canadiens sur nos écrans le plus souvent possible, tant au Canada anglais qu'au Québec.

Nous continuons de fournir l'accès aux écrans et aux films canadiens. Dans bien des cas, nous décidons de présenter un film simplement parce que c'est un film canadien et non pas en raison de son succès financier potentiel. Un film de la même qualité ne serait pas joué dans les cinémas s'il était produit dans un autre pays. Parmi quelques exemples, citons *Men With Brooms*, *Being Julia*, *Mambo Italiano*, *La grande séduction* et de nombreux autres films qui ont été présentés dans un plus grand nombre de salles et plus longtemps, simplement parce qu'il s'agissait de films canadiens.

Nous devons mentionner que le financement de nombreuses initiatives à l'appui de l'industrie cinématographique canadienne a pris fin lorsque Cineplex Odeon Corp. s'est placée sous la protection de la Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies en 2002. C'est seulement en 2004 que, dans le cadre de la nouvelle société créée, Cineplex Galaxy Limited Partnership, les fonds ont de nouveau été disponibles pour soutenir diverses initiatives.

Nous croyons dans l'industrie cinématographique canadienne et nous sommes un de ses plus ardents défenseurs. Nous appuyons les efforts dont témoignent les politiques du gouvernement du Canada à l'égard des longs métrages canadiens et qui visent à élargir l'auditoire, à améliorer la qualité des films canadiens, à développer davantage les talents des créateurs, ainsi qu'à diffuser et préserver les films canadiens. Nous appuyons particulièrement toutes les initiatives qui ont pour résultat d'élargir l'auditoire de ces films.

L'industrie cinématographique du Québec a très bien réussi à maximiser l'impact des films canadiens dans la province. Les cinéastes, les studios et les exploitants ont uni leurs efforts pour créer, commercialiser et distribuer des films spécialement orientés vers le public québécois. Nous sommes très fiers du rôle que nous jouons au Québec pour soutenir la production, la commercialisation et la présentation de films québécois dans chacun de nos 16 cinémas de la province et nous continuerons à faire notre part pour aider l'industrie cinématographique du Québec à progresser.

Nous croyons que les auditoires canadiens veulent voir des bons films, quel que soit leur pays d'origine et que tel doit être le critère des cinéastes : ils doivent avant tout chercher à faire des bons films.

C'est l'histoire que raconte un film et la qualité du film qui attirent surtout le public. Les gens veulent être divertis. Les films doivent permettre aux spectateurs de s'évader et de s'amuser. Pour nos auditoires, peu importe que le film ait été réalisé ici, au Rwanda ou aux États-Unis.

• (1430)

Nous pensons que c'est un critère que les cinéastes oublient parfois lorsqu'ils cherchent trop à présenter un produit simplement parce qu'il a été réalisé au Canada, croyant que c'est leur droit, au lieu de chercher à faire un grand film que le public voudra voir. Avec un circuit actuel de plus de 775 salles, nous mettons continuellement des écrans à la disposition des films canadiens qui portent sur un sujet intéressant et qui sont appuyés par une bonne campagne de publicité et de promotion. Nous sommes tout à fait prêts à accueillir les bons films canadiens accompagnés de bonnes campagnes publicitaires visant à vendre des billets aux spectateurs canadiens. En fait, quand il s'agit d'un film réalisé au Canada, nous sommes sans doute un peu moins exigeants sur la qualité du film afin de lui apporter un coup de pouce supplémentaire.

Au cours des années, certains ont voulu imposer aux exploitants canadiens un système de quotas semblable à celui qui existe aujourd'hui dans l'industrie de la musique. Nous ignorons quel est le point de vue du comité à ce sujet. Néanmoins, nous ne sommes pas prêts à appuyer ce genre d'initiative. Cineplex Galaxy appuie déjà volontairement l'industrie de toutes sortes de façons, comme nous l'avons indiqué, et nous continuerons de le faire sans quotas imposés, par le gouvernement.

L'industrie cinématographique canadienne est différente de toutes les autres et plus particulièrement de l'industrie de la musique. Cette différence vient du fait que Hollywood est le grand pôle d'attraction. Pour que les talents canadiens puissent gagner beaucoup d'argent et se faire connaître sur la scène mondiale, ils doivent aller à Hollywood. S'ils restent au Canada, ils ne pourront pas gagner autant d'argent ou avoir accès au grand nombre de productions réalisées aux États-Unis. Nous ne pouvons pas concurrencer Hollywood et nous n'avons pas non plus à essayer de le faire. Les quotas ne changeront rien à cette réalité ou n'arrêteront pas cet exode. Nous devrions plutôt continuer à soutenir une industrie canadienne dans laquelle les gens de talent pourront réussir à lancer leur carrière et à créer des bons produits qui séduiront le public.

Le vrai talent n'a pas besoin de quotas. Les quotas limitent seulement la capacité de présenter des spectacles de haute qualité aux consommateurs. Un système de quotas n'améliorera pas nécessairement la production de films canadiens ou l'industrie en général. L'exploitation des films se fait en attirant les gens, en amenant les clients à choisir délibérément le film qu'ils viendront voir dans nos salles de cinéma. Les films que nous présentons doivent attirer l'auditoire. En imposant un contenu canadien sur nos écrans sans tenir compte de la qualité du film, un système de quotas pourrait avoir des répercussions négatives sur l'auditoire, les ventes de billets et les revenus de l'industrie.

Cineplex Galaxy n'est pas d'accord non plus en ce qui concerne des taxes supplémentaires. Les consommateurs canadiens sont déjà lourdement taxés sur le prix du billet. Les spectateurs ont dit très clairement qu'ils ne voulaient pas de nouvelles taxes et qu'ils ne sont pas prêts à accepter une augmentation du prix du billet.

Nous croyons que l'exploitation des films joue un rôle important dans notre société. Les séances de cinéma figurent souvent parmi les meilleurs souvenirs des enfants et des adultes. Nous estimons avoir des responsabilités envers les spectateurs.

Pour conclure, nous sommes pour une industrie cinématographique canadienne solide, mais cette industrie offrir un produit de qualité qui répond aux besoins des auditoires canadiens. Nous sommes pour la production, le développement et la commercialisation de films que les gens veulent voir. Si la politique cinématographique aide à atteindre ces résultats sans imposer de quotas, nous aurons alors une industrie cinématographique canadienne dont nous pourrions être fiers et que nous pourrions considérer comme une autre grande réussite canadienne.

Merci beaucoup.

• (1435)

La présidente: Merci.

Et nous passons maintenant à Famous Players.

Mme Nuria Bronfman (vice-présidente, Operations de la compagnie, Famous Players): Merci.

Je suis Nuria Bronfman, vice-présidente des opérations de la compagnie et voici mon collègue, Michael Kennedy, vice-président-directeur général et acheteur de films principal. Je vais vous faire notre exposé après quoi, bien entendu, je laisserai la parole à Michael pour répondre à vos questions.

Nous vous remercions de nous avoir permis de vous parler de Famous Players. Famous Players, une entreprise fondée en 1920, est le plus ancien présentateur de films au cinéma et celui qui réalise les plus gros revenus bruts. C'est une compagnie internationalement reconnue pour sa technologie supérieure et son innovation en matière d'aménagement de salles de cinéma et de conception des services à la clientèle; elle exploite actuellement 84 cinémas, totalisant 794 écrans et 211 115 places, dans toutes les régions du pays, et elle emploie plus de 7 000 Canadiens par année.

L'industrie canadienne du long métrage regroupe des fabricants, autrement dit les producteurs, des grossistes, c'est-à-dire les distributeurs, des détaillants, qu'on appelle des présentateurs de films en salle, des vendeurs de vidéocassettes et de DVD et des radiodiffuseurs tous types confondus, ainsi que des consommateurs. En sa qualité de détaillant dans la première « fenêtre » de présentation de tous les longs métrages présentés dans les cinémas, Famous Players est le leader du volet de l'industrie le plus proche du consommateur. Nous connaissons donc très bien les réalités commerciales de la présentation de films dans les cinémas, et nous espérons que nos connaissances et nos vues seront utiles à votre comité.

Nous souscrivons à plusieurs des objectifs de la Politique canadienne du long métrage du gouvernement du Canada; nous applaudissons à ceux d'accroître les audiences, d'améliorer la qualité des longs métrages canadiens, de former des talents et de les garder, ainsi que de faire mieux connaître nos longs métrages. Nous sommes particulièrement favorables aux initiatives qui finiront par accroître le public des films canadiens. Nous sommes convaincus que les auditoires grossiront si les films sont développés, produits et commercialisés dans le but de rejoindre cet auditoire.

Il n'est pas nécessaire qu'un film soit une grande production hollywoodienne pour avoir du succès. Il faut qu'il plaise au public d'une façon ou d'une autre. Nous avons vu de nombreux exemples de films de ce genre qui ont été produits au Canada ou dans d'autres pays, des films comme *Mambo Italiano*, *Bollywood/Hollywood*, *Bend It Like Beckham* et *Whale Rider* pour n'en nommer que quelques-uns. Ce sont des films de qualité qui ne sont pas des grands succès commerciaux au sens traditionnel du terme, mais qui ont quand même trouvé un auditoire et ont permis de vendre beaucoup de billets.

Nous ne souscrivons pas au concept des contingents à l'écran pour renflouer l'industrie. À notre avis, ces contingents ne contribueront pas du tout à accroître les auditoires, ni à établir une industrie en bonne santé capable de se suffire à elle-même. Aller au cinéma n'est pas une activité passive. Les cinéphiles choisissent d'aller voir un film plutôt qu'un autre, ce qui implique qu'ils doivent reconnaître le film choisi, et qu'il doit les attirer plus qu'un autre film présenté au cinéma multisalles. Il ne suffirait pas de forcer les présentateurs à offrir un certain pourcentage de films canadiens sur leurs écrans pour maximiser leur possibilité d'attirer les spectateurs. Vous ne pouvez pas obliger les gens à aller voir certains films ni les inciter à aller voir un film dont ils n'ont jamais entendu parler. Il faut projeter le film sur un écran, mais il faut aussi attirer un auditoire.

En tant qu'entreprise privée qui compte sur la fréquentation de ses salles pour assurer son bien-être financier, nous sommes prêts à présenter tous les films susceptibles de satisfaire un auditoire et de rapporter des recettes. Contrairement au secteur de la radiodiffusion, nous n'utilisons pas un bien public, les ondes canadiennes, pour en tirer des revenus si bien que nous devons compter sur le succès des films que nous présentons dans nos cinémas pour poursuivre nos activités et être en mesure de soutenir l'industrie.

Famous Players est fière d'appuyer le cinéma canadien; elle reconnaît qu'il a un rôle à jouer, en contribuant à accroître les auditoires de nos produits d'ici. Ces dernières années, Famous Players a joué un rôle fondamental en vue d'accroître les auditoires des films canadiens en en présentant régulièrement sur ses écrans—nous avons présenté sur nos écrans une centaine de productions canadiennes; en en faisant la promotion et en participant à leur commercialisation—Famous Players a donné des contributions en espèces et en nature d'une valeur de plus de 3 millions de dollars

pour soutenir la commercialisation des films canadiens; en contribuant à la production de films canadiens et au développement du talent canadien grâce à son parrainage des institutions canadiennes du cinéma—depuis 2001, Famous Players a parrainé le projet de longs métrages du Centre canadien du film en lui apportant une aide financière de plus de 350 000 \$; et en commanditant, dans tout le pays, des festivals du film qui présentent des longs métrages canadiens—depuis 2001, Famous Players a donné des fonds de plus de 2 millions de dollars et fournit des écrans pour des festivals aux quatre coins du pays.

L'industrie canadienne du cinéma commence à produire des films de qualité, assortis de campagnes de commercialisation efficaces conçues pour les faire bien connaître du public et pour attirer les spectateurs; c'est encourageant pour Famous Players. Et ce succès va sûrement s'accroître grâce aux nouvelles idées et aux nouvelles initiatives de l'industrie. Toutefois, imposer des contingents à l'écran ou des taxes sur des recettes au guichet ne peut qu'y faire obstacle, voire réduire les progrès à néant, car cela ne contribue en rien à mieux faire connaître les films que nous produisons alors que c'est là que se situe le problème.

• (1440)

Nos 794 écrans sont disponibles pour n'importe quel film, quelle que soit son origine, pourvu qu'il bénéficie d'une campagne de commercialisation et de distribution et qu'il ait un potentiel intrinsèque d'attrait pour le public et que des fonds suffisants soient consacrés à la promotion, à la publicité et à la commercialisation. Nous sommes prêts à présenter sur nos écrans tous les films qui satisfont à ces conditions.

Famous Players offre sur une base permanente des services de soutien de la commercialisation en salle des films canadiens. En offrant des conditions de choix pour la disposition des affiches, la présentation des films, le placement des bandes-annonces, la disposition des écrans vidéo dans le hall d'entrée et d'autres possibilités conçues pour accroître la visibilité des films présentés, nous pouvons maximiser la sensibilisation du public aux films à venir et maximiser aussi son intérêt pour ces films.

Ces dernières années, nous avons offert un soutien à la commercialisation d'une valeur de plus de 3 millions de dollars pour des films comme *Men With Brooms*, *Duct Tape Forever*, mettant en vedette *Red Green*, *Bollywood/Hollywood*, *The Barbarian Invasions*, *Foolproof*, et *Camping sauvage*, pour n'en nommer que quelques-uns.

Les bandes-annonces sont une des formes les plus populaires de commercialisation d'un film, puisqu'elles sensibilisent le public, l'intéressent et l'incitent à voir un film qui sera présenté, créant ainsi un auditoire attentif. Famous Players présente les bandes-annonces de tous les films canadiens dont la date de sortie est prédéterminée et dont la campagne de commercialisation ne se limite pas à une bande-annonce.

Parmi les exemples récents, citons la bande-annonce de *Touch of Pink* présentée avant la projection de *The Terminal*, *Fahrenheit 9/11*, *The Stepford Wives* et *13 Going On 30*. La bande-annonce de *Daniel and the Superdogs*, présentée avant la projection de *A Shark's Tale*, *SpongeBob SquarePants* et *The Polar Express*. La bande-annonce de *Being Julia*, présentée avant la projection de *The Manchurian Candidate*, *De-Lovely*, *The Clearing*, *Little Black Book*, *Vanity Fair* et *Wimbledon*. La bande-annonce de *C'est pas moi, c'est l'autre* présentée avant la projection de la version française de *Bridget Jones II*, *National Treasure*, *Closer*, *Blade: Trinity* et *Ocean's Twelve*. La bande-annonce du film *The Alien* présentée avant la projection de *Sideways*, *Boogeyman* et *Ong-Bak: The Thai Warrior*.

La bande-annonce est devenue un outil de commercialisation de plus en plus populaire et le placement de bandes-annonces avant le début d'un long métrage est donc très en demande. En raison de cette demande, le placement des bandes-annonces est négocié avec les distributeurs longtemps avant que les cinémas ne les reçoivent. L'industrie doit bien comprendre que le placement des bandes-annonces doit être négocié longtemps à l'avance et qu'on ne peut pas s'attendre à ce qu'une bande-annonce soit acceptée sans discussion préalable.

Nous nous réjouissons de pouvoir soutenir l'industrie dans divers domaines en plus de la commercialisation et de l'élargissement de l'auditoire. Comme je l'ai déjà mentionné, nous avons apporté une contribution en espèces de 75 000 \$ par année aux projets de longs métrages du Centre canadien du film. *Famous Players* soutient directement la production des créateurs nouveaux et en devenir de l'industrie canadienne du cinéma. De plus, *Famous Players* contribue généreusement à de nombreux festivals du film canadien ainsi qu'à de nombreuses institutions qui jouent un rôle fondamental dans la promotion des cinéastes canadiens au Canada et dans le monde entier.

Depuis 2001, nous avons parrainé les organismes dont le nom suit à raison de 2 millions de dollars en espèces et de contributions en nature : le Festival du film international de Toronto, *Sprockets* : le Festival du film international de Toronto pour enfants, *The film circuits*, le Festival des films du monde de Montréal, le Festival international du film de Vancouver, le Festival du film de l'Atlantique, la Cinéfest de Sudbury, le Festival indépendant du film et de la vidéo de Victoria, le Festival du film *ReelWorld*, le Festival du film et de la vidéo *Inside Out* des lesbiennes et des gais de Toronto, le Festival international du film *Image+nation* des gais et des lesbiennes de Montréal, le Festival du film *Images, Hot Docs*, l'Académie du cinéma et de la télévision du Canada et la Cinémathèque québécoise.

Nous soutenons également l'industrie grâce au bénévolat. Des cadres supérieurs de *Famous Players* siègent au conseil d'administration de nombreuses institutions canadiennes du cinéma.

Pour conclure, je répéterai que *Famous Players* est fière de son investissement dans le paysage culturel du Canada par son soutien de l'industrie du long métrage et de ses importantes institutions. Depuis 2001, nous avons apporté à l'industrie canadienne une contribution en espèces et en nature d'une valeur de plus de 6 millions de dollars pour soutenir des initiatives de commercialisation, le développement des talents et les institutions culturelles. Nous sommes convaincus qu'une solide industrie locale du long métrage est avantageuse pour le secteur de la présentation de films. *Famous Players* va continuer à promouvoir avec enthousiasme les activités qui sensibilisent le public aux films canadiens et qui accroissent les auditoires de nos produits locaux.

Merci de votre attention.

● (1445)

La présidente: Merci beaucoup.

Il reste environ 45 minutes pour une discussion avec les membres du comité et je vais commencer par M. Schellenberger.

M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC): J'essaierai d'être bref.

J'ai écouté les exposés d'aujourd'hui avec grand plaisir, car j'ai encore des choses à apprendre. Je sais que l'industrie cinématographique est très complexe et grâce à notre visite d'hier soir qui a contribué à... Quand je vois comment les choses fonctionnent, il m'est plus facile de comprendre.

Encore une fois, être gros n'est pas toujours un défaut. On dit souvent que les gros écrasent les petits, mais j'ai été dans les affaires pendant 40 ans et je sais qu'il faut ou bien devenir gros ou bien rester très petit pour ne pas disparaître. Voilà pourquoi je me suis lancé en politique. J'ai disparu du secteur dans lequel je me trouvais. Une grande entreprise peut faire des économies d'échelle. Vous pouvez utiliser les services d'un seul avocat. Vous pouvez avoir un comptable ou un service de comptabilité. Je sais que l'argent devrait être attribué non pas en fonction de la taille ou de certaines caractéristiques, mais en fonction des mérites. À mon avis, tout projet devrait être financé selon ses mérites—s'il s'agit d'un financement fédéral—et non pas en fonction de qui vous êtes ou de ce que vous êtes. C'est un principe de base.

Je sais qu'il a été question du droit d'auteur et du piratage. L'année dernière nous avons présenté à la Chambre un rapport sur le droit d'auteur auquel nous n'avons pas encore reçu de réponse complète, mais il s'agissait de mettre les choses en place dans les médias électroniques et d'aider à ratifier le traité de l'OMPI. Je ne sais pas si vous pouvez me dire... Si le traité de l'OMPI était ratifié, cela répondrait-il à vos inquiétudes à ce sujet? Je crois que cela nous permettrait de lutter contre le piratage, du moins en partie.

Vous dites ici : « Nos...écrans sont disponibles pour n'importe quel film, quelle que soit son origine, pourvu qu'il bénéficie d'une campagne de commercialisation et de distribution et qu'il ait un potentiel intrinsèque d'attrait pour le public et que des fonds suffisants soient consacrés à la promotion, à la publicité et à la commercialisation ». Je peux le comprendre. Si j'étais un distributeur et si je pensais qu'il s'agit vraiment d'un bon film qui va plaire au public...que se passerait-il si le film ne plaisait pas au public et si je m'étais trompé dans mes prédictions?

Voilà ce que je voudrais savoir.

Encore une fois, je prends l'exemple de certaines entreprises qui ont connu un grand succès. Quand *Wal-Mart* est arrivée en ville, certains commerçants ont vu cela d'un très mauvais oeil et ont essayé de s'y opposer. D'autres y ont vu un avantage et ont cherché des moyens de profiter de la clientèle qui pourrait fréquenter ce magasin. Voilà comment je vois les choses.

• (1450)

M. Michael Kennedy (vice-président directeur, Film, Famous Players): Pour répondre à la question quant au succès ou à l'insuccès d'un film, un distributeur commence par venir nous voir pour nous dire qu'il a un film qu'il aimerait présenter dans nos cinémas sur un nombre x d'écrans. Il nous dit qu'à son avis ce film sera un succès parce qu'il croit savoir qu'il s'agit d'un auditoire cible. Un bon exemple est celui de *Men With Brooms*. Les distributeurs sont venus nous dire qu'ils avaient un bon scénario, qu'ils pensaient que c'était un film très drôle et que Paul Gross était une grande vedette canadienne. Ils étaient prêts à dépenser de l'argent comme les studios, c'est-à-dire un ou deux millions de dollars pour lancer ce film. Avec les Jeux olympiques, le curling et tout le reste, ils pensaient que cela allait réveiller la fierté nationale. Ils allaient faire de la publicité pour le film pendant les Jeux olympiques, mais surtout dans le contexte du curling et du hockey.

Quand les distributeurs vous promettent ce genre de choses, investissent de l'argent, ont un bon plan et un bon film, il nous est facile de répondre que nous acceptons.

Par contre, quand le distributeur canadien dit qu'il a un film qui n'est pas terrible, mais qu'il aimerait que nous lui fassions une faveur parce que c'est un film canadien, je lui demande comment il compte en faire la promotion. S'il me répond qu'il va publier une annonce de 200 lignes dans le journal et que les gens ont beaucoup aimé le film au Festival du film de Toronto, cela ne m'encourage pas beaucoup. Peu importe le nombre de bandes-annonces que je présenterai ou le nombre d'affiches que je mettrai sur les murs de mes cinémas, les chances de succès seront minces.

Tout d'abord, vous devez établir qui est votre auditoire. Vous devez ensuite investir de l'argent, car ce n'est pas en parlant à des gens que vous ferez connaître un film. Vous le ferez connaître en achetant de la publicité à la télévision et en dépensant de l'argent pour promouvoir et parrainer ce film. Vous devez savoir qui est votre auditoire afin de pouvoir le rejoindre et vous devrez ensuite dépenser suffisamment d'argent. En fin de compte, vous le ferez uniquement si vous pensez que le produit que vous vendez en vaut la peine. En ce qui concerne les films canadiens en langue anglaise, c'est sur ce plan-là que nous devons concentrer nos efforts.

Et c'est difficile. Il n'est pas facile de faire un bon film. Vous devez commencer par un bon scénario. Il faut que vous sachiez qui sera votre auditoire. Vous ne pouvez pas dire : « Un jour, alors que j'étais assis sur mon perron, j'ai pensé à ce film et je vais maintenant le faire parce que je suis Canadien. Il faut que ce soit... »

Being Julia s'adresse à un auditoire très précis. Bollywood/Hollywood a également un auditoire bien précis. Lorsque les distributeurs de Bollywood/Hollywood sont venus nous voir, ils nous ont dit quel était l'auditoire visé, où il se trouvait, pourquoi il viendrait voir ce film et ce qu'ils étaient prêts à faire. Nous leur avons dit que nous voulions participer. Nous leur avons dit que nous leur donnerions de l'argent pour les aider afin qu'ils puissent installer des panneaux d'affichage et des choses de ce genre. Nous voulions présenter ce film.

C'est bon pour nous. Si cette industrie devient forte, c'est bon pour Famous Players; nous avons constamment besoin de films. On ne semble pas comprendre qu'il faut savoir à qui le film s'adresse et prendre des moyens pour rejoindre cet auditoire. Mais il faut que le film soit là. C'est très compétitif; ce n'est pas passif. Comme nous l'avons dit, il ne suffit pas de changer de chaîne de télévision ou de station de radio pour tomber sur un film canadien. Vous devez sortir de chez vous, monter dans votre auto, conduire jusqu'au théâtre,

payer une gardienne et laisser tout le reste de côté pendant deux heures. Il faut que le film soit un produit qui réponde aux attentes de l'auditoire.

La présidente: Madame Bronfman, vous vouliez dire quelque chose au sujet du droit d'auteur?

Mme Nuria Bronfman: Oui, au sujet du piratage. En tant que membres de l'Association des propriétaires de salles de cinéma du Canada, Cineplex Galaxy et Famous Players s'efforcent d'obtenir qu'une loi soit adoptée, comme aux États-Unis, pour qu'il soit illégal de filmer un film dans un cinéma privé. Pour le moment, c'est une question de droit d'auteur. Nous aimerions que le fait de copier l'image qui se trouve sur l'écran devienne illégal et il s'agit donc d'une question différente.

• (1455)

M. Gary Schellenberger: C'est plus ou moins le problème que vous mentionnez ici. D'après ce qu'on m'a expliqué, il y a une personne de chaque côté et celle qui se trouve devant...

Mme Nuria Bronfman: C'est exact, car c'est un problème pour nous au niveau des cinémas. Quand nous demandons à la police d'intervenir, elle ne sait pas sur quelle base elle peut le faire. Elle ne sait pas quelle loi... Ce genre de loi a été adoptée dans plusieurs États américains.

La présidente: Avez-vous quelque chose à dire au sujet de la question de M. Schellenberger?

L'hon. Sarmite Bulte (Parkdale—High Park, Lib.): Vous demandez que cela devienne un acte criminel?

Mme Nuria Bronfman: Oui. Je ne pense pas que votre comité se soit penché sur la question, mais c'est ce que nous allons demander au gouvernement fédéral. Nous savons que cela prendra beaucoup de temps. Nous le savons, mais nous tenons beaucoup à lancer le processus.

M. Gary Maavara: Madame la présidente, si vous me permettez de répondre à ce qu'a dit M. Schellenberger au sujet de l'OMPI, nous apprécions certainement les travaux que le comité a faits dans ce domaine et nous pensons que les propositions de réforme arrivent au bon moment. Néanmoins, certains de mes collègues du secteur de la radiodiffusion m'en voudraient beaucoup si je n'en profitais pas pour dire que nous espérons également que l'exemption pour transcription sur un support en fera partie.

Merci.

La présidente: Quelqu'un vous a-t-il soufflé cette réponse?

M. Gary Maavara: Je n'ai pas besoin qu'on me la souffle.

La présidente: Le contraire m'aurait étonnée.

Monsieur Lemay.

[Français]

M. Marc Lemay (Abitibi—Témiscamingue, BQ): Comme le disait mon défunt père, on commence à parler des vraies affaires, we talk business. Ce n'est peut-être pas nécessairement le mandat de notre étude: notre mandat porte sur l'industrie du film au Canada.

Pour ma part, je vous l'avoue, j'ai plus d'intérêt pour la situation au Québec. Je vais donc me concentrer un peu plus sur le Québec. Quoi qu'il en soit, on parle maintenant des vraies choses.

Vous êtes tous les trois devant nous. J'ai lu vos mémoires au complet. J'ai plusieurs questions, que je vais poser en vrac. Le piratage est une industrie extrêmement payante, et ce, à partir de Montréal. Vous êtes propriétaires de salles de cinéma à Montréal. Comme il y a la version anglaise et la version française, on sait que cela se passe là.

Est-ce que vous avez pris des mesures dans vos salles pour contrôler ou, à tout le moins, pour essayer de faire face au piratage? C'est une de mes questions. Je suis d'accord que le piratage pourrait être inclus dans le Code criminel; il y aurait de la place pour cela.

J'ai un peu de craintes face à mes amis de Corus Entertainment. J'aimerais que vous nous expliquiez ce que vous appelez une gestion intégrée. Au Québec, on appelle cela la convergence. Je ne sais pas si on parle de la même chose. Pour ne pas le nommer, l'empire Péladeau, dont les représentants vont probablement venir devant nous dans 15 jours, possède la radio, la télévision, les journaux. Il produit des émissions de télévision et établit un star système. À Corus Entertainment, il ne manque pas grand-chose, à part les journaux. Je me demande comment la télévision payante peut aider la production de l'industrie du cinéma au Canada. Quelles sont les difficultés que rencontrera le cinéma?

Vous êtes tellement en avance. D'ailleurs, je vous remercie de l'invitation d'hier. Nous sommes allés voir votre organisation. Que projetons-nous pour dans 10 ans? Qu'est-ce qui attend l'industrie du cinéma au Canada? Comment voyez-vous cette industrie? Ma question s'adresse également à vous, mesdames et messieurs des salles de cinéma. Comment voyez-vous vos salles de cinéma dans 10 ans?

Le numérique arrive. À partir d'un satellite, chez moi, je vais pouvoir visionner un film des Berlinades de Berlin, de la Mostra de Venise, dès sa sortie. Comment voyez-vous cela, vous qui êtes les joueurs clés de cette industrie? C'est vous qui diffusez la plus grande partie de ces films. C'est une question qui m'intéresse beaucoup.

Je vous avoue que les quotas n'ont jamais rien réglé. Vous connaissez mon opinion personnelle là-dessus: on n'ira pas plus loin. Cependant, le Québec existe. Nous avons une industrie du cinéma qui se développe et qui s'est développée. Le taux d'occupation dans les salles est actuellement de 4 p. 100 environ, peut-être de 3,6 p. 100, mais il va vers les 5 p. 100.

J'ai une question pour les propriétaires de salles.

Qui décide qu'un film doit être retiré après une semaine? Peut-être ne fait-il pas ses frais. Toutefois, s'il gagne un Jutra, un Juno ou un autre prix — doit-on parler d'un Oscar ou d'un César? — on le ramène. Qui prend une telle décision? Y a-t-il des critères? Avez-vous un pourcentage? Par exemple, s'il ne fait pas 10 p. cent de recettes, on le retire. J'aimerais bien avoir une réponse à cette question.

• (1500)

Je veux aussi parler des bandes-annonces. Je vous mets en contexte. Nous avons reçu, au cours des dernières semaines, des producteurs, des créateurs qui financent leurs films sur une période de 12 ou 18 mois. Combien de temps vous faut-il, dans une salle de cinéma, pour passer une bande-annonce? J'ai cru comprendre qu'il faut connaître la date exacte à laquelle le film sera présenté en salle. Doit-on parler du 15 avril, du printemps, de l'été 2005? Qu'est-ce qui fait qu'une bande-annonce est intéressante et, surtout, qu'elle fera la promotion d'un film dans vos salles?

J'ai une dernière question. Je sais que je les ai toutes posées en vrac. Ainsi, madame la présidente, je n'aurai plus de questions.

Je suis inquiet face au marché noir satellite que Corus... Qu'est-ce que vous prévoyez mettre en oeuvre pour tenter de mettre fin à ce marché noir du satellite? Avez-vous des recommandations à faire au comité et, probablement, à Industrie Canada également? Excusez-moi d'avoir tout livré en vrac. Je vais maintenant vous écouter.

La présidente: C'était une question de sept minutes.

M. Marc Lemay: Disons que j'aimerais avoir une réponse de cinq minutes.

[Traduction]

M. Dan McGrath (vice-président directeur, Cineplex Galaxy LP): Je pourrais d'abord répondre à la question du piratage. Elle portait sur ce que les propriétaires de cinéma font pour combattre le piratage. Il y a, en fait, deux aspects à considérer. Je peux vous raconter une histoire drôle à propos des films piratés au Québec. Un distributeur nous a signalé, il y a deux semaines, qu'un film qui avait été piraté au cinéma Quartier latin, à Montréal, était vendu dans un magasin vidéo de Santa Monica, en Californie. Pourquoi une version piratée d'un film en français était-elle vendue à Santa Monica, en Californie? C'est dur à comprendre, mais c'est une chose très fréquente dans ce secteur.

Oui, c'est très difficile à contrôler. Comme Nuria l'a mentionné, la façon la plus facile de pirater un film est de le filmer avec une caméra dans un cinéma. Comme les caméras sont maintenant très petites, elles sont très difficiles à détecter. En fait, l'industrie fait deux choses. D'une part elle forme son personnel et d'autre part, elle sensibilise le public. En ce qui concerne la formation du personnel, nos employés et nos gestionnaires ont pour directive d'exercer une surveillance constante pendant la présentation d'un film. Ils sont constamment à l'affût des caméras.

Par le passé, on surveillait la salle pour s'assurer que les gens ne mettaient pas les pieds sur les sièges ou ne parlaient pas. Maintenant, on s'assure qu'il n'y a pas de caméras. Le personnel inspecte la salle au moins toutes les 15 à 30 minutes pour s'assurer que personne est en train de filmer.

Il y a aussi un système de récompense mis en place par l'ACDF, avec l'Association des propriétaires de salles de cinéma du Canada. Les employés reçoivent une récompense s'ils surprennent quelqu'un à pirater un film et si l'incident est signalé à la police. L'ACDF a un numéro spécial que les employés et d'autres personnes peuvent appeler pour signaler l'incident afin qu'une enquête soit lancée immédiatement.

Une autre façon de combattre le piratage est de sensibiliser le public. Beaucoup de gens ne se rendent pas compte—et ceux d'entre nous qui avons de jeunes enfants n'en sont pas toujours conscients—que lorsqu'ils téléchargent de la musique ou un film, ils commettent un acte illégal. Ils ne se rendent pas compte qu'ils enfreignent la loi.

Nous essayons de placer des affiches sur le sujet dans tous nos cinémas—non seulement nous, mais tous les membres de notre association. Nous avons également des bandes-annonces, que nous produisons parfois nous-mêmes avec l'aide des studios, pour dénoncer le piratage comme un acte criminel. Nous avons des décalcomanies sur nos portes d'entrée. Nous distribuons des feuillets d'information. Il s'agit de sensibiliser le public et de faire savoir aux gens que c'est un acte criminel. Si vous voyez quelqu'un en train de filmer dans un auditorium, dites-le nous et nous essaierons de faire venir la police.

Néanmoins, c'est quand nous mettons la main sur un coupable que se pose la véritable difficulté. Comme Nuria l'a mentionné, bien souvent, quand nous appelons la police, lorsqu'elle arrive, elle ne sait pas vraiment quoi faire. Pour pouvoir combattre le piratage à l'avenir, il faut que la loi nous soutienne en en faisant une infraction criminelle.

• (1505)

M. Michael Kennedy: Deuxièmement, nous pouvons demander à la personne en question de quitter l'auditorium, nous pouvons lui demander de nous remettre sa caméra, d'attendre pendant une heure et demie que la police arrive, mais en réalité, elle peut refuser tout cela, ce qui pose un sérieux problème.

Mme Nuria Bronfman: En effet.

Maintenant que nous avons prévu des dispositions dans les salles de cinéma, nous devons nous attaquer au problème au niveau législatif afin d'obtenir le soutien de la police.

M. Gary Maavara: Madame la présidente, je pourrais répondre à la deuxième question qui concernait la gestion et la convergence. La convergence est un sujet dont on a beaucoup parlé, mais je voudrais décrire la façon dont Corus procède pour les divers médias que nous possédons. Je vais prendre l'exemple du Québec.

Tout d'abord, nous gérons chaque média séparément, car nous sommes convaincus que chacun d'eux pose un problème de gestion très différent. La radio est très différente de la télévision et très différente d'Internet. Ce que Scott et Elaine font est très différent de ce que fait Andrew sur le plan de la création.

Mais au Québec, par exemple, nous divisons notre radio par régions, car c'est un médium très local. Pierre Arcand est le président de Corus Radio au Québec, mais chaque station de radio a son propre directeur général et directeur des programmes. Nos stations sont très axées sur la collectivité qu'elles desservent. Dans un grand marché comme celui de Montréal, où nous avons des types de stations différents, le directeur général de chaque station s'efforce de donner à son auditoire ce qu'il recherche. Même si Corus est une grande entreprise, en réalité, nous sommes un assemblage de petits éléments et nos directeurs généraux centrent leurs efforts sur l'auditoire local.

Il n'y a donc pas vraiment de convergence au niveau de la gestion. Les équipes se partagent les ressources du bureau central pour faciliter leur tâche. En regroupant nos opérations au bureau central, nous pouvons obtenir de bien meilleurs résultats sur des plans plus importants, c'est-à-dire le contenu, une meilleure couverture des nouvelles, une meilleure création de programmes pour la télévision ou Internet et ce genre de choses.

Nous sommes très fiers de ce que nous avons accompli dans le domaine de la radio. À Montréal, par exemple, nous avons converti CHMP en station de nouvelles en langue française et elle a très rapidement pris la tête de cette catégorie dans le marché de Montréal.

Quant à l'avenir du long métrage et l'impact de la télévision payante, je voudrais demander à Andrew de vous en parler du point de vue de l'exploitant d'un service de télévision payante ou de l'acheteur de films, après quoi Scott et Elaine pourront peut-être vous donner leur propre point de vue en ce qui concerne la création du contenu.

• (1510)

M. Scott Dyer: Merci, Gary.

J'ai quelques brefs commentaires.

D'abord et avant tout, comme notre service de télévision payante se retrouve dans un foyer sur quatre dans l'Ouest du pays—et les chiffres sont sans doute comparables dans l'Est pour Movie Network et Super Écran—je peux dire sans exagérer que la plupart des Canadiens voient les longs métrages canadiens grâce à la télé payante, et ensuite, sur les chaînes spécialisées et traditionnelles. Nous sommes un important présentateur de films canadiens et nous apportons une contribution financière importante à l'industrie cinématographique canadienne.

Nous ne pouvons pas nous permettre de considérer le film canadien comme une obligation. Étant donné la place importante qu'il occupe dans notre horaire, les dépenses que nous consacrons et tous les médias concurrents, il faut que les films canadiens fassent partie de notre stratégie concurrentielle. Nous devons trouver un contenu canadien unique en son genre, intéressant et captivant si nous espérons pouvoir concurrencer les chaînes de télévision multinationales comme Showtime ou HBO. Il est important pour nous d'avoir un bon choix de contenu canadien à offrir à nos abonnés étant donné qu'ils choisissent chaque mois de s'abonner à nos services.

La dernière chose que je dirais... Votre question faisait allusion à l'avenir de l'industrie cinématographique au cours des 10 prochaines années. Compte tenu des incertitudes, nous croyons très important d'investir dans le développement de scénarios et de concepts, c'est-à-dire le développement de talents canadiens, et c'est ce que nous faisons en finançant le développement à raison d'environ 1,5 million de dollars par année. Un grand nombre de ces projets sont réalisés par des producteurs et des scénaristes dont c'est le premier long métrage et il est essentiel de créer des talents canadiens pour que nous puissions rester concurrentiels dans 10 ans.

La présidente: Merci, monsieur Lemay.

Monsieur Silva.

M. Mario Silva (Davenport, Lib.): Merci, madame la présidente.

Tout d'abord, je me réjouis de voir tous ces gens que nous connaissons déjà et je les remercie d'être venus. C'est une bonne chose qu'ils soient là, car nous avons pu entendre des points de vue différents. C'est bien de les avoir divisés entre la séance du matin et celle de l'après-midi, car sinon, nous aurions pu assister à une bagarre verbale avec certains de nos témoins de ce matin.

Les arguments que je viens d'entendre portaient principalement sur les scénarios, la mise en marché et la distribution. C'est là que vous intervenez, mais je crois aussi qu'à bien des égards, vous vous situez à l'extrémité de cette équation. Si vous n'avez pas un bon scénario, si vous ne dépensez pas beaucoup d'argent pour le marketing, vous n'arriverez à rien. Vous pouvez présenter le film dans les cinémas, mais si les spectateurs n'aiment pas son intrigue, ils n'iront pas le voir.

Vous êtes venus nous parler de vos problèmes et de ce que vous faites et je sais qu'un grand nombre d'entre vous soutenez les festivals du film. Sprockets et les autres festivals réunissent de nombreux talents et ils ont été bien soutenus. Vous avez également des actionnaires que vous devez écouter. Si ce n'est pas rentable, vous ne le ferez pas, mais vous apportez également une contribution financière et vous avez donc des préoccupations légitimes.

Étant donné la place que vous occupez dans l'équation, je crois que vous vous préoccupez des quotas. Si les quotas sont la solution que vous nous proposez, cela va poser un problème. Si vous n'obtenez pas les résultats financiers voulus, les salles de cinéma fermeront leurs portes et nous ne pourrons pas commercialiser d'autres films canadiens.

En ce qui vous concerne, le principal problème est celui du piratage, d'Internet, du faible coût des DVD, et ainsi de suite. Je crois que c'est également un élément très important de l'équation. Nous avons parlé de l'importance de trouver une voix canadienne, une identité canadienne dans l'industrie cinématographique. Cela me semble très important et parfaitement légitime et je suis tout à fait pour. Mais nous devons examiner l'ensemble de la politique à l'égard de l'industrie cinématographique pour veiller à ce qu'elle soit viable dans notre pays.

Par conséquent, vos préoccupations à l'égard du piratage me semblent parfaitement légitimes et nous devons également en tenir compte. C'est un simple commentaire, mais je voulais vous faire savoir que je partage un grand nombre de vos préoccupations. Je ne sais pas si vous voulez ajouter quelque chose; c'était davantage un commentaire qu'une question.

• (1515)

La présidente: Oui, madame Oda.

Mme Bev Oda (Durham, PCC): Merci beaucoup et bienvenue parmi nous. Je me réjouis de votre présence ici aujourd'hui.

J'allais vous poser une question un peu facétieuse en vous demandant ce que vous pensez vraiment des quotas, mais je m'en abstiendrai. Je voudrais aborder un ou deux sujets plus précis afin de bien comprendre. Je vais vous poser deux ou trois questions et vous laisser y répondre.

Ma première question s'adresse à Corus. C'est au sujet de l'intégration verticale. Nous avons entendu parler du besoin de faire de l'autopublicité intermédia, etc., mais si je prends les entreprises que vous possédez, vous avez Nelvana, mais pas d'autres véhicules pour la publicité intermédia de votre produit. Vous avez Teletoon et YTV, mais vous servez-vous de vos stations radio pour faire de la publicité pour ces produits?

C'est la même chose pour les films dans lesquels vous investissez, dans l'ouest du pays. Cela ne devrait pas être seulement pour les Canadiens de l'Ouest, mais est-ce que les stations de radio Corus cherchent à parler des films canadiens pour soutenir votre investissement dans ces films? Je sais que par le passé, lorsqu'on a accordé les licences de la télévision payante, on nous a dit que ce serait un échec, mais le marché de la télévision payante n'est plus divisé entre l'est et l'ouest. Il y a eu un certain cofinancement des longs métrages. Cette tendance s'est-elle poursuivie et y a-t-il eu des investissements de la part de TMN et de la télévision payante dans l'Ouest afin de créer une masse critique suffisante?

Je voudrais également que vous précisiez si l'obligation de dépenser 30 p. 100 comprend les droits de licence, plus les capitaux investis, plus le marketing? Comment pouvez-vous satisfaire à cette exigence?

Voilà les éclaircissements que j'aimerais obtenir de Corus.

La question que j'adresse à Cineplex Galaxy porte plutôt sur l'avenir. Pourriez-vous nous dire quels sont les progrès ou les projets de votre industrie en ce qui concerne la distribution par satellite et numérique dans vos cinémas ou salles et où cela pourrait se faire?

Une autre question dont nous avons parlé est celle des cybercinémas. D'après ce qu'on nous a dit, ce serait une solution

envisageable dans les petites villes dont les cinémas ont fermé leurs portes comme cela se passe dans de nombreux endroits de ma circonscription. Ces salles sont abandonnées. La collectivité les rénoverait pour des activités communautaires et elles pourraient être utilisées pour le cybercinéma.

On nous a dit également que le cybercinéma permettrait d'amener les longs métrages canadiens jusqu'aux petites régions... Comme j'habite près de Port Perry, je dois attendre ou me rendre à Cobourg ou ailleurs. Si des cybercinémas voyaient le jour un peu partout au Canada, est-ce que des entreprises comme Cineplex et Famous Players leur permettraient de prospérer? Si j'ai la possibilité de me rendre au centre-ville de la petite localité où j'habite, je ne vais pas faire 20 minutes de route jusqu'à Oshawa pour aller au cinéma.

• (1520)

En fait, je voudrais savoir quelle est votre position à ce sujet et si des gros exploitants comme vous permettraient ce genre de formule dans les petites villes?

M. Michael Kennedy: Tout d'abord, j'ai honte d'avouer que j'ignore tout du cybercinéma. J'aimerais en savoir plus. C'est très intéressant.

Mme Bev Oda: J'essaie de vous faire dire que vous ne vous opposerez pas à ce genre de choses.

M. Michael Kennedy: J'aimerais vraiment en savoir plus et je voudrais savoir si Famous Players pourrait participer à ce genre d'entreprise si elle est viable et intéressante. Nous adorons l'idée de pouvoir diffuser tous les films un peu partout. Mais il faut pour cela construire des salles qui coûtent beaucoup d'argent. Mon frère vit à Port Perry et je sais donc exactement de quoi vous parlez. Vous ne pouvez pas vous permettre de construire un cinéma à Port Perry, car il revient aussi cher d'en construire un là-bas qu'au coin de Yonge et Bloor.

S'il existe une autre solution pour diffuser les films dans les petites localités, nous aimerions bien nous-mêmes trouver un moyen de le faire. Est-ce que nous empêcherons les gens de se lancer dans ce genre d'entreprise? Non, nous ne le pouvons pas. Nous n'avons pas la capacité de le faire. Mais de toute façon, nous ne le ferions pas. Nous voulons que notre industrie, celle de l'exploitation, soit rentable. Plus il y a de gens qui peuvent voir des films, plus il y a de gens qui peuvent investir dans des longs métrages. Nous serions donc absolument pour ce genre d'idée.

Mme Bev Oda: Nous essayons de trouver des réseaux de distribution pour les produits canadiens.

M. Michael Kennedy: Il y en a déjà un grâce à Cam Haynes, qui travaille avec le milieu du cinéma de Toronto et qui fait projeter ses films dans des petites villes où il y a des cinémas pour les films en 35 millimètres.

Mme Bev Oda: Mais nous cherchons à utiliser la technologie pour que le réseau de distribution soit de plus en plus vaste et couvre tout le pays. Je vais peut-être regretter d'avoir abordé avec vous la question des cybercinémas, car vous n'étiez même pas au courant, mais si le cybercinéma suit la même voie que le multisalles, nous aurons les mêmes difficultés à faire distribuer les produits canadiens si c'est géré de la même façon.

On a prédit la fin du cinéma quand la télévision est arrivée, également lorsqu'il y a eu la télévision par satellite, mais l'industrie a réussi à s'adapter. Nous essayons de voir s'il est possible d'utiliser cette technologie pour élargir le réseau de distribution. Mais si nous avons à Port Perry des cybercinémas qui projettent les mêmes films que le Cineplex d'Oshawa, nous n'aurons fait aucun progrès en ce qui concerne les films canadiens.

M. Michael Kennedy: En effet. Cela nous ramène toujours au même argument en ce qui concerne les films comme tels. Ce dont nous avons toujours parlé—et vous aussi, je l'espère— c'est de la qualité des produits canadiens. Ce n'est pas parce qu'un film est canadien que les gens veulent aller le voir. Il faut qu'ils tiennent à le voir. Les gens ont voulu voir *Being Julia*. Ils ont voulu voir *The Corporation*. Ils n'ont pas voulu voir *Decoys*. Ils n'ont pas voulu voir *Ginger Snaps*. Les gens étaient peut-être prêts à le regarder en vidéo, mais certainement pas à aller le voir au cinéma.

Si vous prenez quelqu'un comme Paul Haggis, qui a écrit *Million Dollar Baby* et qui a aussi écrit et dirigé *Crash*, un vrai chef-d'oeuvre, c'est un Canadien. Il doit y avoir un moyen d'exploiter Paul Haggis au Canada. Il ne devrait pas avoir à se rendre à Los Angeles pour faire des films ou écrire des scénarios. Si nous améliorons la qualité de nos films, nous n'aurons aucun problème à les diffuser en salle.

M. Dan McGrath: Pour répondre à votre question un peu plus en détail, Michael a parfaitement raison en ce qui concerne le cybercinéma. Peu importe qu'il s'agisse d'un film canadien ou non. Le cybercinéma est un moyen de diffuser des films qui peut être beaucoup plus rentable. Un petit film canadien peut avoir été filmé avec une caméra numérique. S'il est en format numérique, il revient très cher de le transférer sur film pour le diffuser. Si vous prenez ce que Cam Haynes et son groupe font actuellement, c'est une excellente idée, mais c'est très compliqué, car ils n'ont parfois qu'une ou deux copies d'un film qu'ils doivent emmener de ville en ville.

Le cybercinéma permettra d'avoir un réseau de distribution plus vaste. Mais comme l'a dit Michael, il faut que le film soit suffisamment bon. Il faut qu'il soit diffusé en salle. La technologie du cybercinéma ne suffit pas à elle seule, car il faut quand même un endroit où les gens se rendront pour voir le film. Si vous créez un cybercinéma dans une salle de la mairie d'une petite ville où les sièges seront inconfortables et l'écran trop petit, les gens ne sortiront pas de chez eux quel que soit l'endroit où le film a été réalisé ou quelle que soit sa qualité. Il faut quand même le bon environnement, et c'est ce que notre industrie a cherché à faire en construisant de grands auditoriums avec une excellente acoustique, des sièges confortables et de grands écrans afin que les films de qualité, et même les films moins bons, puissent être visionnés dans un environnement agréable.

Le cybercinéma est un moyen de distribuer des films qu'il serait peut-être prohibitif de diffuser autrement, mais comme l'a dit Michael, il faut quand même que ce soit des bons films et qu'ils soient projetés dans un environnement où les gens voudront aller les voir. C'est déjà un élément, mais cela ne suffit pas.

• (1525)

La présidente: Madame Bulte.

M. Andrew Eddy: Excusez-moi, mais il y avait une question—en fait, trois questions s'adressaient à Corus. Vous avez commencé par rappeler que lorsqu'une licence a été accordée pour la télévision payante, on pensait que cela ne marcherait pas. Cela témoigne de l'environnement complexe dans lequel nous nous sommes lancés, ce que le caractère régional des deux...

La présidente: Monsieur Simms.

Mme Bev Oda: Madame la présidente, je ne pense pas que M. Eddy ait terminé sa réponse. Il attendait un signe de vous pour terminer.

M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Wind-sor, Lib.): En fait, c'est de ma faute. Désolé, allez-y.

M. Andrew Eddy: En fait, vous aviez deux questions. Est-ce que Corus et Astral soutiennent la production cinématographique dans l'est et dans l'ouest? Oui, nous le faisons. Nous sommes associés à de nombreux films, avec de nombreux autres partenaires au Canada, même si nos processus d'évaluation et nos contributions sont séparés. De nos jours, nous devons tous nous réunir pour faire un film. Nos efforts sont donc très synchronisés.

Pour ce qui est des 31 p. 100 de nos revenus que nous consacrons à la programmation canadienne, vous avez raison de dire que cela comprend un certain nombre d'éléments, notamment l'élaboration du script et du concept, l'achat des droits, qu'il s'agisse de leur préachat ou de leur acquisition, les capitaux que nous investissons, ainsi que l'argent que nous dépensons pour promouvoir les films canadiens. Nous en faisons la promotion collectivement.

Enfin, que faisons-nous pour promouvoir un film en nous servant de nos différents médias? Nous avons une émission hebdomadaire intitulée *Inside Movies* qui souligne tout notre contenu. Nous faisons une émission avec Corus Radio sur l'ensemble du réseau en nous servant de notre groupe radio *Deep Sky* dans laquelle nous repreneons également *Inside Movies*. Nous pouvons le faire, non seulement pour promouvoir le contenu canadien, mais en nous servant de ce contenu canadien pour inciter les gens à s'abonner à notre chaîne de télévision payante. Vous constaterez ce genre de choses régulièrement.

Merci.

La présidente: Merci.

Monsieur Simms.

M. Scott Simms: Merci, madame la présidente. Moi aussi je voulais parler du cybercinéma, mais je pense que la question a déjà été abordée et je l'apprécie.

Mon autre question—j'ai deux questions distinctes et je vais commencer par celle-là. Je voudrais, encore une fois, parler des bandes-annonces. Vous avez peut-être déjà abordé le sujet, mais je crois qu'il vaut la peine d'y revenir, car pour moi c'est un élément essentiel de la promotion des longs métrages canadiens. Expliquez-moi—et je crois que c'est *Famous Players* qui a dit dans son mémoire que la date était déterminée à l'avance et qu'il y avait d'autres stipulations. Pourriez-vous me préciser ce qu'il en est? Disons que j'ai un film. Je n'ai pas beaucoup d'argent, mais je voudrais le faire projeter dans vos salles. Je ne réponds peut-être pas à toutes les conditions, mais si j'attends, il sera peut-être trop tard. Je voudrais seulement savoir quelles sont les conditions auxquelles un petit producteur peut faire projeter son film dans vos cinémas?

•(1530)

M. Michael Kennedy: Notre politique à l'égard des bandes-annonces est très précise en ce sens que pour chaque nouveau long métrage que nous présentons chaque semaine, nous avons cinq créneaux disponibles pour les bandes-annonces. Deux de ces créneaux sont immédiatement attribués au distributeur du film. Si vous êtes propriétaire du film qui est projeté dans mes salles, vous obtenez les deux premiers créneaux. Pour ce qui est des trois créneaux suivants, nous devons décider quelles seront les bandes-annonces que nous présenterons pour les 100 prochains films et nous recevons des demandes des studios de cinéma. Par exemple, le film *War of the Worlds* sort le 30 juin. Nous avons cinq créneaux disponibles. Paramount obtiendra les deux premiers. Il en restera trois. Nous allons sans doute recevoir 25 demandes de bandes-annonces pour ce film. Elles commencent déjà à arriver. Nous devons décider quelles sont les bandes-annonces qui, à notre avis, correspondent le mieux à *War of the Worlds* et ce qui nous rapportera le plus, car c'est une excellente publicité pour tous les films que nous annonçons ainsi.

M. Scott Simms: La situation est-elle à peu près la même?

M. Dan McGrath: Oui, absolument. C'est la même chose.

M. Michael Kennedy: Je peux vous dire que les distributeurs canadiens ont tendance—ou plutôt avaient tendance—pour une raison que j'ignore, à vous appeler la semaine qui précède la sortie de leur film pour vous demander de projeter leur bande-annonce sur vos écrans. Cela ne marche pas ainsi. C'est comme pour tout le reste, il faut agir avec professionnalisme.

Vous appelez en disant : « J'ai un film qui va sans doute sortir aux environs de telle date. Voici quels sont les films qui entrent dans la même catégorie que ma bande-annonce, le genre de film que j'essaie de vendre, et je vous demande de m'aider à présenter cette bande-annonce ». Il y a ensuite des négociations. Nous finissons par dire : « Très bien, dans quelles salles vais-je présenter votre film, combien y en aura-t-il? Quel est le potentiel? Combien comptez-vous dépenser pour la mise en marché et la publicité? » Je ne peux pas me permettre de présenter une bande-annonce si ce n'est pas payant pour mes cinémas parce que le distributeur n'est pas prêt à dépenser de l'argent pour commercialiser son film. La bande-annonce ne suffit pas. Il faut acheter de la publicité à la télévision et dans les journaux. Il faut organiser des projections pour la presse. Il faut engager les services d'une agence de marketing pour faire connaître le film. La bande-annonce n'est qu'un des éléments de toute une campagne publicitaire. Beaucoup de gens disent : « Famous Players ne nous soutient pas parce qu'elle n'a pas présenté notre bande-annonce ». Mais c'est tout ce qu'ils ont fait. Ils n'ont fait aucun effort de leur côté. Si leur film est un échec, ils m'en attribuent la responsabilité.

M. Scott Simms: Je peux dire qu'après cette explication, je regarderai les bandes-annonces d'un autre oeil.

M. Michael Kennedy: En ce qui concerne les négociations—et cela me ramène au Québec—j'ai déjeuné la semaine dernière avec Denise Robert, une productrice de films canadiens très prolifique. Je la considère comme la cinéaste la plus talentueuse que nous ayons actuellement au Canada. Nous avons parlé de son film qui doit sortir en juillet. Toutes les salles du Québec se sont engagées à présenter sa bande-annonce pendant deux à trois semaines en préparation de la sortie du film en juillet. C'est parce qu'elle a beaucoup de professionnalisme, qu'elle fait des bons films et qu'elle est associée à Alliance Atlantis Viva Film, au Québec, qui sait comment commercialiser les films et qui y investira probablement 800 000 \$.

Cela fait partie de l'ensemble d'éléments qui amène les gens à fréquenter les salles de cinéma. Un producteur ne peut pas seulement dire : « J'ai un film que je voudrais faire jouer dans les salles de cinéma. Je ne sais pas vraiment comment m'y prendre, mais je vais demander à Famous de présenter ma bande-annonce parce que ce sont des gens sympas ». Cela ne marche pas comme ça.

Un témoin: Nous ne sommes pas sympas.

M. Michael Kennedy: Je précise quand même que nous sommes sympas.

M. Gary Schellenberger: Votre film ne sera pas présenté là.

M. Scott Simms: Vous serez le dernier sur la liste des personnes que j'appellerais, sans vouloir vous insulter.

Vous avez parlé de quotas et d'après ce que vous avez dit, vous n'êtes vraiment pas d'accord. Que penseriez-vous de quotas pour les bandes-annonces? Qu'en pensez-vous?

M. Michael Kennedy: C'est la même chose. Ce n'est pas seulement une question de bandes-annonces, car elles font partie d'un tout. Il faut commencer par demander : « Qui est votre auditoire? » C'est la première question qu'il faudrait toujours poser avant d'investir le moindre sou dans quoi que ce soit, même dans la réalisation du film. À qui ce film s'adresse-t-il? Qui va aller le voir? C'est la première question.

Il s'agit ensuite de commercialiser le film afin que les gens connaissent son existence. Il faut dépenser de l'argent et faire preuve d'imagination, et c'est là que la bande-annonce intervient. Il ne suffit pas de projeter la bande-annonce sur un écran pour inciter les gens à venir voir ce film. Cela doit s'inscrire dans un plan plus global.

Troisièmement, une fois que vous avez dépensé l'argent, réalisé le film, projeté la bande-annonce et que quelqu'un est venu voir le film, ce film a intérêt à être très bon. Il faut que les spectateurs l'apprécient, sans quoi ils ne reviendront pas et nous nous retrouverons dans la même situation que dans les années 70 où on fuyait les films canadiens comme la peste parce qu'ils étaient lamentables. Ils avaient la réputation d'être des films qu'il ne fallait pas aller voir parce qu'ils étaient très mauvais. Les films canadiens d'aujourd'hui sont bons, mais il faut soutenir les bons films. Nous ne devons pas projeter des leurres sur nos écrans pour ensuite décevoir le public.

•(1535)

M. Scott Simms: C'est sans doute l'impression que donnent les bandes-annonces qui vous présentent les meilleurs passages du film dans un segment de cinq minutes.

Je voyais venir la réponse, mais je voulais quand même poser la question, car je me demandais si les quotas dont vous avez parlé incluait également les bandes-annonces. Si le gouvernement décidait de vous imposer un certain quota pour les bandes-annonces présentées dans votre cinéma afin de satisfaire à certaines exigences, qu'en penseriez-vous? Je crois donc que vous avez répondu.

M. Michael Kennedy: Nous nous sommes engagés envers les producteurs canadiens à projeter leurs bandes-annonces quand nous croyons que le film le mérite. Il faut que le film mérite notre appui. Cela doit faire partie d'un tout.

M. Scott Simms: Mais c'est vous qui jugez de la qualité du film?

M. Michael Kennedy: Non, nous jugeons du potentiel du film.

M. Scott Simms: Son potentiel pour quoi?

M. Michael Kennedy: Je veux parler de son potentiel de succès auprès du public. Voilà pourquoi vous présentez des films dans les salles de cinéma. Il ne suffit pas de projeter le film sur l'écran pour faire venir les gens.

M. Scott Simms: Donc, même si vous présentez un film, les gens ne viendront pas nécessairement.

Mme Pat Marshall: C'est vrai pour chaque film. Vous avez parlé des préjugés à l'égard des films canadiens, mais cela vaut à peu près pour tous les films.

M. Michael Kennedy: Non, pas du tout.

M. Gary Maavara: Je voudrais seulement ajouter, après avoir écouté cette conversation, que nos principales activités ne consistent pas à placer des longs métrages. Ce dont il est plutôt question ici c'est du capital de risque. Pour faire un long métrage, il ne suffit pas d'inciter les scénaristes à écrire de beaux scénarios et à réunir les moyens de réaliser le film. Cela exige beaucoup plus. Un producteur doit trouver le capital de risque pour préparer un plan à partir duquel les cinémas ou les services de télévision payante accepteront de promouvoir le film et de le sortir afin que les Canadiens qui ont un million d'autres choses en tête soient informés de l'existence de ce film.

En fait, c'est l'essentiel de notre message. Nous avons besoin au Canada de gens qui peuvent rassembler les capitaux nécessaires et donner à nos merveilleux scénaristes et producteurs la possibilité d'attirer l'attention des consommateurs afin qu'ils soient prêts à aller au Cinéma Galaxy acheter une place à 7 \$.

M. Scott Simms: Je suis peut-être un peu hors sujet, mais il y a une question que j'aimerais aborder. Puisque vous avez soulevé la question du droit d'auteur et de l'OMPI, de nombreux établissements d'enseignement m'ont parlé de certaines exemptions. Je sais que c'est une question litigieuse, mais j'aimerais savoir ce que vous en pensez. Mon expérience se limite à la câblodistribution... Participez-vous à la Câblo-éducation?

M. Gary Maavara: Certainement, Shaw Communications et les autres câblodistributeurs auxquels nous sommes associés sont très actifs dans ce domaine, en effet.

M. Scott Simms: Très bien. Dans ce cas, que pensez-vous d'exempter du droit d'auteur les établissements d'enseignement du niveau postsecondaire et secondaire?

M. Gary Maavara: L'important en ce qui concerne le droit d'auteur est de commencer par établir de bonnes règles et de veiller à ce que les oeuvres qui sont créées soient bien protégées. Quand ce sera fait, nous pourrons passer à la question des exemptions.

Je crois que, dans tous les secteurs, les gens ont toujours été prêts à permettre aux établissements d'enseignement d'utiliser les oeuvres d'une façon qui ne serait pas nécessairement acceptable s'il s'agissait d'un établissement commercial. Il y en a des tas d'exemples. Il y a notamment la Câblo-éducation. CanWest, par exemple, et les autres journaux fournissent tous gratuitement des exemplaires de leurs journaux aux écoles. Par exemple, quand vous annulez votre abonnement à votre journal pendant vos vacances, votre journal est envoyé à une école afin que les enfants puissent le lire. Pratiquement tous les journaux le font, si bien que les écoles reçoivent des journaux gratuitement.

Nous faisons l'équivalent dans le secteur de la radio et de la musique, avec Max Trax et les autres divisions de notre entreprise. Même si nous possédons les droits d'auteur, nous donnons aux écoles la possibilité d'utiliser ces oeuvres.

La présidente: J'ai bien peur que nous ayons déjà dépassé de 15 minutes l'heure prévue. Je le regrette, car je voulais poser une question à M. Kennedy, mais nous pourrions peut-être avoir un entretien privé plus tard.

J'ai l'impression que les distributeurs investissent dans un film, mais ne font rien pour le mettre en marché; ils ne vous donnent pas un produit à vendre. Est-ce par naïveté? Est-ce par stupidité? Est-ce parce qu'ils ne comprennent pas le marketing? Est-ce la faute des distributeurs ou des producteurs?

• (1540)

M. Michael Kennedy: Je crois que c'est une question de créneaux. Une fois le film produit, vous devez vous demander : « Comment allons-nous rentrer dans notre investissement? » Il n'y a pas...

Vous êtes assez certain de ce que vous rapporteront la télévision payante, la télévision gratuite ainsi que les ventes de DVD et la location de vidéos. Le gros point d'interrogation, c'est toujours combien remportera la distribution dans les salles de cinéma.

Le distributeur doit se dire : « Si je dépense 800 000 \$ ou 1,5 million de dollars pour lancer ce film dans toutes les salles de cinéma du pays, quelles sont mes chances de récupérer mon argent? » Compte tenu du type de film dont il s'agit, de sa qualité, etc., vous direz : « Très bien, les ventes de billets vont rapporter 250 000 \$ dont je récupérerai seulement la moitié, si bien que je perdrai seulement 1,2 million de dollars ». Comme ce n'est pas une bonne façon de faire des affaires, les producteurs renoncent à présenter leur film en salle.

Parfois, ils le présentent sur un ou deux marchés, juste pour voir... Ils m'appellent alors et me disent qu'ils ont un film et qu'ils aimeraient le présenter dans un cinéma. Nous allons dépenser un peu d'argent pour la publicité. Le film est généralement projeté à Toronto, dans une salle comme le Carlton ou Canada Square ou encore le Cumberland ou un des cinémas de ce genre. C'est ce qui s'est passé pour The Corporation. Nous avons accepté de tenter l'expérience. Le film a été présenté à Canada Square et, je crois, au Bloor, sauf que la nuit de la sortie du film, le toit du Bloor s'est effondré, si bien que nous avons dû transférer le film au Cumberland. Mais il a eu du succès.

Par conséquent, vous ajoutez des cinémas et l'argent consacré à la publicité est dépensé judicieusement. Les producteurs disent alors : « Comme ça a si bien marché à Canada Square, cela veut dire que je peux présenter le film au ByTowne, à Ottawa et au Globe à Calgary, ainsi probablement qu'au Fifth Avenue, à Vancouver. Je vais maintenant dépenser tant pour la publicité et cela me rapportera tant. »

Dans le monde du cinéma, c'est une question de rendement sur votre investissement. Si vous n'avez pas besoin d'exploiter ce créneau et si vous pensez que vous ne récupérez jamais votre argent, il n'est pas prudent de présenter votre film en salle. Comme je l'ai dit, il ne suffit pas de le présenter dans une salle de cinéma pour faire venir les gens.

La présidente: Merci beaucoup.

Vous avez pris le temps de bien vous préparer pour la réunion d'aujourd'hui et je l'apprécie beaucoup. Continuez de suivre nos délibérations et n'hésitez pas à nous adresser des commentaires supplémentaires si vous le désirez.

Merci encore, monsieur Maavara et Corus, pour cette soirée très intéressante.

M. Gary Maavara: Tout le plaisir était pour nous. Merci.

La présidente: Nous allons prendre une pause de cinq minutes.

• (1542)

(Pause)

• (1557)

La présidente: J'espère que nos témoins prennent pour un compliment le fait que les conversations sont tellement intéressantes que nous ne voulons pas y mettre un terme. Je vais toutefois rappeler le comité à l'ordre étant donné que nous avons fait attendre nos témoins suffisamment longtemps. Les autres membres du comité vont arriver, à moins que vous ne vouliez attendre quelques minutes. Il nous manque M. Simms, Mme Oda et M. Brown. M. Lemay a dû partir. Je crois que Mme Bulte est dans le couloir en train de terminer un appel téléphonique.

Si vous le voulez bien, nous allons poursuivre avec l'Association canadienne de production de films et de télévision.

M. Robin Cass (Triptych Media Inc., Association canadienne de production de films et de télévision): Merci.

Je m'appelle Robin Cass. Je siège au conseil d'administration de l'ACPFT et je suis le président sortant du comité des longs métrages de l'Association. C'est avec un grand plaisir que je commence notre exposé.

Tout d'abord, au nom de tous les membres de l'Association, qui regroupe des centaines d'entreprises du pays, nous vous félicitons pour votre initiative et nous vous remercions infiniment de tout le temps que vous consacrez à ce qui se passe dans un secteur et une activité aussi complexes que la production de longs métrages au Canada. Nous vous adressons donc tous nos remerciements.

Je suis accompagné de mes collègues. Alex Raffé représente Savi Media, de Toronto. Alex a été le producteur d'un des longs métrages indépendants canadiens les plus célèbres, *I've Heard the Mermaids Singing*, qui a été un grand succès à Cannes il y a plusieurs années et qui a largement contribué à relancer la production cinématographique au Canada anglais. Elle a également été produit *I Love a Man in Uniform* et, plus récemment, *Flower & Garnet*.

Danny Iron, anciennement de Rhombus Media et maintenant de Foundry Films, ici à Toronto, a joué un rôle important dans la création et le financement du film *The Red Violin*, qui a gagné un Oscar, et il s'est aussi rendu célèbre avec des films comme *Thirty Two Short Films About Glenn Gould* et *Last Night*.

Mon entreprise, Triptych Media, est également établie à Toronto. Elle s'est surtout fait connaître pour le film le plus populaire présenté au Festival du film de Toronto en 1996, *The Hanging Garden* et plus récemment, *The Republic of Love*, d'après le roman de Carol Shields, ainsi que *Falling Angels*, d'après le roman de Barbara Gowdy.

Collectivement, nous avons réalisé un certain nombre des films canadiens en langue anglaise les plus connus et qui ont remporté le plus grand succès de ces 12 à 15 dernières années. Et nous sommes ravis de pouvoir en parler avec vous aujourd'hui.

Nous allons surtout parler de la profession de producteur, des raisons pour lesquelles nous la croyons nécessaire et quelle est, selon nous, sa contribution à l'ensemble très délicat de disciplines qui doivent se rejoindre pour réaliser un film, de l'idée au scénario et du scénario à l'écran.

• (1600)

La présidente: Avant que vous ne commenciez, monsieur Cass, vous avez constaté combien les membres du comité tiennent à poser

des questions et à se lancer dans une discussion. Je ne veux empêcher aucun témoin de dire ce qu'il a à dire, mais plus nous pourrions garder de temps pour discuter avec vous, mieux ce sera et vous pourriez peut-être mettre l'accent sur certains faits saillants.

M. Robin Cass: Chacun de nous voulait faire quelques brèves observations. En fait, c'est tout ce que j'avais à dire.

Je cède maintenant la parole à Alex Raffé.

Mme Alexandra Raffé (Savi Media Inc., Association canadienne de production de films et de télévision): Il nous a semblé utile de vous expliquer ce que fait un producteur. Je fais ce travail depuis 20 ans, mais ma mère ne comprend toujours pas en quoi consiste mon métier.

Le rôle central joué par les producteurs n'est pas un concept nouveau. Il est inscrit dans les conventions collectives avec l'ensemble des associations et des syndicats professionnels. Seul un producteur peut demander un financement. Le producteur est chargé de l'aspect création et de l'aspect financier de tous les éléments de la production d'un long métrage.

Les lignes directrices qui s'appliquent au Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne définit un producteur comme un particulier qui, à la fois « contrôle la production et en est le principal décideur; est directement responsable de l'acquisition de l'intrigue ou du scénario de la production ainsi que de l'élaboration, du contrôle créatif et financier et de l'exploitation de la production » ce qui, comme vous pouvez le voir, représente tout le processus.

En fait, nous trouvons le sujet, nous embauchons les scénaristes, les réalisateurs, les acteurs et l'équipe de tournage et, très souvent, nous participons de très près à la création—du moins la plupart d'entre nous—et nous trouvons ensuite l'endroit où situer l'action. Nous souscrivons les assurances. Nous négocions ensuite le financement et nous l'obtenons ou nous ne l'obtenons pas, et très souvent il s'est déjà écoulé deux ou trois ans depuis le début du processus. Nous faisons appel à des sources de financement à la fois privées et publiques, au Canada et à l'étranger. En général, les longs métrages en langue anglaise dépendent beaucoup du marché international si bien que, pour la plupart, nous devons intéresser le marché d'autres territoires que le nôtre. Nous signons tous les contrats. Nous assumons la responsabilité juridique du respect du contrat, que l'argent vienne de Téléfilm, des distributeurs ou de qui que ce soit d'autre.

Et c'est nous qui devons résoudre tous les problèmes du début jusqu'à la fin. Je dois dire que la majeure partie de ce travail n'est pas rémunérée. En tant que producteurs, nous pouvons prendre une option sur un livre ou créer un scénario. Nous levons des fonds. Tous les autres sont payés. Nous payons les scénaristes pour écrire le scénario. Nous payons les acteurs. Nous payons les réalisateurs. Nous payons l'équipe de tournage. Tous ceux qui participent à une production sont payés. En fait, la guild des écrivains ne nous reconnaît aucun droit sur le scénario à moins que ses auteurs n'aient été entièrement payés le premier jour de la production.

La seule personne qui n'est pas toujours payée, c'est le producteur, et c'est donc lui qui assume les risques. Dans les petites entreprises, nous investissons surtout notre travail. Nous levons les fonds que nous pouvons obtenir pour payer les autres participants. Il ne reste pas grand-chose pour les petites maisons de production. Et il faut bien dire que nous devons entreprendre plusieurs projets avant de réussir à en faire financer un.

Je veux donc simplement souligner que le capital de risque est assumé, à la fois sous forme de travail et d'argent, par le producteur qui n'est pas toujours sûr d'être payé. Lorsque le film est terminé, le producteur en possède les droits d'auteur et il est entièrement responsable de son exploitation commerciale en vendant des droits aux distributeurs du Canada et des autres territoires et en recrutant des agents pour le vendre à l'étranger. Nous restons responsables, pendant des années, de la comptabilité et des rapports financiers ainsi que de la distribution des fonds à tous les investisseurs. C'est une tâche très lourde.

M. Danny Iron (Foundry Films, Association canadienne de production de films et de télévision): J'ajouterais que lorsque les producteurs sont payés, c'est parfois seulement un an après l'achèvement du film. En raison des vicissitudes du préfinancement, certains montants d'argent sont retenus. Nous devons souvent couvrir une partie des crédits d'impôt avec l'argent qui nous revient, si bien que le producteur est généralement le dernier à se faire payer.

Lorsqu'un film sort sur le marché, son succès ne se traduit pas nécessairement par des gains financiers pour le producteur. Un film comme *Le violon rouge*, par exemple, a été un grand succès commercial, mais le producteur n'en a pas profité. La moitié de cet argent va aux exploitants de salles de cinéma. Ensuite, les distributeurs prélèvent leur part, récupèrent leurs dépenses et la garantie minimum qu'ils ont peut-être fournie. Sur le montant qui reste, le producteur doit rembourser Téléfilm et tous les autres capitaux investis. Par conséquent, un film dont les recettes brutes atteignent 4 ou 5 millions de dollars au Canada risque de ne rien rapporter au producteur. Nous assumons une bonne partie des risques, mais sans que cela ne nous rapporte grand-chose.

En raison de cette situation, les producteurs indépendants de longs métrages canadiens ne sont pas des gens riches. Vous avez peut-être l'impression que nous avons des entreprises prospères et stables, mais il n'en est rien. Nous vivons d'un projet à l'autre. Aucune de nos entreprises spécialisées dans les longs métrages ne dispose de capitaux importants. Notre situation est très précaire et nous avons donc beaucoup de difficulté à prendre de l'expansion et à acquérir des biens.

• (1605)

M. Robin Cass: Voilà l'essentiel du contexte que nous voulions vous présenter pour servir de point de départ à vos questions qui seront sans doute nombreuses. Je pense donc que nous garderons nos dernières observations pour la fin.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons commencer de ce côté-ci de la table.

Mme Bev Oda: Merci.

Bienvenue parmi nous et merci beaucoup d'être venus.

Je voudrais seulement quelques éclaircissements, car nous avons essayé de préciser certaines idées au fil de ces réunions. À propos de ce que j'ai dit tout à l'heure, monsieur Iron, nous avons entendu dire que vous étiez un des meilleurs producteurs du Canada, mais vous dites que vous allez d'un projet à l'autre. Vous n'avez pas de capitaux pour travailler de façon continue.

Je sais que les petites et moyennes entreprises émergentes ont leur place, mais nous devons également veiller à pouvoir avancer. Comment se rendre à la prochaine étape? Qu'est-ce qui nous retient de passer à l'étape suivante? Nous n'aurons jamais des entreprises aussi grandes et aussi nombreuses que celles des États-Unis, mais j'espère que nous pourrions en avoir plus qu'une ou deux.

J'ai une première question concernant les capitaux investis par Téléfilm. Quelle position Téléfilm exige-t-elle pour le recouvrement de sa participation financière?

M. Robin Cass: La première.

Mme Bev Oda: Par conséquent, l'agence gouvernementale veut récupérer son argent avant même les investisseurs privés?

M. Danny Iron: Je crois que c'est en même temps que l'investissement privé. Étant donné que l'investissement privé est si limité au Canada, j'aurais très peu d'exemples à vous citer.

Mme Bev Oda: C'est donc la même chose?

M. Danny Iron: Oui.

Mme Bev Oda: C'est la même chose que pour tout autre fonds privé comme le Fonds Harold Greenberg, etc.?

M. Danny Iron: Oui.

Mme Bev Oda: Pourrais-je savoir ce que vous en pensez? Il s'agit de voir si le gouvernement est là pour aider l'industrie ou pour gagner de l'argent.

Mme Alexandra Raffé: Cela pose tout un problème à cause de la position qui a toujours été celle de Téléfilm au sujet de la récupération des crédits d'impôt. Je dirigeais la Société de développement de l'industrie cinématographique de l'Ontario lorsque nous avons créé les crédits d'impôt de l'Ontario.

• (1610)

Mme Bev Oda: Voilà pourquoi j'ai gardé cette question pour vous.

Mme Alexandra Raffé: Oui. Nous avons eu un débat. Tout le financement provincial a pris fin. Nous avons réussi à faire valoir au gouvernement Harris qu'il fallait soutenir l'infrastructure. Les crédits d'impôt ont été jugés acceptables et nous sommes allés discuter avec Téléfilm. Nous avons été associés à Téléfilm pour un certain nombre de projets au cours des années.

Notre position était la même que celle de la FIDEC au Québec, à savoir qu'il s'agit de crédits d'impôt payés par la province qui visent à financer un certain nombre de choses dont l'infrastructure, la capitalisation des sociétés, la capacité d'entreprendre des projets sans avoir à aller demander de l'argent, chapeau bas, projet après projet, et la capacité d'embaucher du personnel et de prendre de l'expansion.

Néanmoins, Téléfilm a choisi... Il faut reconnaître que l'argent manque de façon générale et que la Société de développement de l'industrie cinématographique de l'Ontario était loin, à l'époque, d'avoir autant d'influence que la FIDEC. La FIDEC a réussi à obtenir une position préférentielle pour la récupération des crédits d'impôt au Québec, ce qui a été une merveilleuse chose pour les producteurs québécois, et tant mieux pour eux. Nous n'avons pas pu l'obtenir en Ontario ou dans les autres provinces anglophones.

Ces dernières années, comme les ressources de Téléfilm ont été de plus en plus mises à contribution, les entreprises de production se sont retrouvées en concurrence avec Téléfilm pour la récupération des crédits d'impôt, mais nous n'étions pas vraiment en mesure de négocier étant donné que si Téléfilm ne nous donnait pas d'argent nous ne pouvions rien faire. C'est la raison pour laquelle nous arrivons nettement derrière pour ce qui est de récupérer nos crédits d'impôt et nous ne sommes pas nécessairement sur un pied d'égalité avec les investisseurs privés ou Téléfilm pour ce qui est de récupérer notre investissement.

Il y a donc un coût énorme à assumer avant que nous ne commençons à récupérer cet argent.

Mme Bev Oda: Je crois que Téléfilm ne recouvre qu'une fraction de tous les capitaux qu'elle a investis.

Mme Alexandra Raffé: Cela dépend des projets. Je continue d'envoyer à Téléfilm les recettes d'un projet, mais pas...

Mme Bev Oda: Mais si vous prenez les millions de dollars que Téléfilm a investis par l'entremise de son fonds de participation au capital et si vous prenez le rendement...

Mme Alexandra Raffé: En effet, ce n'est pas énorme, mais Téléfilm n'a pas toujours cherché à obtenir un rendement sur son investissement. Le rendement est très difficile à évaluer parce que ce n'est pas toujours sur cette base que Téléfilm a investi.

Mme Bev Oda: Mais Téléfilm joue le même rôle que n'importe quel autre investisseur privé avec son fonds de participation au capital.

Mme Alexandra Raffé: Oui, et nous croyons que Téléfilm devrait nous laisser récupérer les crédits d'impôt. Il serait sans doute avantageux pour Téléfilm, et en tout cas pour les producteurs, qu'après la vie utile d'une production, disons cinq ans pour un long métrage, les producteurs puissent récupérer les crédits d'impôt.

Le peu d'argent qui reste encore à rentrer est extrêmement utile pour les producteurs, mais coûte sans doute très cher à administrer pour Téléfilm. Les rapports que nous devons faire nous compliquent la vie. Je continue à faire des rapports pour des films que j'ai produits il y a 17 ans.

Mme Bev Oda: L'argent que Téléfilm récupère est-il réinvesti dans de nouveaux projets?

Mme Alexandra Raffé: Oui.

Mme Bev Oda: Par conséquent, le capital dont dispose Téléfilm augmente?

Mme Alexandra Raffé: Oui et cet argent retourne dans le système.

Mme Bev Oda: Vous en avez la certitude? Vous avez pu vérifier?

Mme Alexandra Raffé: Nous ne pouvons pas le vérifier dans chaque cas. Nous savons que Téléfilm récupère chaque année des recettes de 5 ou 6 millions de dollars qui retournent dans les divers fonds. Je ne sais pas si cet argent est réattribué à 100 p. 100 ou non. Je l'ignore.

Mme Bev Oda: Par conséquent, à moins que le gouvernement n'ait réduit les crédits de Téléfilm, le budget de l'année suivante devrait augmenter de 5 millions de dollars...

Mme Alexandra Raffé: Je crois que Téléfilm a tendance à dépenser cet argent au fur et à mesure qu'elle le reçoit.

Mme Bev Oda: Très bien, mais en principe, c'est ce qui doit se passer afin que cet argent n'aille pas ailleurs.

Mme Alexandra Raffé: C'est ce que je crois, en effet.

Mme Bev Oda: Quand on dit que le gouvernement soutient l'industrie par l'entremise de Téléfilm à raison de tel ou tel montant, est-il vrai qu'il la soutient vraiment s'il traite cet argent comme un investissement privé? Autrement dit, nous utilisons l'argent du gouvernement pour investir dans l'industrie et nous prenons les mêmes risques que tout autre investisseur privé.

Mme Alexandra Raffé: Non. Il ne fait aucun doute que le gouvernement soutient les projets de façon absolue et explicite en établissant des vrais chèques.

Mme Bev Oda: Je veux parler de sa participation au capital et de sa position de récupération.

Mme Alexandra Raffé: En tant qu'investisseur, il permet de réaliser des projets.

Mme Bev Oda: Je ne dis pas le contraire, mais je veux savoir si, à votre avis, la participation de Téléfilm devrait être traitée de la même façon que celle de tout autre investisseur privé.

Mme Alexandra Raffé: Non, bien entendu.

Mme Bev Oda: Bien entendu et voilà pourquoi je veux vous donner l'occasion de...

M. Danny Iron: Oui, et sa politique de récupération est de plus en plus agressive.

Mme Alexandra Raffé: Et de plus en plus rigide. Et de moins en moins négociable.

Une des difficultés auxquelles nous sommes confrontés, surtout en ce qui concerne la position de Téléfilm au sujet des coproductions internationales ou des productions pour lesquelles une bonne partie des capitaux provient de l'étranger...normalement, dans un marché totalement ouvert, si un investisseur investit 1 million de dollars dans la distribution d'un film aux États-Unis, il peut s'attendre à récupérer son million en premier sans que cela ne pose le moindre problème et il est donc incompréhensible...

Certains marchés sont tombés à l'eau parce que les partenaires européens ne pouvaient pas comprendre qu'il puisse y avoir d'autres règles que celles qui s'appliquent partout ailleurs.

La rigidité de cette politique et la nécessité, pour Téléfilm, de récupérer son argent en priorité pour des raisons personnelles et autres empêchent parfois d'assurer le financement optimal d'une production.

• (1615)

Mme Bev Oda: Je sais que cela devient très technique, mais je voulais être certaine que nous comprenions la véritable nature du soutien de Téléfilm. Elle fournit de l'argent pour répondre aux besoins, mais il y a aussi un tas de petits détails à considérer qui vont de pair avec l'appui culturel que le gouvernement dit accorder à cette industrie.

Nous pouvons dire que Téléfilm est une grande institution, ce que je reconnais, mais je me rends compte, de plus en plus, que lorsqu'elle négocie, c'est de moins en moins l'impression qu'elle donne.

Mme Alexandra Raffé: Il y a un conflit entre le concept de l'investisseur culturel...

Mme Bev Oda: Exactement. Tout est là.

Mme Alexandra Raffé: Cela varie, car les décisions sont prises sur des bases culturelles et non pas financières, mais le producteur négocie sur des bases financières. Tout cela reste un peu flou.

Mme Bev Oda: C'est ce qui désole...

La présidente: Désolée, mais il ne reste plus de temps.

Madame Sarmite.

L'hon. Sarmite Bulte: Je vais continuer sur le sujet des crédits d'impôt. Les représentants de Téléfilm sont venus nous voir. Ils nous ont dit que s'ils devaient inclure le crédit d'impôt de l'Ontario dans le financement au lieu de réinvestir les économies dans le projet, c'était à cause des lignes directrices du Conseil du Trésor. Dites-moi si je me trompe, Alexandra, mais vous venez de dire que la situation était différente au Québec. Dans ce cas, il ne s'agit pas nécessairement des lignes directrices du Conseil du Trésor, à moins qu'il y ait une exception.

Mme Alexandra Raffé: Je ne comprends pas comment le Conseil du Trésor pourrait avoir des directives qui touchent l'utilisation de l'argent du gouvernement de l'Ontario.

L'hon. Sarmite Bulte: Cela ne visait pas précisément le gouvernement ontarien, mais le fait que tout argent provenant du gouvernement doit entrer en ligne de compte. Lorsque le financement a été organisé, au lieu de vous permettre de conserver le crédit d'impôt, on a décidé de le récupérer. C'est ce que prévoient les lignes directrices du Conseil du Trésor et cela n'avait rien à voir avec les provinces.

Mme Alexandra Raffé: Premièrement, c'est vrai en ce qui concerne le crédit d'impôt au Québec.

Deuxièmement, pendant toutes ces années où nous avons harcelé Téléfilm au sujet de cette question, personne ne nous a jamais dit que c'est le Conseil du Trésor qui l'obligeait à agir ainsi.

M. Danny Iron: Nous ne pouvons pas inclure les crédits d'impôt pour le financement du film, mais nous sommes autorisés à récupérer ces crédits d'impôt sur les recettes du film.

L'hon. Sarmite Bulte: Je parle du financement.

M. Danny Iron: C'est peut-être vrai pour le crédit d'impôt fédéral, mais pas pour le crédit d'impôt provincial.

Mme Alexandra Raffé: C'est peut-être vrai pour le fédéral, oui, mais certainement pas pour le provincial.

L'hon. Sarmite Bulte: Nous parlons du crédit d'impôt fédéral.

Mme Bev Oda: C'est quand votre crédit d'impôt se base sur le coût de la production...

Mme Alexandra Raffé: La réduction.

L'hon. Sarmite Bulte: Oui, mais c'est la même chose au Québec. D'après ce que j'ai compris, la réduction n'était pas administrée par Téléfilm, mais assujettie aux lignes directrices du Conseil du Trésor. Par conséquent, si nous voulons apporter un changement, ce sont les lignes directrices du Conseil du Trésor qu'il faudrait modifier.

Mme Alexandra Raffé: Cela se rapporte au montant du crédit d'impôt auquel on a droit. Ce n'est pas la même chose que la politique de Téléfilm quant à savoir si ces crédits d'impôt doivent être inclus ou non dans le financement.

L'hon. Sarmite Bulte: Lorsque j'ai rencontré le sous-ministre de l'Ontario, l'argument qu'il a invoqué pour ne pas augmenter les crédits d'impôt étaient que le fédéral les soustrayait. À quoi servirait-il alors de les augmenter?

Mme Alexandra Raffé: L'argument invoqué est que chaque fois que le crédit d'impôt augmente au niveau provincial, le financement fédéral semble légèrement diminuer pour des raisons mystérieuses.

Je vous demande 100 \$ et je vais obtenir 20 \$ de crédit d'impôt de l'Ontario. Si vous apprenez que je vais toucher 30 \$, vous ne me donnerez plus 70 \$, mais 60 \$. C'est un jeu.

L'hon. Sarmite Bulte: En ce qui concerne les prises de décisions, qui décide pour Téléfilm et qui décide des projets à financer? Pourriez-vous nous en parler? Certains ont dit que les décisions de Téléfilm étaient prises par les bureaucrates plutôt que par des gens expérimentés de l'industrie.

• (1620)

Mme Alexandra Raffé: Il y a toujours eu, à Téléfilm, des gens venant de l'industrie. En tant qu'association de producteurs, les décisions prises par Téléfilm ces derniers temps nous ont posé de nombreux problèmes. Nous avons essayé de mieux comprendre les ramifications. Cela nous a causé beaucoup de difficultés. Nous croyons que Téléfilm est en train d'apporter des changements. Wayne Clarkson a déjà dirigé la Société de développement de l'industrie cinématographique de l'Ontario. Cela fait longtemps qu'il travaille dans le milieu du cinéma et la plupart d'entre nous le connaissons depuis 20 ans. Nous espérons que nous travaillerons avec nos collègues de la distribution et de la production pour voir s'il est possible d'apporter certains changements.

Une des difficultés dont nous avons parlé entre nous concerne le niveau des subventions accordées par Téléfilm, ou l'ensemble des structures de soutien à l'industrie cinématographique canadienne. Nous avons des subventions parce que nous croyons dans la culture et dans l'expression canadiennes. Nous croyons qu'il devrait y avoir un cinéma canadien. Ce cinéma pourrait disparaître en une nanoseconde à cause de nos voisins américains, à moins que nous ne fassions des efforts à tous les niveaux de l'industrie et du gouvernement pour le soutenir.

Le problème c'est que nous avons un consommateur qui ne bénéficie d'aucune subvention et qui, le vendredi, ouvre son Globe and Mail pour repérer le film qu'il veut aller voir. Si nos films ne sont pas dans la course et ne sont pas intéressants, personne n'ira acheter un billet.

M. Robin Cass: Cela donne le diagramme que vous avez vu hier.

Mme Alexandra Raffé: Oui, cela donne le diagramme du syndicat des acteurs, que vous avez vu hier.

Étant donné que la transaction dont dépend le succès d'un film est une transaction faite par un consommateur que nous ne pouvons pas forcer ou subventionner, car elle est entièrement volontaire, il est très important de tenir compte de cet objectif, à partir du moment où on décide de financer ou non un film.

Cela dit, je ne sais pas si nous sommes convaincus qu'il s'agit d'un facteur. On se sert de toutes sortes de grilles et de transparents pour essayer de définir la culture au moyen d'une série de points, mais je ne suis pas sûre que cela permette vraiment de produire un film qui comportera les meilleurs éléments et d'amener les exploitants qui ont parlé aujourd'hui à dire : « Vous avez investi des capitaux de risque dans ce film et vous avez passé quatre ans à vous démener pour le faire, vous avez réussi à convaincre suffisamment de gens, Téléfilm ou d'autres investisseurs, alors voyons maintenant si nous sommes prêts à risquer de l'argent pour le commercialiser ou le projeter dans nos salles ». C'est purement commercial. Il n'y a pas de subvention. Les exploitants ne recevront aucun remerciement pour avoir investi à perte dans un film canadien. Ils n'investiront que si c'est une bonne décision du point de vue commercial.

J'ai l'impression qu'il n'y a pas de lien entre la prise de décision, l'ensemble d'ingrédients que nous soumettons aux décideurs et la pertinence des exigences. Comme toujours, Téléfilm nous dit : « Amenez un distributeur avec vous et soumettez-nous un plan de commercialisation » ce qui tend à normaliser ce qui n'est pas vraiment normalisable. Comment savoir quel sera votre plan de commercialisation si vous êtes là pour vendre un scénario portant trois noms? Nous définirons le plan de commercialisation une fois que nous aurons vu le film et que nous pourrions dire : « Ce n'est pas ce que nous pensions ou ce n'est pas tout à fait ce que nous avions à l'esprit! »

L'hon. Sarmite Bulte: Nous avons entendu dire qu'il y avait un problème au niveau de la distribution ou de l'exploitation et que les gens ne savaient pas où aller voir ces films. Comment pouvons-nous les faire connaître? Quel rôle le gouvernement peut-il jouer pour faciliter la promotion de vos films, leur mise en marché, pour s'assurer que...? Quand je demande aux élèves de 11^e année de Humberside : « Nommez-moi un film canadien », on me répond : « Où dois-je aller pour en voir un? »

M. Danny Iron: Je crois que la plupart des politiques actuellement en place sont discrètes. Les gens veulent une politique à l'égard de l'exploitation, une politique selon laquelle Téléfilm décide quels films financer, et une politique distincte pour la distribution. Néanmoins, l'industrie comporte trois éléments : la production, la distribution et l'exploitation. Peut-être faudrait-il plutôt une politique tenant compte du fait que ces trois éléments forment un tout.

• (1625)

L'hon. Sarmite Bulte: Ce que Cineplex Galaxy a notamment déclaré c'est qu'au Québec les cinéastes, les studios et les exploitants ont uni leurs forces pour créer, commercialiser et distribuer des films spécialement dirigés vers leur auditoire.

Pourriez-vous en faire autant?

M. Robin Cass: J'aimerais répondre à cette question.

L'hon. Sarmite Bulte: Très bien.

M. Robin Cass: Je suis depuis longtemps d'avis que dans notre industrie, des stations de radio à tous les producteurs et tous ceux qui participent à la création des films, en passant par tous les autres médias, nous n'avons pas de plan cohérent. Danny a parfaitement raison de dire que les politiques sont beaucoup trop discrètes; on ne cherche pas suffisamment à faire le joint entre les mécanismes de financement, les médias, mais d'abord et avant tout, les jeunes.

Nous sommes constamment à l'écoute du Québec. Nous avons des liens très solides avec cette province et je connais très bien la culture québécoise et les raisons pour lesquelles cela marche bien. Un de

mes amis me l'a expliqué un jour en me disant : « Nous sommes une société parce que nous avons des journaux à potins, mais ce n'est pas parce que vous n'avez pas de journaux à potins que vous n'êtes pas une culture ». J'étais horrifié qu'il me dise une chose pareille, mais j'y ai réfléchi et je pense qu'il avait raison, car au Québec les gens grandissent au sein d'une culture particulière. Ils aiment l'art aussi bien dans ses formes les plus nobles que ses formes les plus vulgaires, mais cela fait partie d'un tout. En raison de notre géographie et de notre proximité des États-Unis, nous n'avons pas cet avantage et nous n'avons jamais cherché à l'exploiter.

Si nous cherchions vraiment à établir un plan pour les deux prochaines générations de jeunes Canadiens afin de les rejoindre pendant qu'ils sont jeunes pour bien leur faire comprendre qui sont nos créateurs et nos talents, ils sauront qu'ils ont des choix en plus des produits destinés au marché de masse dont ils sont inondés. Je pense que ce serait un bon point de départ. Il serait merveilleux que le ministère du Patrimoine s'en occupe, car c'est une question d'identité nationale très importante qui peut être abordée de façon très pratique.

Mme Alexandra Raffé: Je voudrais aborder cette question sans nier aucunement le succès de certains films québécois que nous avons tous visionnés et qui sont magnifiques. Nous avons accompli beaucoup de travail. Je crois que les prochains témoins vous en diront un peu plus et qu'ils sont parfaitement qualifiés pour le faire.

Nous avons fait des analyses de marché et essayé de résoudre le problème du vedettariat local, mais il est beaucoup plus facile de rejoindre le marché du Québec avec un montant d'argent donné. Nous avons trouvé des statistiques confirmant qu'il y a moins de concurrence, moins de films américains et moins de films étrangers au Québec. Il y a la barrière de la langue. L'industrie peut accéder au marché local de façon très ciblée.

D'un autre côté, nous devons nous battre pour nous tailler une place dans les émissions-débat que nous regardons tous. Quand vous ouvrez la télévision ou achetez des magazines, vous pouvez voir que la concurrence est américaine. Le coût de la campagne publicitaire qu'il faudrait lancer pour rejoindre les spectateurs au Canada anglais et au Québec n'a rien de comparable.

Une autre des recommandations de l'ACPFT est que nous devons nous réjouir du succès de l'industrie cinématographique québécoise en espérant qu'elle continuera de prospérer, mais qu'il faudrait complètement dissocier les politiques, les pratiques et les hypothèses à l'égard du Québec et du Canada anglais en ce qui concerne l'aide fédérale. Nous devons emprunter les pratiques exemplaires du Québec s'il est possible de les appliquer. Cette province compte d'excellents distributeurs et des cinéastes extraordinaires.

Les réalités du marché anglophone sont très différentes. Il faut que nous puissions discuter avec Téléfilm Canada et tous ceux qui ont voix au chapitre. Il faudrait adopter une approche entièrement différente. Téléfilm devrait peut-être accorder un soutien ciblé à la commercialisation dans le Canada anglais. Elle donnerait simplement de l'argent à des gens qui iront de l'avant de toute façon.

Au Québec, nous n'avons jamais dit qu'il fallait laisser les Québécois travailler avec Téléfilm, ce qu'ils font très bien, pour établir des politiques et des pratiques adaptées à cet environnement et à ce marché. Il faut discuter sans se dire que si Téléfilm nous accorde ceci ou cela, les Québécois vont avoir... Oublions tout cela. Il y a deux familles différentes dans la même maison.

M. Danny Iron: Si vous lancez une campagne nationale pour un film en langue anglaise, vous devez publier des annonces dans les journaux de cinq à 10 villes différentes plutôt que dans un ou deux journaux du Québec. Le coût est beaucoup plus élevé.

L'hon. Sarmite Bulte: J'aimerais vous poser une question qui a été soulevée au cours de nos audiences à Winnipeg. C'est au sujet de la politique canadienne relative aux longs métrages en ce qui concerne le contenu canadien. Une des recommandations consistait à apporter des changements au... On nous a dit que l'ACPFT travaillait à la révision complète des lignes directrices sur le contenu canadien. Pouvez-vous nous dire où en est ce projet?

• (1630)

M. Robin Cass: Nous y travaillons. En fait, c'est le BCPAC qui y travaille. On déploie actuellement de gros efforts pour réviser ces directives et définir le contenu canadien.

Nous avons répondu au premier document publié, qui essayait d'être très précis, qu'il faut une politique plus souple. Par exemple, les films font maintenant largement appel à l'imagerie informatisée, même s'il ne s'agit pas de dessins animés, mais les gens qui ont mis au point les logiciels et travaillent avec les vieilles caméras ne comptent pas dans le contenu canadien.

Ou bien il faut laisser la politique telle qu'elle est, car nous y sommes tous habitués, ou bien il faut la mettre sérieusement à jour pour tenir compte de la façon dont les films sont réalisés de nos jours.

Je ne sais pas où en est ce projet, mais c'est le BCPAC qui s'en occupe.

M. Danny Iron: Nous répondons à cela que les règles qui sont proposées sont un peu trop générales. Dans leur désir de protéger la propriété et le contrôle canadiens, ils se sont aventurés sur le marché où ils interdisent des choses que l'on fait normalement telles que l'inscription au générique d'un protecteur délégué étranger ou certains accords de distribution d'une durée de 25 ans. En raison de ces règles, le BCPAC rejetterait des films pourtant authentiquement canadiens.

M. Robin Cass: Le marché évolue très rapidement. Il semble se renouveler tous les deux ans. Il est extrêmement important d'être le plus rapide possible. Nous devons chercher des moyens de faire évoluer Téléfilm et les autres organismes afin que les décisions puissent être prises rapidement de façon à s'aligner avec les nouvelles réalités.

Par exemple, je devais négocier une question concernant notre dernier film, mais je n'avais pas réussi à obtenir un rendez-vous chez Téléfilm cette semaine-là. C'était une question de recrutement et je ne pouvais pas attendre une ou deux semaines de plus. J'ai dû prendre une décision que j'aurais préféré ne pas prendre avant d'avoir négocié. Je ne pouvais pas me permettre d'attendre deux semaines. Vous êtes obligé de décider rapidement en pareil cas.

M. Danny Iron: Pour le moment, je travaille à un film pour la télévision, mais nous avons conclu une entente de distribution avec un distributeur étranger parce qu'il n'y a pas vraiment d'agences canadienne qui s'occupent des ventes à l'étranger. Un certain nombre des clauses de cette entente de distribution m'empêcheront de

répondre aux critères du BCPAC et comme les dispositions du Bureau concernant le recrutement ne correspondront jamais aux exigences de Téléfilm, nous allons devoir trouver un autre distributeur. Peut-être que nous pourrions finir par obtenir un résultat positif, mais cela n'en vaut pas la peine, car cela prendrait plus de temps qu'il n'en faudra pour faire le film.

L'hon. Sarmite Bulte: Le Fonds du long métrage du Canada comprend un volet production et un volet performance. Ce fonds est-il toujours aussi pertinent qu'il y a cinq ans? Faudrait-il le modifier?

Mme Alexandra Raffé: À notre avis, c'est un concept extrêmement pertinent. Mais je pense que nous sommes absolument convaincus—ce qui me ramène à ce que j'ai dit quant à la nécessité d'avoir des règles entièrement différentes pour le côté anglophone et le côté francophone—qu'un film qui remporte un grand succès sur le marché anglophone devrait être récompensé par une enveloppe bien garnie qui permettra au producteur de répéter ce succès. Il y a de nombreux problèmes de méthodologie et autres. Je ne sais pas si ce mécanisme fonctionne particulièrement bien au Canada anglais pour la moment, mais nous sommes tout à fait pour ce concept; il suffit de voir comment l'appliquer et comment réviser le processus pour qu'il fonctionne mieux.

L'hon. Sarmite Bulte: Si vous réfléchissez à la façon de l'améliorer, pourriez-vous nous le faire savoir et nous fournir des détails par écrit?

Mme Alexandra Raffé: Oui.

La présidente: Merci.

Madame Oda, je vais vous accorder quelques minutes, après quoi nous reviendrons de ce côté-là et j'accorderai un peu plus de temps à M. Simms et M. Silva.

Mme Bev Oda: Comme vous le savez, nous pourrions discuter pendant des heures, mais il y a une question que je voudrais vous poser. Je sais qu'il y a des éléments fondamentaux à réunir pour produire une émission, un long métrage, etc. Les scénaristes nous ont appris quelque chose aujourd'hui. Je sais que l'on recherche des gens très créatifs, etc., mais je crois que c'est également un travail d'équipe et que vous devez constituer votre équipe. Il est rassurant pour les producteurs de travailler avec un scénariste expérimenté. Néanmoins, vous pouvez choisir parfois, pour une raison ou pour une autre, d'engager une personne inexpérimentée.

Ce que j'essaie de vous dire...vous avez besoin d'un financement, vous avez certainement besoin d'un soutien, mais quand vous avez ces différentes conditions à remplir, que vous devez atteindre un certain nombre de points et remplir toutes sortes d'autres exigences, cela détruit toute la créativité. Cela démolit l'équipe. Vous constituez une équipe, parfois pour satisfaire aux exigences d'un organisme qui va vous financer—mais cela peut même vous forcer à modifier vos idées et votre créativité pour obtenir l'argent dont vous avez besoin.

Parfois, dans le domaine de la radiodiffusion—et je l'ai constaté dans celui de la télévision—ce que vous produisez est le fruit des règles en vigueur plutôt que celui de bonnes idées.

•(1635)

M. Robin Cass: C'est parfois vrai. On emploie souvent l'expression « Euro-pouding », sur le marché international du long métrage pour désigner les films produits par trois ou quatre pays européens différents qui ont regroupé leurs ressources limitées. Cela donne parfois un Euro-pouding qui est ni chair ni poisson. Le film est joué par des acteurs dont ce n'est, de toute évidence, pas la langue maternelle et qui sont là parce que leur participation a validé la contribution du pays A. Il obtient donc que son acteur favori joue dans le film, qui devient une sorte de bouillie informe.

Mme Bev Oda: Mais monsieur Cass, je vous dis que cela arrive même chez nous, au Canada...

M. Robin Cass: Oui, cela arrive aussi chez nous.

Mme Bev Oda: ...lorsqu'on vous demande de déménager votre film d'une province à une autre parce que le quota pour les Prairies n'est pas encore atteint.

M. Robin Cass: Oui. C'est ce que nous appelons la « production carte postale ».

Mme Bev Oda: Exactement. Il y a des choses de ce genre.

M. Danny Iron: Ou c'est aussi un problème d'argent. Je veux dire qu'il est parfois plus difficile de produire un film en Ontario que dans une autre province.

M. Robin Cass: Mon dernier film se basait sur un roman de Barbara Gowdy dont le cadre se situait à Don Mills. Il aurait dû être tourné à Don Mills, mais comme la Saskatchewan a pu nous accorder près de 700 000 \$ en crédits d'impôt contre les 230 000 \$ ou 240 000 \$ que nous pouvions espérer de l'Ontario, la décision n'a pas été difficile à prendre, car il me manquait un demi-million de dollars dans mon budget à la suite d'autres choses qui s'étaient produites.

Pour ce qui est de notre créativité, nous avons eu beaucoup de chance dans ce cas-là. Nous avons trouvé là-bas certains éléments qui ont contribué au succès du film et que nous n'aurions jamais pu trouver ailleurs. Cela peut donc avoir des conséquences positives.

Comme on l'a déjà dit, il faut être rapide. Il faut savoir sauter rapidement sur l'occasion et compter un peu sur sa chance. Pour la plupart des longs métrages, il y a généralement un moment où il est possible de les réaliser et il faut savoir le saisir. Si vous ne le faites pas—et le moment ne sera jamais parfait—vous risquez de rater l'occasion.

Mme Bev Oda: Me permettez-vous de faire une observation? Je suppose qu'au terme de ces semaines d'examen et de réunions nous voudrions faire en sorte que ces occasions soient plus fréquentes et plus certaines. Comment pouvons-nous le faire? Si vous avez une bonne idée, vous constituez une équipe et vous devez ensuite remplir tous ces papiers, le formulaire de demande et rencontrer quelqu'un qui vous dira : « Pourquoi ne pas faire le tournage à tel endroit ou faire ceci ou cela? » Vous devez compromettre votre créativité et votre équipe pour satisfaire à un système de points. Nous essayons de vous faire comprendre que c'est le bon moment pour essayer de rendre ces occasions plus fréquentes.

Mme Alexandra Raffé: À une certaine époque, les fonds avaient à répondre à une demande moins importante. C'était il y a très longtemps, quand je me suis lancée dans ce domaine, il y a 17 ou 18 ans et qu'il y avait toute une série de fonds dans l'ensemble du pays. Téléfilm avait de l'argent. Il y avait un abri fiscal. Les provinces avaient de l'argent. Tout cela était plus limité et beaucoup plus immédiat, mais on s'efforçait de relier ensemble tous ces éléments. Tout le monde travaillait en collaboration très étroite, mais

au cours des années 90, l'argent est devenu plus rare et c'est alors que divers fonds avec un mandat bien spécifique ont fait surface. Ils visaient à diriger davantage de productions vers telle ou telle province ou il s'agissait de fonds créés à la suite de fusions et d'acquisitions pour favoriser l'investissement dans des films canadiens ou la télévision canadienne. Nous nous sommes retrouvés tout à coup avec je ne sais combien de petites enveloppes discrètes qui avaient toutes un mandat légèrement différent.

Si à la suite de tout cela les organismes fédéraux... et il y a un certain nombre d'organismes fédéraux différents qui jouent un rôle dans le secteur du long métrage, en même temps que dans celui de la télévision à plusieurs égards. Si tous les intervenants, toutes les agences fédérales, pouvaient commencer à travailler ensemble en ayant les mêmes exigences et les mêmes attentes, y compris en ce qui concerne les crédits d'impôts... afin qu'il n'y ait pas de conflit entre les règles syndicales et les crédits d'impôt, ce que les crédits d'impôt autorisent et ce que Téléfilm autorise et que le BCPAC n'autorise pas, les améliorations au niveau du traitement... Cette voix unique pourrait travailler avec les provinces pour recréer un ensemble de mécanismes qui couvriraient le pays d'est en ouest au lieu d'accorder un peu d'argent ici et là—si j'enlève un peu ici et vous donne un peu de capitaux et divise ce montant par l'argent que vous avez investi au départ et si j'engage un acteur de la Saskatchewan, je pense que cela marchera.

J'ai vu ma profession, qui était un milieu très créatif où il y avait un nombre limité d'organismes à qui s'adresser pour financer une production... et qui collaboraient avec vous pendant toute la phase de développement si bien que vous sachiez si vous n'aviez rien à espérer ou si vous pourriez décrocher un financement avant longtemps.

Les choses sont maintenant plus compliquées. Je ne suis pas naïve ou d'un optimisme débordant. C'est plus compliqué maintenant, mais nous semblons vouloir raccorder ensemble des éléments qui ont des mandats opposés... et c'est à moi de livrer la marchandise sur le plan financier et créatif. Je n'ai jamais eu à remplir autant de paperasse.

Notre industrie assassine des forêts entières. C'est terrible pour les films, car il y a tellement d'organismes différents qui ont tous un mandat légèrement différent. S'ils pouvaient s'entendre pour fusionner leurs mandats, pour que Téléfilm cède un peu du sien, les autres cèdent un peu du leur en demandant à CBC de faire sa part... si tout le monde essayait, tous ceux sur qui vous exercez un contrôle au niveau fédéral, et si vous disiez qu'il n'y aura plus qu'une seule et même politique pour le long métrage sur laquelle devront s'aligner les pratiques et les mandats de tous ces organismes concurrents, vous pourriez constater que les fonds, qui seront renouvelés, nous l'espérons vivement, pourraient être accordés sans que ce soit nécessairement... Nous voudrions également plus d'argent et je ne vais donc pas me montrer naïve à ce sujet. Mais on pourrait multiplier l'efficacité de cet argent en unifiant tout cela. Ce serait plus simple, il y aurait moins d'avocats, moins de comptables, moins de frais bancaires, moins d'intérêts à payer.

•(1640)

M. Danny Iron: C'est également une question dont discutent les différentes sources de financement. Si vous allez voir Téléfilm avec une solide entente de distribution pour le Canada, un engagement ferme du Fonds Harold Greenberg, une importante participation au capital de la part de TMN, cela ne vous aidera pas nécessairement à obtenir l'acceptation de Téléfilm. Par conséquent, certaines sources de financement de l'industrie et Téléfilm ne sont pas sur la même longueur d'onde. C'est très imprévisible.

Mme Alexandra Raffé: C'est très imprévisible.

La présidente: Merci.

Je sais que M. Simms a des questions à poser, après quoi nous passerons à nos prochains témoins.

Madame Raffé, vous avez très bien exprimé l'opinion qui était la mienne—et qui l'est encore—lorsque nous avons entamé nos audiences sur ce sujet, à savoir qu'il y a un trop grand nombre d'éléments. S'accordent-ils tous ensemble comme ils le devraient?

Merci.

L'hon. Sarmite Bulte: Madame la présidente, juste avant que ce soit au tour de M. Simms, je voudrais vous dire, madame Raffé, qu'en ce qui concerne la façon dont un projet est préparé et financé, nous avons demandé au ministère de nous indiquer à quoi un financement ressemblerait, simplement pour voir...

Si vous pouviez juste nous donner un exemple et l'envoyer au greffier, nous aurions une petite idée des différents documents que vous devez réunir. Cet exemple peut être entièrement fictif; nous ne vous demandons pas de nous divulguer des renseignements commerciaux. Mais dites-nous simplement quelles sont les différentes formalités que vous devez remplir.

Mme Alexandra Raffé: Nous vous enverrons deux ou trois exemples différents en indiquant quels sont les problèmes que soulèvent les exigences.

L'hon. Sarmite Bulte: Parfait.

La présidente: Merci. Cela nous sera très utile.

Monsieur Simms.

M. Scott Simms: Merci, madame la présidente.

C'était une excellente présentation, très intéressante, Robin. J'apprécie de vous rencontrer de nouveau.

Je voudrais poser une question sur le recouvrement des coûts. Donnez-nous une idée des frais que vous devez faire pour récupérer votre argent. Vous avez parlé d'avocats, de comptables et de ce genre de choses.

•(1645)

M. Robin Cass: Je ne sais pas si cela s'applique entièrement au Canada ou non, mais aux États-Unis, on considère qu'un film doit rapporter quatre ou cinq fois le coût du négatif, c'est-à-dire le coût de production du film, pour réaliser un profit. Bien entendu, cela dépend également des sommes dépensées pour la publicité.

Lorsque le premier dollar de recettes au guichet est coupé en deux et que l'exploitant prend sa moitié et qu'ensuite le distributeur et l'agent des ventes prennent leur part sur la moitié restante...ils sont les premiers à se servir pour leurs commissions et leurs frais—et cela avant les investisseurs, les producteurs et tous les autres. Il faut alors attendre longtemps pour obtenir le dollar avec lequel on commencera à rembourser les véritables parties prenantes, sans parler de...

M. Scott Simms: Quelles ont vos sources gouvernementales?

M. Robin Cass: Les parties prenantes sont les sources gouvernementales. En fait, elles se situent loin derrière les exploitants, les distributeurs et les agents des ventes.

M. Scott Simms: J'ai l'impression que vous devez encore dépenser pour rentrer dans vos frais, si j'ai bien compris.

Ce n'est pas nécessairement une question, mais je voudrais revenir sur une chose que vous avez dite tout à l'heure et sur laquelle je suis entièrement d'accord. Nous en avons discuté ici à plusieurs reprises. Il s'agit du vedettariat dont nous avons parlé à propos du Québec et du reste, et je pourrais utiliser mon propre exemple.

Dans mon ancienne carrière, je présentais la météo à la télévision et j'étais une sorte de célébrité, je suppose...

Mme Bev Oda: C'était une star.

M. Scott Simms: Merci. Pas tout à fait, mais j'y arrive.

Nous étions à Montréal et nous avions les deux réseaux. Nous avions le réseau francophone, MétéoMédia, et le Weather Network. Un de mes amis présentait la météo l'après-midi, mais en français pendant qu'en même temps je la présentais en anglais. Quand nous sortions ensemble, les gens le reconnaissaient et venaient lui parler. J'étais un simple accompagnateur.

Je m'y suis habitué sans difficulté, mais cela m'a fait comprendre... Ma première impression a été que, comme la plupart des gens dans cette ville parlaient le français, c'est lui qu'ils regardaient plutôt que moi, ce qui était normal. Toutefois, avec le temps, je me suis rendu compte que ce n'était pas la seule raison, car lorsque quelqu'un voulait connaître les prédictions météo à n'importe quelle heure de la journée, c'était à lui qu'on s'adressait. En ce qui me concerne, à n'importe quel moment de l'après-midi, j'étais en concurrence avec CNN; je devais concurrencer tous les grands réseaux, les trois grands réseaux de nouvelles des États-Unis, en plus des réseaux canadiens. J'avais donc à peu près sept concurrents.

C'est là un exemple.

Un autre exemple c'est quand nous avons décidé de faire une émission matinale, c'est-à-dire une émission d'information. C'est le matin que vous obtenez la majeure partie de votre cote d'écoute. Nous nous sommes rendu compte qu'il était essentiel de nous adresser au marché local. Le marché du Québec avait une émission locale diffusée à partir de Montréal. Pour reproduire ce succès, nous avons dû dépenser dix fois plus, je crois, simplement pour doubler nos revenus, parce que nous sommes éparpillés dans l'ensemble du pays.

Je suis entièrement d'accord pour dire que nous devons adopter une façon de faire différente. J'aimerais que M. Lemay soit là, car il a fait allusion au fait que nous devrions appliquer l'exemple du Québec au reste du Canada. Mais cela ne peut pas marcher, car les montants à déboursier sont beaucoup plus importants qu'ils ne le seraient dans un marché bien ciblé.

Je crois que c'est une chose dont nous devrions tenir compte.

Mme Alexandra Raffé: Le corollaire est que, pour le contenu en langue anglaise—les acteurs, les auteurs et les réalisateurs—un des sites Web les plus intéressants à consulter quand vous essayez de commercialiser vos films, est celui des Canadiens à Los Angeles. Si vous recherchez des gens qui ont réussi, ils sont allés aux États-Unis. J'essaie de voir quels acteurs je pourrais trouver, qui me donneraient des points pour le contenu canadien, mais qui sont célèbres à l'extérieur du Canada. Un grand nombre de nos scénaristes, réalisateurs et acteurs de talent déménagent à Los Angeles, mais pas les Québécois.

M. Scott Simms: Je comprends le principe de passer d'un média à l'autre, de la télévision à la radio puis aux films, mais la situation est beaucoup plus complexe en dehors du marché québécois. J'apprécie vos commentaires à ce sujet. Merci.

La présidente: Merci, monsieur Simms. Je pense que nous devrions passer aux témoins suivants.

Merci beaucoup. Je suis d'accord avec M. Simms pour dire que votre exposé a été très utile et très intéressant.

Les témoins suivants sont M. Lantos, de Serendipity Point Films et Sandra Cunningham, de Strada Film.

• (1650) _____ (Pause) _____

• (1654)

La présidente: Je pense que nous allons commencer sans plus attendre. Vous pouvez voir combien il est frustrant pour nous de ne pas avoir le temps d'explorer toutes les questions à fond comme nous le souhaiterions. Nous apprécions votre présence ici. Merci d'avoir pris le temps de venir.

Lequel de vous désire commencer?

Mme Sandra Cunningham (Strada Film, Association canadienne de production de films et de télévision): Je pense que je vais commencer et que Robert terminera.

Nous vous remercions de nous avoir invités à nous joindre à vous. Nous avons le plaisir de représenter l'Agence canadienne de production de film et de télévision. On vous a décrit, et on vous décrira encore, divers aspects du travail du producteur. Cela va nous laisser à tous plus de temps pour bien comprendre. Nous voudrions surtout vous parler des difficultés auxquelles les producteurs de film en langue anglaise sont confrontés sur le marché anglophone. Nous voulons vous parler à la fois des défis à relever et de la perspective politique.

Je vais vous parler un peu des différences fondamentales entre les problèmes que nous connaissons ici, au Canada anglais, par rapport à ceux que connaît le marché francophone. Alex en a brièvement fait mention et nous voulons insister un peu plus sur cette question. Robert vous parlera davantage des films que nous faisons et des questions de politique.

Je voudrais revenir brièvement, encore une fois, sur le caractère asymétrique des deux marchés linguistiques, car si nous croyons important de venir vous voir pour demander que le gouvernement fédéral investisse de l'argent dans nos films, il faut également que nous nous penchions tous sur les moyens de rejoindre le public et d'élargir notre auditoire.

Vous avez certainement lu les chiffres qui figurent dans notre mémoire, mais ce qui en ressort très clairement c'est que la concurrence à laquelle nous sommes confrontés dans le marché anglophone est infiniment plus importante que sur le marché francophone, et cela pour plusieurs raisons.

Premièrement, comme on vous l'a déjà dit, en 2001-2003, il y a eu 55 p. 100 de plus de sorties de films américains dans le marché anglophone que dans le marché francophone. Les films américains qui sont sortis au Canada anglais, dans les cinémas dans lesquels nous devons nous battre pour trouver une place, ont été 55 p. 100 plus nombreux qu'au Québec et ont rapporté des recettes au guichet quatre à cinq fois plus importantes. Notre situation n'est donc pas comparable en ce qui concerne notre succès et les moyens que nous prenons pour concurrencer ces films. Nous sommes extrêmement fiers du succès de nos collègues francophones. Nous les félicitons et nous espérons obtenir le même genre de succès en collaboration avec nos partenaires de la distribution.

Néanmoins, pour le moment, nous devons souligner les différences auxquelles nous sommes confrontés lorsque nous faisons exactement la même chose. Les statistiques comparent les résultats au box office et sur le plan de la concurrence, ainsi que la production annuelle de films. Le Canada français a produit, avec l'appui de Téléfilm, au cours des 10 dernières années, huit films par année par million de Francophones comparativement à quatre films par année par million de Canadiens anglophones. Par conséquent, si on se fie purement aux chiffres, si nous pouvions sortir un millier de films sur le marché, notre capacité de rejoindre le public canadien augmenterait d'autant. Voilà donc pour la question du volume et de la production annuelle.

Nous disons que nous pouvons tous nous inspirer de l'expérience québécoise, mais en fait, il nous faut des politiques distinctes et une approche entièrement différente étant donné les défis que doivent relever les producteurs du Canada anglais par rapport à leurs collègues du marché francophone. Nous ne saurions trop insister sur ce point. Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions à ce sujet ou d'en parler avec vous. Mais nous croyons absolument essentiel, pour que la politique du gouvernement fédéral à l'égard des longs métrages canadien soit efficace, de reconnaître ces différences. Cela montre qu'au Canada anglais, nous avons besoin de plus de ressources pour pouvoir affronter la concurrence aussi bien que les films francophones soutiennent la concurrence au Québec.

Voilà ce que je voulais vous dire pour souligner le contenu de notre mémoire, que vous avez tous reçu, je crois.

C'est à votre tour, Robert.

• (1655)

M. Robert Lantos (Serendipity Point Films, Association canadienne de production de films et de télévision): En fait, je vais aborder un autre sujet, mais je voudrais ajouter quelques mots à ce qu'a dit Sandra.

La différence la plus fondamentale entre le marché anglophone et le marché francophone qu'il faut bien comprendre lorsqu'on se penche sur l'industrie cinématographique canadienne—et je crois pouvoir en parler, car j'ai produit des films en anglais et en français. J'ai été pendant longtemps le PDG d'une entreprise qui, sous ma direction, a distribué la plupart des grands films en anglais et en français au Canada et dans le monde entier.

La différence est tellement évidente qu'elle est presque trop évidente pour qu'on la voie. C'est la langue. Au Québec, la langue est le français, qui est une langue différente de celle de la plupart des films qui dominent le box office. Ces films sont réalisés en Amérique, à Hollywood, et ils sont en anglais.

Le succès des films québécois repose sur cette différence linguistique, car ils offrent aux auditoires québécois une chose que les films américains ne leur offrent pas, à savoir qu'ils ont été réalisés dans la langue que parlent les gens.

Les films américains arrivent doublés au Québec. Ils n'ont pas beaucoup de succès. Les films de Hollywood ont nettement moins de succès au Québec qu'au Canada anglais. La principale raison est qu'au Québec, ils sont doublés; ils ne sont pas présentés en version originale.

Cette différence fondamentale est également à l'origine du succès de la télévision québécoise. C'est la raison pour laquelle les 10 émissions les plus populaires au Québec sont généralement des émissions québécoises. Les 10 émissions les plus populaires au Canada anglais sont généralement des émissions américaines.

Par conséquent, ceux qui choisissent de faire des films en anglais au Canada se trouvent en concurrence avec le pays dont la production domine le marché mondial, c'est-à-dire les États-Unis. Non seulement leurs films sont produits dans la même langue, mais les films américains sortent au Canada en même temps qu'aux États-Unis.

Les campagnes publicitaires américaines déferlent sur le Canada en anglais, que ce soit sous la forme d'annonces diffusées par les postes américains, sous la forme de critiques et d'articles dans des revues comme *People* et *Time* ou sous toutes sortes d'autres formes, comme la participation des vedettes aux *Talk-shows* de fin de soirée.

Aucune de ces annonces n'a vraiment d'impact au Québec. La campagne publicitaire américaine n'a qu'une présence relativement marginale au Québec, tandis qu'elle est omniprésente au Canada anglais. Ceux qui produisent des films en anglais doivent donc surmonter des obstacles qui n'existent tout simplement pas en français. C'est là la différence fondamentale.

Mais ce n'est pas vraiment le sujet que je suis venu aborder avec vous. Je voudrais vous parler de la question au centre de votre examen, c'est-à-dire l'industrie du long métrage et le Fonds du long métrage comme tel.

Le Fonds du long métrage a été créé il y a quelques années dans un but précis, après de nombreuses années de discussion, d'étude, d'instances et de rencontres comme celle-ci entre le gouvernement et le secteur de la production et de la distribution de films. Il a été créé spécialement dans le but de favoriser le succès des films canadiens. Jusque-là, le succès n'avait pas été un critère important parmi ceux que les organismes de financement gouvernementaux comme Téléfilm Canada utilisaient pour décider de financer ou non un film. Le succès n'était pas vraiment un facteur.

Pour cette raison, les films produits au Canada, particulièrement en anglais, ont si mal réussi à attirer des auditoires à l'étranger, mais surtout au Canada, qu'ils ont très peu retenu l'attention du public canadien anglophone, des gens qui ont financé avec l'argent de leurs impôts cette agence gouvernementale qui a, à son tour, financé ces films. On a donc décidé qu'il fallait faire quelque chose pour amener les gens à aller voir des films canadiens dans les cinémas. Autrement, même si personne ne voyait ces films, ce n'était pas vraiment bien important.

• (1700)

On a donc créé le Fonds du long métrage qui est fondé, à juste titre, sur la performance et le succès. Ce mandat a valu à Téléfilm de nombreuses critiques. Ce changement a suscité la controverse lorsque Richard Stursberg dirigeait Téléfilm. Lorsqu'on a voulu inclure des critères de succès et des considérations commerciales

dans le processus de sélection, pour décider quels films seraient produits, cette décision a été très controversée. Vous avez sans doute entendu un certain nombre de gens et d'organismes dire que c'était une erreur et qu'il vaudrait mieux en revenir à l'ancienne formule selon laquelle les agences gouvernementales finançaient des films canadiens sans s'occuper de savoir s'il y avait un auditoire pour ces films.

Je voudrais vous lire des extraits d'une lettre que j'ai écrite. J'ai lu un mémoire que la SODIMO vous a remis il y a un certain temps et qui donnait une bonne idée du dilemme devant lequel vous vous trouvez étant donné les instances dont vous êtes submergés et que vous allez devoir évaluer. Je vais vous lire quelques passages de cette lettre, car ils portent sur les questions que vous devrez examiner lorsque vous formulerez vos recommandations.

La SODIMO déclare que la diversité des films canadiens souffre de la politique axée sur les recettes et que les objectifs commerciaux prennent le dessus sur les objectifs de la politique culturelle. En fait, c'est l'inverse. Pendant 20 ans, Téléfilm Canada a entièrement axé sa politique d'investissement sur des « valeurs culturelles » sans tenir compte de l'intérêt du public. Cela a eu pour effet de produire un nombre incalculable de films canadiens anglophones qui visaient un public impossible à définir dans quelque partie du monde que ce soit, à part la famille et les amis proches du cinéaste. Cette stratégie a eu des effets dévastateurs dont le plus remarquable est le désintérêt du public pour les films canadiens anglophones. Ce n'est que depuis quelques années que des considérations liées à la place du marché sont introduites dans le processus d'attribution des subventions aux films canadiens de langue anglaise.

Voici ce que vous devez examiner attentivement. Téléfilm a tendance à investir dans 20 à 25 films de langue anglaise par année. Moins de la moitié de ceux-ci jouissent d'une vraie diffusion en salle au Canada. Lorsqu'on parle de « vraie diffusion en salle », cela veut dire que le film est commercialisé et présenté dans un grand nombre de cinémas, et pas seulement un ou deux sans être appuyé par une campagne publicitaire. Moins de la moitié des films financés par Téléfilm ont obtenu cette diffusion au Canada et beaucoup moins que la moitié ont été distribués à l'étranger. Autrement dit, on ne peut même pas parler de succès ou d'échec, car ils n'ont pas été distribués. Pourtant, par le passé, certains cinéastes, dont les travaux ont été de retentissants échecs, ont cependant continué à recevoir de l'aide et du financement comme si leurs films avaient été des succès. Cette tendance perverse a récompensé l'échec, a sacrifié l'excellence sur l'autel de la médiocrité et a rendu les films canadiens anglais, à quelques exceptions près, sans intérêt pour les distributeurs dans le monde.

Certains voudraient revenir à cette approche qui fait fi du succès. Pour quelques-uns c'était un arrangement bien confortable. À ma connaissance, le Canada anglais était le seul endroit au monde où un cinéaste ayant fait la preuve de son manque d'habileté à raconter une histoire présentant au moins un certain intérêt pour le public en salle pouvait recevoir des subventions.

Les autres pays—pas Hollywood, mais les autres pays qui subventionnent la production cinématographique—ont des critères pour déterminer le succès commercial et utilisent ces critères dans le processus de sélection qui doit intervenir lorsque les fonds publics sont engagés.

● (1705)

Nous n'avons pas à aller très loin, car ici-même au Québec, l'éventuel attrait du public pour un projet est le critère principal dans l'attribution de subventions. C'est seulement au Canada anglais qu'on n'a pas tenu compte de ce critère.

La popularité des films québécois auprès du public québécois n'a rien enlevé à la valeur culturelle de ces films, au contraire. Je crois que c'est l'élément essentiel à retenir. On prétend que si le succès, l'auditoire et les considérations commerciales entrent largement en ligne de compte, la culture sera sacrifiée sur l'autel du succès. Mais c'est exactement le contraire. Il suffit de voir ce qui se passe au Québec.

D'un autre côté, les films qui n'intéressent pas le public et que l'on ne peut voir que dans les musées et les cinémathèques ont une valeur culturelle discutable puisque personne ne les visionne. Un film que personne ne voit ne peut pas prétendre jouer un rôle culturel. Le cinéma est un média de masse. Ce n'est pas comme l'artiste qui s'assoit devant une toile et dont le seul investissement est le coût des pinceaux et son propre temps. Il faut des millions de dollars pour produire un seul film.

Le fait est que de Federico Fellini, François Truffaut, Louis Malle et Stanley Kubrick à des réalisateurs plus contemporains comme Steven Soderbergh, Pedro Almodóvar, Quentin Tarantino et Denis Arcand, tous les grands réalisateurs—je ne parle pas des réalisateurs d'un film commercial comme *Guns for Hire*, mais des grands scénaristes-réalisateurs—ont tous été populistes, sans exception. Leurs films ont une grande importance culturelle et, en même temps, ils attirent de nombreux spectateurs. Le fait de plaire au public et d'être brillant n'est pas contradictoire. C'est lorsque ces deux qualités se rejoignent que la magie du cinéma opère.

Je dirais que continuer à accorder des fonds publics à des produits dits culturels qui sont sans intérêt pour qui que ce soit est une parodie qui ne doit pas être répétée indéfiniment. Les efforts que déploient des gens et des organismes comme la SODIMO, qui a comparu devant vous, pour retourner vers une politique remarquablement infructueuse, qui a été suivie pendant 20 ans, est un obstacle à la santé artistique et à la stabilité financière de l'industrie du film anglophone.

Je pourrais continuer, mais cette lettre figure dans notre dossier et je vous invite à la lire en totalité.

Il y a une autre question que je crois également important de soulever. Il s'agit du débat quant au montant de subvention que devrait recevoir chaque film et ce que les films devraient coûter. En réalité, nous sommes dans un marché extrêmement concurrentiel. Comprenez bien que je ne parle pas des superproductions hollywoodiennes qui coûtent 100 millions ou 200 millions de dollars. Ce ne sont pas nos concurrents. Nos concurrents sont les films indépendants réalisés en Europe, en Amérique et ailleurs dans le monde. Ces films indépendants que nous concurrençons sont généralement réalisés avec des budgets de 10, 15, 20 ou 25 millions. De nos jours, c'est le budget typique d'un film anglais de haute qualité ou d'un film américain indépendant distribué par une entreprise comme Focus.

En cherchant à maintenir le budget des films canadiens à un niveau nettement inférieur, comme c'est le cas, on place les

producteurs de films canadiens dans une situation impossible. Vous ne pouvez pas espérer remporter une médaille aux Jeux olympiques si vous avez les deux bras liés derrière le dos et si vous devez sautiller sur un pied alors que tous les autres courent à pleine vitesse. Cela ne peut pas marcher. Vous ne pouvez pas vous attendre à gagner.

Certains font valoir qu'il faudrait réaliser davantage de films à petit budget plutôt que des films qui coûtent plus cher afin qu'ils soient plus concurrentiels. Les films sont plus concurrentiels lorsqu'ils coûtent plus cher simplement parce que les ressources supplémentaires permettent au cinéaste de fournir les produits de qualité auxquels les spectateurs s'attendent lorsqu'ils paient 12 \$ ou 14 \$ pour aller au cinéma, et d'engager des vedettes qui attireront le public.

● (1710)

D'un autre côté, on a également besoin de films à petit budget. Mais ces films, surtout dans un pays comme le nôtre où un film à gros budget peut coûter 7 ou 8 millions de dollars, coûtent et devraient coûter de 300 000 \$ à 400 000 \$ en tout et pour tout.

On a parlé des grands succès que le Canada anglais a produit ces 20 dernières années—et il y en a très peu—grâce à des réalisateurs comme Atom Egoyan et Patricia Rozema. Ce qu'on oublie toujours de mentionner, c'est que ces cinéastes—et il n'y en a pas beaucoup d'autres—ont commencé avec des films qui ont coûté 100 000 \$. Les quatre premiers films d'Atom Egoyan ont coûté moins d'un million de dollars chacun. C'est seulement quand son film *The Sweet Hereafter*, a été mis en nomination aux Oscar que son budget a grimpé à quatre millions de dollars. Son premier film, *Next of Kin*, a coûté 50 000 \$. C'est la même chose pour Patricia Rozema, dont le premier film a coûté 200 000 \$ à produire.

Par conséquent, il est vrai que les films à petit budget ont leur place, car ils permettent aux nouveaux talents de percer. Mais dernièrement, on a fait pratiquement aucune différence entre les films à petit budget et à gros budget. Les cinéastes reçoivent de l'argent pour faire des films qui coûtent 2, 3 ou 4 millions de dollars, sans avoir fait la preuve qu'ils pouvaient intéresser le public.

Je dirai pour conclure qu'en plus de récompenser le succès, il faut mettre un financement à la disposition des nouveaux talents. Mais il doit y avoir une différence très importante entre le montant accordé pour un film à petit budget et pour les films qui vont vraiment soutenir la concurrence sur le marché.

Merci.

● (1715)

La présidente: Merci.

Monsieur Schellenberger, vous semblez prêt à participer à la discussion.

M. Gary Schellenberger: Oui. Je la trouve très intéressante. En fait, vous avez repris certaines de mes idées. L'une d'elle est la séparation des films français et anglais. J'ai toujours considéré que c'était un marché entièrement différent. Le marché du Québec est assez fermé à cause de la langue et je le comprends. C'est ce qui fait du Québec ce qu'il est. Comme on l'a dit plus tôt, je sais que ses principaux concurrents sont la France et la Suisse.

Quand le Canada anglais doit concurrencer le géant du Sud nous nous trouvons directement en concurrence avec les films américains.

Tous les lundis, avec Nascar, nos stations de télévision donnent la liste des cinq films qui ont rapporté le plus de recettes pendant le week-end. Ce sont toujours des films américains. Cela représente des millions et des millions de dollars. Ils sont classés dans l'ordre et je ne suis même pas certain que cela aille jusqu'à 10. On nous répète constamment que les films américains se portent bien. Bien entendu, il faut faire beaucoup de publicité pour assurer leur succès. Je comprends donc le succès de certains de ces films.

J'ai l'impression—et vous avez mis en plein dans le mille—que la performance et le succès doivent compter. J'estime que cela devrait faire partie des critères de financement.

Voilà donc ce que j'ai observé. Je ne sais pas si vous avez quelque chose à ajouter. Si ce que j'ai dit n'est pas exact, faites-le moi savoir.

Mme Sandra Cunningham: En ce qui concerne la mesure du succès—et je sais que vous avez beaucoup entendu parler du système d'enveloppe de Téléfilm—en tant qu'association qui regroupe la majorité des producteurs de longs métrages, nous sommes pour un système d'enveloppe qui récompense la performance en permettant un financement automatique afin que les producteurs puissent faire des projets et créer.

Nous avons également entendu dire qu'à une certaine époque la performance se fondait exclusivement sur les recettes au guichet. Vous avez certainement entendu parler à plusieurs reprises des difficultés que nous avons à arriver jusqu'aux cinémas. Nous voulons chercher d'autres moyens de prouver notre succès. Par exemple, le marché du DVD rejoint les Canadiens. Il s'agit de rejoindre le plus grand nombre de Canadiens possible. C'est un marché important dans le monde entier et pas seulement au Canada. Ce n'est qu'un exemple des choses que nous vous recommandons d'examiner.

Un autre sujet dont je sais qu'on vous a parlé est une question qui me préoccupe. Divers groupes, que ce soit les scénaristes, les réalisateurs, les acteurs ou les producteurs—et notre association en a également entendu parler—vous disent que tout le monde veut sa part de l'enveloppe. Pourquoi les producteurs devraient-ils être les seuls à en profiter alors que le succès d'un film est parfois largement attribuable au réalisateur ou au scénariste? Et c'est vrai. Aucun producteur du pays ne nierait combien il est important de travailler avec une équipe talentueuse. En fait, cela fait partie de notre rôle. Nous sommes poussés à travailler avec des gens talentueux.

Néanmoins, lorsqu'on cherche à partager le gâteau et à répartir l'argent du gouvernement, cela dilue tout le processus de création. On laisse croire que lorsqu'un producteur reçoit l'enveloppe, l'argent va dans ses poches. En réalité, cet argent sert à payer les réalisateurs, à payer les scénaristes et à financer des films.

Je crois donc qu'il est important de faire cette distinction et de comprendre que le producteur est le moteur du processus de création. Voilà pourquoi les enveloppes sont accordées aux maisons de production et non pas parce que les réalisateurs, les scénaristes et les acteurs ne sont pas essentiels au succès des films.

● (1720)

La présidente: Il nous reste très peu de temps. Je vais alterner.

Il nous reste environ cinq minutes pour chacun de vous trois. Si vous voulez continuer plus longtemps, très bien, mais nous avons un autre engagement à 18 heures.

L'hon. Sarmite Bulte: Monsieur Lantos, à propos des films indépendants produits aux États-Unis, vous avez dit que ce sont ces films que les films canadiens devraient concurrencer. Diriez-vous que Sideways est un film indépendant produit par un producteur indépendant? S'agit-il d'un bon exemple? En fait, je cherche un exemple de film indépendant.

M. Robert Lantos: Ce n'est pas un très bon exemple, car il y a des gens qui considèrent Sideways comme un film indépendant alors que ce n'en est pas un. Il a été entièrement financé par une division de la 20th Century Fox appelée Fox Searchlight Pictures, qui appartient à la société de Rupert Murdoch. Il a été entièrement financé par cette société et distribué par Fox dans le monde entier. On le qualifie d'indépendant parce que Searchlight est la filiale artistique de Fox.

L'hon. Sarmite Bulte: J'essaie seulement de trouver un exemple.

M. Robert Lantos: Je dois d'ailleurs mentionner que Sideways a coûté 20 millions de dollars—21 millions de dollars US, pour être exact—ce qui donne environ 26 ou 27 millions de dollars canadiens.

C'est un film indépendant en ce sens qu'il ne s'agit pas d'une suite ni d'une franchise qui peut être transformée plus tard en boîtes à lunch et en visites dans le parc à thème du studio. La plupart des films des studios sont conçus dans ce but, mais pas celui-là. C'est donc un film indépendant de ce point de vue-là, mais certainement pas du point de vue de son financement.

L'hon. Sarmite Bulte: Pouvez-vous me donner un exemple de film indépendant?

M. Robert Lantos: Napoleon Dynamite—qui a également été distribué par Searchlight—a été réalisé au coût de 400 000 \$ par un jeune cinéaste qui a dû emprunter, mendier et voler pour trouver cet argent. Ce film a été présenté au Sundance Film Festival où il a fait sensation, et Searchlight s'est chargée de sa distribution. Il a dépassé la barre des 100 millions de dollars de recettes au guichet pour l'ensemble des pays. C'est un excellent exemple de succès d'un film indépendant.

L'hon. Sarmite Bulte: Vous avez dit que le succès commercial était un critère pour accéder à l'enveloppe de Téléfilm. Nous avons entendu dire, dans l'Ouest, que Téléfilm avait supprimé le mot « culturel ». Cela suscitait beaucoup d'inquiétude.

Notre étude nous fournit également l'occasion d'examiner le travail de Téléfilm. Voulez-vous dire que les critères de Téléfilm devraient s'orienter davantage vers le succès commercial et l'auditoire? Comment évaluer cela? Vous dites qu'il ne faudrait pas récompenser les mauvais cinéastes qui perpétuent l'impression que tous les films canadiens sont mauvais, mais que devons-nous faire pour assurer le succès des films canadiens?

M. Robert Lantos: Vous avez quelques minutes?

L'hon. Sarmite Bulte: Oui, c'est pour cela que vous êtes là.

M. Robert Lantos: Très bien.

Je ne pense pas que tous les films canadiens soient mauvais. Ce n'est pas ce que j'ai dit. À ma connaissance, Téléfilm n'a jamais cherché à supprimer le critère culturel des conditions de financement des films canadiens. La seule chose que Téléfilm a cherché à faire, et seulement depuis deux ans et demi, c'est d'inclure parmi les critères le fait qu'un auditoire soit prêt à payer 12 \$ pour voir un film. Y a-t-il un auditoire? Quel pourrait être cet auditoire?

N'oubliez pas que huit, 10 ou 12 nouveaux films sortent chaque week-end—pendant les périodes occupées de l'année—et parfois plus. Quelles sont les chances qu'une personne qui décide d'aller au cinéma le vendredi soir choisira de dépenser 13 \$ ou 14 \$ pour le film qu'on se propose de financer plutôt que tous les autres films qui sortent en même temps? Il faut que ce soit envisageable.

Quand on fait un film indépendant, comme nous le faisons au Canada, nous savons tous que ces films ne s'adressent pas aux masses—ce qu'on appelle des films « popcorn ». Il ne serait pas réaliste de s'attendre à ce qu'un film canadien, qui coûte quelques millions de dollars à produire, attire ce genre d'auditoire.

Ce n'est pas ce dont je parle. Je veux parler d'un auditoire quel qu'il soit. Cela pourrait être un auditoire particulier, un auditoire limité. Qui pourrait être l'auditoire d'un film? Il me semble naturel de se poser la question. Je trouve incroyable qu'elle n'ait pas été posée pendant 20 ans. Les critères de Téléfilm ont commencé à poser cette question il y a deux ou trois ans. Et c'est cette question qui a suscité toutes ces accusations de mercantilisme.

En fait, c'est une question bien simple. S'il n'y a pas d'auditoire ce qui, malheureusement, est généralement le cas, quel est l'objectif atteint? J'estime que cela ne répond à aucun objectif culturel. Aucun. Vous obtiendriez de bien meilleurs résultats en finançant un grand nombre d'écrivains, car il coûte beaucoup moins cher d'écrire un livre et de le publier que de faire un film qu'on ne pourra voir que dans une cinémathèque où personne ne va.

En réalité, aucun objectif culturel n'est atteint. C'est simplement commode et agréable pour les quelques personnes qui gagnent leur vie en faisant le film, mais ce n'est pas suffisant.

Voici un exemple de ce dont je parle. C'est seulement pour les six derniers mois, car ce sont les seules statistiques en ma possession. Il s'agit des films canadiens en anglais qui ont été financés par Téléfilm et qui sont sortis au Canada au cours des six derniers mois. Je ne vais pas vous lire les titres de ces films, mais simplement leurs recettes au guichet pour l'ensemble du pays. En voici un qui a rapporté 30 000 \$, un autre, 95 000 \$. Le grand gagnant a rapporté 144 000 \$. Nous avons ensuite des chiffres de 14 000 \$, 15 000 \$ et 25 000 \$. Ce sont les recettes pour l'ensemble du Canada.

Comme une place de cinéma coûte de 10 \$ à 12 \$, cela vous donne une idée du nombre de Canadiens qui ont payé pour voir le film. Lorsque les recettes d'un film se chiffrent à 25 000 \$, comme c'est le cas de Phil the Alien, cela veut dire que 2 000 personnes sont allées le voir au Canada. Deux mille personnes. C'est une farce. Et je

pense que, tôt ou tard, le financement de ce genre de film finira par mettre un terme au financement public des films canadiens, car comment peut-on le justifier?

• (1725)

L'hon. Sarmite Bulte: Mais la distribution ne joue-t-elle pas un rôle? Les exploitants de salles n'ont-ils pas un rôle à jouer? Je ne sais pas, mais je vous pose la question.

M. Robert Lantos: Certainement, tout le monde joue un rôle, mais il faut faire la distinction entre la radiodiffusion et le cinéma. Comme la radiodiffusion est réglementée, quiconque obtient une licence de radiodiffusion du CRTC se retrouve dans une situation très privilégiée. À moins d'être tout à fait incompetent, votre rentabilité est pratiquement garantie étant donné que la concurrence est réglementée. Vous ne pouvez pas lancer une nouvelle station de télévision à Toronto demain matin simplement parce que vous en avez envie et que vous avez l'argent voulu. La concurrence est réglementée afin que les radiodiffuseurs aient suffisamment de moyens et de ressources pour contribuer au contenu canadien.

Mais le cinéma n'est pas réglementé. Vous n'avez pas besoin d'une licence du gouvernement pour acheter une chaîne de salles de cinéma ou pour en ouvrir une, et vous n'avez pas non plus besoin de licence pour être un distributeur. La concurrence est donc féroce et ouverte à tous; les exploitants de salles et les distributeurs se soucient d'une seule chose, leur propre survie. Je ne cherche pas à les justifier, car j'y vois moi-même des objections, mais ils partent généralement du principe que s'ils perdent de l'argent sur un film, ils vont s'en débarrasser, car ils ne bénéficient d'aucune protection du gouvernement. C'est chacun pour soi.

Il est facile pour les cinéastes d'accuser les distributeurs et les exploitants en disant : « Mon film aurait été un succès s'ils avaient fait ce qu'ils sont censés faire ». C'est parfois vrai. Je travaille dans ce domaine depuis longtemps et quand j'ai commencé à produire des films, l'idée de présenter un film canadien dans les cinémas canadiens était un anathème. Nous avons fait beaucoup de chemin. Il est donc trop facile d'accuser les autres. C'est aux cinéastes de livrer un produit de qualité, après quoi ils pourront se battre avec les distributeurs et les exploitants. Mais il faut que les films puissent attirer les spectateurs.

Certains distributeurs et exploitants affichent un certain cynisme au sujet des films canadiens. Je m'y suis trouvé confronté souvent au cours de ma vie, mais ce n'est pas parce que ces films n'ont pas eu de succès.

• (1730)

La présidente: Très bien.

Je demanderais à Mme Bulte de prendre environ trois minutes, puis à M. Simms de prendre également trois minutes, après quoi je pense que nous devons lever la séance. La journée a été longue, très intéressante et très stimulante.

L'hon. Sarmite Bulte: [Note de la rédaction : Inaudible]... comme exemple de succès.

M. Robert Lantos: Par qui?

L'hon. Sarmite Bulte: Un des exploitants d'aujourd'hui.

M. Robert Lantos: Un exemple de succès?

M. Scott Simms: Si vous le permettez, madame la présidente, je cède mon temps de parole à Mme Oda. M. Lantos a déjà répondu à la question que je voulais poser. Je vous remercie donc, monsieur Lantos.

La présidente: Madame Oda.

Mme Bev Oda: Merci.

Merci, monsieur Simms.

La présidente: Vous avez cinq minutes.

Mme Bev Oda: Vous venez de me soustraire une minute, madame la présidente.

Monsieur Lantos et madame Cunningham, merci d'être venus.

J'ai pris note de tout ce que vous avez dit par écrit et verbalement aujourd'hui; il y a toutefois une question dont je voudrais vous parler, c'est celle des enveloppes pour les producteurs de films à succès et du renforcement de la capacité de production.

Il faut s'attendre à un concert de protestations lorsqu'on choisira ceux qui pourront élargir leur entreprise et les critères à appliquer pour aider les producteurs de films à succès, etc. En fin de compte, nous devons veiller à avoir une politique efficace, mais il faut aussi convaincre les gens que les deniers publics servent à atteindre les objectifs visés.

Comme vous le savez, le Canada est un petit pays. Nos ressources financières sont limitées. Nous essayons de voir comment nous doter d'une industrie du long métrage et nous ne devrions pas nous comparer aux Américains ou à qui que ce soit d'autre lorsque nous parlons de notre industrie.

Nous avons des décisions difficiles à prendre avec des ressources financières limitées. Nous avons certains programmes qui donnent d'excellents résultats. Il y en a d'autres qui pourraient être modifiés et reciblés. Peut-être faudrait-il envisager une réingénierie, car il ne s'agit pas de regarder en arrière. Il ne s'agit pas de s'occuper seulement du présent, mais de l'avenir et le contexte évolue.

Si l'aide financière se fonde uniquement sur l'expérience, le succès, etc., afin de renforcer la capacité de production, nous renoncerons à quelque chose, aux moyens de préparer la prochaine génération.

Mme Sandra Cunningham: Je crois devoir bien préciser que notre association ne propose pas de mettre dans cette enveloppe 100 p. 100 des fonds dont Téléfilm dispose, par exemple, pour appuyer le long métrage canadien.

Nous reconnaissons tous qu'il est beaucoup plus difficile de faire un premier film, tant pour les producteurs que les réalisateurs et les scénaristes, et qu'une partie du financement devrait toujours être mise à la disposition des nouveaux talents. Il y a déjà des programmes pour cela.

Pour ce qui est de faire face à la levée de boucliers déclenchée par les critères, Robert, vous êtes sans doute mieux placé que moi pour répondre.

• (1735)

Mme Bev Oda: En ce qui concerne la performance. Si les critères de performance sont uniquement imposés au producteur...étant

donné qu'il s'agit d'une équipe. Qui choisit l'équipe? Qui constitue l'équipe et décide qui jouera chacun de ces rôles clés?

Proposez-vous qu'on se base sur l'expérience ou les résultats du producteur ou ceux de la maison de production?

Mme Sandra Cunningham: Pour ce qui est des enveloppes et de celui qui assume la responsabilité de l'argent reçu, de sources publiques et privées, la responsabilité ultime incombe au producteur et non pas au réalisateur, au scénariste ou aux acteurs.

Pour ce qui est de la capacité de faire un film qui, comme l'a dit Robert, se distinguera sur le plan culturel, mais plaira également au public, il n'y a pas de recette unique. Le véritable moteur est la maison de production qui assume la responsabilité des fonds obtenus de sources privées et publiques. Voilà l'argument en faveur du critère de performance.

Bien entendu, la performance d'un film peut être jugée en fonction de critères différents, que ce soit les recettes au guichet, les festivals internationaux ou les autres médias. Il y a aussi, bien entendu, les antécédents de la maison de production. Quand vous parlez de renforcer la capacité de production, il faut tenir compte de la stabilité et des plans d'entreprise et il y a des outils qui permettent de les évaluer.

Je ne sais pas si cela répond à vos questions.

M. Robert Lantos: Je voudrais ajouter quelque chose. En avez-vous le temps?

Mme Bev Oda: Certainement.

M. Robert Lantos: L'ACPFT vous attend pour boire un verre à 18 heures. Je vous promets que...

La présidente: Très bien. À plusieurs reprises au cours de ces audiences nous avons dit que nous devrions continuer la conversation en prenant un verre de vin. C'est l'occasion de le faire.

M. Robert Lantos: Je pense que nous boirons pendant longtemps.

Mme Bev Oda: Madame la présidente, je suggère que cet échange ne soit pas officiel. Nous ne pourrions pas assister tous à la...

La présidente: Je n'ai nullement suggéré d'oublier la réponse de M. Lantos à votre question, madame Oda.

M. Robert Lantos: Vous avez soulevé une question très importante : pourquoi faudrait-il financer les producteurs plutôt que les autres? Il y a plusieurs raisons à cela. D'abord et avant tout, ce sont les producteurs qui assument la responsabilité de financer la production, sauf si le gouvernement l'a financée à 100 p. 100 comme le fait l'Office national du film quand il produit un film à l'interne. Mais cela marginalise le producteur dont le rôle n'est plus vraiment nécessaire.

Néanmoins, le Fonds du long métrage n'a pas l'intention de financer un film à 100 p. 100. Au contraire, sa mission est seulement d'en financer une partie. Le producteur a la responsabilité de réunir tous les fonds nécessaires et de diriger la production du début jusqu'à la fin, de l'écriture du scénario jusqu'à la livraison du film aux distributeurs.

Si le producteur joue vraiment son rôle, il n'a fait que la moitié du travail lorsqu'il livre le film. Il doit ensuite s'occuper de la mise en marché et de la distribution du film, non seulement au Canada, mais dans le monde entier et se battre pour que le film ait vraiment accès au marché, pour que la campagne publicitaire soit bonne, pour que les affiches soient belles, pour que la bande-annonce soit convaincante et pour que les annonces à la télévision intéressent le public, etc. Le producteur doit suivre le film dans le monde entier.

Being Julia est maintenant sorti depuis sept ou huit mois. Je continue à parcourir le monde et je vais le devoir le faire pendant quelques mois encore. Je vais continuer à me battre avec plusieurs distributeurs de l'étranger pour veiller à ce qu'il soit bien distribué. C'est le travail du producteur.

Aucun des scénaristes, acteurs ou réalisateurs que j'ai rencontrés ne ferait ce genre de travail et ce n'est d'ailleurs pas leur rôle. Leur travail s'arrête quand le film est terminé. Le travail de l'acteur prend fin le dernier jour du tournage. Il peut avoir à revenir pour la post-synchronisation ou pour une séance photos, mais il est prêt à commencer son prochain film, de même que le scénariste et le réalisateur.

Ce n'est pas le cas du producteur et c'est lui qui assume la responsabilité financière. Comment pourrait-on financer quelqu'un d'autre? Qu'est-ce que les autres feraient de cet argent? Si un acteur ou un scénariste est financé et obtient de Téléfilm Canada 25 p. 100 du budget d'un film qu'il voudrait réaliser, que fera-t-il de cet argent? D'où viendra le loyer? Comment le film sera-t-il mis en marché et distribué? C'est tout à fait illogique. Nous n'inventons rien. C'est ce que les producteurs font dans le monde entier.

Si vous me demandez mon opinion—personne ne l'a fait mais je vais la donner quand même—quant à savoir pourquoi le cinéma canadien anglais est dans un état aussi lamentable, je dirais que c'est surtout parce qu'on a laissé les bureaucrates déterminer qui devait recevoir les fonds pendant plus de 20 ans. Ce sont eux qui, dans des organismes comme Téléfilm Canada, la SDICO et divers autres organismes provinciaux, décident quels films seront réalisés. Ils ont décidé de se lancer dans le secteur des films d'auteurs, ce qui est très bien, sauf qu'il y a très peu d'auteurs au Canada, un auteur étant un brillant cinéaste. Il n'y en a pas beaucoup dans le monde et nous n'en avons que quelques-uns.

Les organismes de financement ont donc marginalisé les producteurs. Ils ont traité directement avec les auteurs qui sont parfois des auteurs véritables, mais plus souvent des gens qui ont réussi à taper un texte d'une centaine de pages, ce qui correspond à la longueur d'un scénario. Ils y inscrivent leur nom et cela en fait des auteurs.

Ils ont marginalisé les producteurs. Les producteurs ont été embauchés par les soi-disant auteurs pour remplir des formulaires de demande, mettre en place les divers éléments du financement gouvernemental et ensuite recruter certains des membres de l'équipe. En fin de compte, le producteur n'avait en réalité aucun contrôle sur

la production, pas plus sur l'aspect financier que l'aspect créatif, et certainement pas sur la distribution et le marketing. Et à cause de ces 20 années de marginalisation des producteurs, à quelques exceptions près... Je refuse d'être marginalisé et je fais sans doute partie des exceptions, mais c'est ce qu'ont fait les agences gouvernementales.

Nous nous retrouvons aujourd'hui dans la situation où il y a, au Canada, très peu de véritables producteurs de films qui connaissent leur métier, il y en a très peu alors que ce sont les gens dont nous avons le plus besoin. Certains disent que nous n'avons pas suffisamment de bons scénaristes. Peut-être que non, mais en réalité nous n'avons pas assez de bons producteurs qui sont solides et qui savent ce qu'ils font, qui savent se battre et qui n'acceptent pas qu'on leur dise non, car c'est là que commence le travail de production. Vous n'acceptez pas qu'un distributeur ou parfois même un réalisateur ou un acteur vous dise non. Vous vous battez pour défendre vos idées.

● (1740)

Pendant 20 ans, le financement gouvernemental a refusé de reconnaître ce rôle, parce que les organismes traitent directement avec les réalisateurs. Les conséquences sont évidentes. Personne ne va voir les films canadiens anglais, à quelques rares exceptions près.

Par conséquent, le financement fondé sur la performance visait à remédier à cette situation. Au lieu de laisser les bureaucrates décider qui obtient un financement... ce n'est pas que les bureaucrates soient mal intentionnés. En réalité, personne ne sait vraiment quel film aura du succès, mais les plus mal placés pour le savoir sont probablement les bureaucrates ou les fonctionnaires qui travaillent pour les organismes gouvernementaux. Comment le sauraient-ils?

Par conséquent, pour qu'ils n'aient plus à prendre cette décision, on s'est dit qu'une partie des fonds serait réservée pour les nouveaux talents—et la décision sera toujours prise par les bureaucrates étant donné qu'il n'y a pas d'autres moyens de décider quels sont les nouveaux talents à financer—mais la part du lion du financement serait versée aux producteurs, en fonction des résultats de leurs films. Ce n'est pas parce qu'un producteur est sympa ou non ou je ne sais quelle autre raison. C'est seulement en fonction de sa performance.

Comme il peut être difficile de définir la performance, après de longues discussions, on s'est dit qu'elle pourrait être mesurée en fonction des recettes au guichet dans le pays où le film a été produit, le Canada. Il y a peut-être d'autres solutions. C'est peut-être une chose qu'il faudrait revoir. Les seuils ne sont peut-être pas les bons. Mais si l'on revenait sur le principe voulant que la performance soit un des principaux critères, tout ce programme serait voué à l'échec.

La présidente: Il semble que vous terminiez sur une note importante.

Encore une fois, merci infiniment et je remercie les membres du comité de leur patience, de leurs idées et des bonnes questions qu'ils ont posées tout au long de la journée.

La séance est levée.

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

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

Aussi disponible sur le réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

Also available on the Parliamentary Internet Parlementaire at the following address:

<http://www.parl.gc.ca>

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.