



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 042 • 2^e SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 27 avril 2015

Président

M. Gordon Brown

Comité permanent du patrimoine canadien

Le lundi 27 avril 2015

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC)): Bonjour, tout le monde. Je déclare ouverte cette 42^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Aujourd'hui, nous reprenons notre examen de l'industrie canadienne du long métrage. Pendant la première heure, nous accueillons pas moins de cinq témoins. Ils se partageront un maximum de 24 minutes.

Nous accueillons Vincent Guzzo, vice-président de l'Association des propriétaires de cinémas du Québec; Raffaele Papalia et Nuria Bronfman, directrice principale, de la Movie Theatre Association of Canada; Anne Fitzgerald, chef juriste de Cinéplex Divertissement et directrice de la Movie Theatre Association of Canada; et Neil Campbell, président et directeur général de Landmark Cinemas of Canada et directeur de la Movie Theatre Association of Canada.

Nous allons commencer par Nuria Bronfman. Je suis sûr que vous vous êtes entendus.

Mme Nuria Bronfman (directeur principal, Movie Theatre Association of Canada): Oui, effectivement.

Le président: Vous avez jusqu'à 24 minutes pour vous tous. Merci beaucoup.

Mme Nuria Bronfman: Pour commencer, nous tenons vraiment à remercier le comité d'avoir invité la Movie Theatre Association of Canada, la MTAC, comme on nous appelle parfois, et certains de nos membres exploitants, qui sont là aujourd'hui.

Je m'appelle Nuria Bronfman. Je suis la directrice principale de la MTAC. Comme le président l'a dit, nous avons réuni le temps qui nous est accordé, alors nous allons chacun présenter un bref exposé, puis nous pourrions répondre à vos questions.

La Movie Theatre Association of Canada représente plus de 3 200 écrans dans environ 700 installations partout au pays. Nous représentons de grandes chaînes et de petites salles de cinéma indépendantes. Le secteur de la diffusion de l'industrie cinématographique emploie plus de 11 000 Canadiens, dont beaucoup de jeunes que nous formons et qui en sont à leur premier emploi professionnel.

Comme vous le savez, l'industrie cinématographique est composée de trois secteurs distincts: la production, la distribution et la diffusion. Les producteurs font les films; c'est eux qui créent le contenu. Les producteurs vendent ensuite ce contenu aux distributeurs, et ceux-ci négocient avec les exploitants des salles qui, au bout du compte, louent le contenu et paient un droit de location, qui est en fait un certain pourcentage convenu des recettes.

Compte tenu de la présence d'autres vecteurs de contenu, comme la télévision et les multiples nouvelles technologiques, les producteurs et les distributeurs de films négocient avec des représentants de nombreux formats — en plus des exploitants de

salles de cinéma — pour rejoindre les consommateurs. Les grands studios, les petites entreprises de distribution et d'autres cinéastes indépendants produisent et distribuent des films. En tant qu'exploitants, nous n'avons aucun contrôle ni aucun impact sur la qualité des films produits, les campagnes de marketing ou les recettes subséquentes au guichet.

Si les films produits sont bons, nous pouvons faire de bonnes affaires. Si les films n'ont pas de succès et que les salles sont vides, nous devons quand même payer les droits de location du film et couvrir tous nos frais généraux, et ce, peu importe le nombre de billets vendus. La réussite de nos entreprises dépend de notre capacité d'attirer des gens dans nos cinémas.

J'aimerais informer le comité de l'état de notre industrie depuis notre dernière rencontre, en 2005. Au cours de la dernière décennie, notre secteur a fait d'importants investissements de près de 400 millions de dollars pour suivre le rythme des nouvelles technologies. De plus, toutes les salles de cinéma ont dû adopter une technologie de projection numérique et abandonner le traditionnel 35 mm. Les cinémas qui ont choisi de ne pas le faire ont pour l'essentiel disparu, puisque la majeure partie du contenu disponible aujourd'hui est en format numérique. Il n'y aura très bientôt plus du tout de film sur pellicule.

Nous sommes ravis de dire que près de 100 % des cinémas canadiens ont adopté une technologie de projection numérique, même s'il reste quelques exceptions. Le secteur de la diffusion a fait d'énormes investissements pour adopter cette technologie. C'est nous, les exploitants, qui assumons les risques liés à ces importants investissements.

La compétition s'accroît tous les jours en raison de l'impact majeur des plateformes qui n'arrêtent pas de se multiplier et des nouvelles habitudes de visionnement des Canadiens. Les gens sont maintenant habitués de visionner le contenu quand ils veulent et sur l'appareil de leur choix. Cela ne fait aucun doute.

Pour un certain nombre de raisons, au cours des dernières années, la fréquentation des salles de cinéma est restée relativement stable. Nous sommes une industrie mature, qui est confrontée à des augmentations annuelles des coûts, et nous risquons de perdre des clients, qui choisiront d'autres formes de divertissement, à la maison et à l'extérieur.

Le milieu cinématographique est unique. Lorsqu'un exploitant tente d'augmenter le prix des billets ou des produits achetés au comptoir, les clients s'indignent. Ils ne réalisent pas ou ne prennent pas en considération le fait que les exploitants sont confrontés à des augmentations des coûts et à des pressions accrues en raison de la concurrence, qui vient de sources de plus en plus nombreuses. Selon eux, les prix devraient rester perpétuellement bas.

Pour certaines raisons, il est acceptable pour des consommateurs de dépenser de 150 \$ à 400 \$ pour voir une partie de baseball ou de hockey, mais ces mêmes consommateurs sont troublés lorsqu'ils doivent payer 13 \$ pour un billet de cinéma, malgré le fait que la production d'un film à grand déploiement peut coûter des centaines de millions de dollars et que le bâtiment et la technologie nécessaires pour qu'ils puissent regarder le film coûtent aussi des millions de dollars à construire et à entretenir. Cette attitude exerce une lourde pression sur les exploitants, qui doivent améliorer les services fournis sans accroître les prix payés par les clients.

Par exemple, le prix d'un billet de cinéma moyen en 1974 était 1,89 \$, qui, lorsqu'on le rajuste en fonction de l'inflation, s'élèverait à 9,08 \$ en 2014. Ce même billet coûte moins aux consommateurs aujourd'hui. Le prix d'un billet moyen en Amérique du Nord s'élevait à 8,17 \$ en 2014. Cette diminution du prix du billet est bien réelle, malgré les augmentations des coûts de construction et d'entretien des complexes cinématographiques à la fine pointe de la technologie.

• (1535)

Chaque jour, les exploitants sont confrontés à de nouveaux défis et des augmentations de coûts: le salaire minimum augmente, tout comme les coûts de location et les coûts des aliments. Pour convaincre les gens de quitter le confort de leur domicile et venir dans nos salles de cinéma se divertir et afin de les attirer dans nos installations, les exploitants doivent constamment perfectionner leurs installations et se réinventer pour offrir une expérience de divertissement unique et la plus dernier cri et extraordinaire qui soit.

C'est aux exploitants de commercialiser leurs installations et de créer des promotions intéressantes pour attirer des clients dans leurs salles. Les coûts de publicité ne sont pas subventionnés par les studios, et, encore une fois, ce sont les exposants qui courent les risques et qui doivent payer tous les coûts engagés pour attirer le public dans leurs installations.

Cela dit, je vais maintenant céder la parole à mon collègue, Neil Campbell.

M. Neil Campbell (président et directeur général, Directeur, Movie Theatre Association of Canada, Landmark Cinemas of Canada): Bonjour.

Je m'appelle Neil Campbell. Je suis le président de Landmark Cinemas, une entreprise exclusivement canadienne dont les bureaux sont situés à Calgary. Nous possédons et exploitons 46 cinémas comptant 312 écrans et employons environ 1 600 Canadiens dans l'ouest du Canada, l'Ontario et le Yukon. Landmark est le deuxième exploitant de salles de cinéma en importance au Canada, et le dixième en Amérique du Nord.

Comme Mme Bronfman l'a souligné, notre secteur est mature, et nous devons continuellement attirer des clients et les convaincre de choisir nos cinémas comme source de divertissement et méthode préférée pour regarder des films.

La compétition augmente tous les jours en raison du dur impact des DVD dont le prix de détail est très bas, de la location accrue de films, de la prévalence des systèmes de cinéma maison, des services de télévision à la carte et de la télévision satellite, à quoi s'ajoutent un grand nombre de nouveaux postes de télévision ainsi que d'autres options de divertissement à l'extérieur de la maison, comme des événements sportifs, des concerts et des clubs. Il y a aussi, bien sûr, le malheureux problème du vol de films à l'échelle internationale qu'on appelle le piratage.

Afin de protéger le secteur de la diffusion, nous devons attirer les clients en leur fournissant le contenu qu'ils veulent voir et protéger la

période de projection exclusive de ce contenu, de façon à ce que les clients continuent de venir voir des films en salle.

Au cours des dernières années, la protection de la période de projection exclusive est devenue de plus en plus importante. Nous avons appris dans le cadre de l'expansion des plateformes de la dernière décennie que, si un film a du succès en salle, il aura du succès aussi lorsqu'il sera en vente sur support électronique ou d'autres plateformes subséquentes.

Si le film n'attire pas le public en salle, il pourra difficilement en avoir sur d'autres plateformes. Selon de récentes indications, la plupart des intervenants du milieu de la distribution sont d'accord avec cette affirmation, et la plupart d'entre eux sont déterminés à maintenir une période de projection exclusive adéquate.

En fait, lorsque les distributeurs constatent un succès en salle plus grand que prévu, ils sont tout à fait prêts à repousser la date de lancement du DVD. C'est ce qui est arrivé avec les films *Tireur d'élite américain* et *Kingsman: Services secrets*. Dans un même ordre d'idées, au Canada, la date de distribution des DVD du film *Traquée* a été repoussée en raison des bons résultats en salle. Le film a été présenté dans deux salles à New York et deux salles à Los Angeles et il a obtenu une moyenne au guichet de 164 000 spectateurs durant la première fin de semaine. Le distributeur a immédiatement reporté la date de lancement du DVD à une date suffisamment éloignée pour que nous consentions tous à présenter le film, et il a été diffusé à nouveau.

La revue *Movie City News* a récemment dit que la diminution de la période de projection exclusive était un acte de « Foi en une Option Utopique, ce qui, en effet, est totalement FOU ». Malgré tout, la diminution des recettes liées à la location de vidéos à la maison continue d'être la principale inquiétude des représentants de la distribution, en grande partie, comme on l'a déjà dit, en raison du vol de film international, le piratage. Les besoins pour les responsables de la distribution de compenser la diminution des ventes de DVD et le besoin des exploitants d'assurer la réussite en salle des films resteront toujours une source de conflits. Cependant, les deux groupes travaillent en collaboration pour trouver des solutions.

Anne.

• (1540)

Mme Anne Fitzgerald (Directrice, Movie Theatre Association of Canada, et Chef juriste, Cinéplex Divertissement): Merci, Neil.

Bonjour. Merci à vous tous de nous recevoir aujourd'hui.

Je m'appelle Anne Fitzgerald. Je représente Cinéplex Divertissement, l'une des plus importantes entreprises de divertissement du Canada. Nous exploitons l'une des chaînes de cinéma les plus modernes et les plus numérisées du monde. Une marque canadienne supérieure, Cinéplex exploite de nombreuses entreprises, y compris des salles de cinéma. Nous sommes aussi associés à la société en participation SCÈNE, le plus important programme de fidélisation canadien du milieu du divertissement, qui compte plus de 6 millions de membres canadiens. Nous communiquons régulièrement avec les amateurs de films, et ils nous disent ce qu'ils veulent voir à l'écran.

Nos bureaux sociaux sont situés à Toronto, et nous exploitons actuellement 161 cinémas comptant 1 651 écrans d'un bout à l'autre du pays. Nous accueillons environ 74 millions de personnes au Canada chaque année. Cinéplex se négocie à la Bourse de Toronto, et nous sommes fiers d'appartenir exclusivement à des intérêts canadiens. Nous sommes aussi fiers d'employer 11 000 Canadiens dans nos salles de cinéma et dans nos autres entreprises.

Pour illustrer l'importance de maintenir une longue période de projection exclusive, beaucoup d'exploitants en Amérique du Nord refusent même de présenter des titres de films majeurs d'Hollywood lorsqu'un studio annonce son intention de rendre le film accessible en vidéo à la carte ou en DVD peu après sa sortie en salle.

Par exemple, les exploitants ont refusé de présenter des films comme *Un cordonnier bien chaussé* avec Adam Sandler, *Seul Dieu pardonne*, avec Ryan Gosling, *L'as de Vegas*, avec Jason Statham, et *Les cinq dernières années*, avec Anna Kendrick en raison du court délai avant la distribution en vidéo sur demande et en DVD.

Le 16 avril 2015, la Banque Royale du Canada a confirmé dans un rapport l'importance de maintenir la période de projection exclusive, soulignant que 41 % des répondants à un sondage ont dit qu'ils étaient moins susceptibles de voir un film au cinéma s'ils savaient qu'il allait être accessible en vidéo sur demande 90 jours après sa sortie en salle. Une perte de 41 % de nos clients détruirait évidemment tout le secteur de la diffusion en salle. Le maintien de la période de projection exclusive est le principal enjeu auquel les exploitants sont confrontés aujourd'hui partout dans le monde. Nous avons fait de grands pas touchant la distribution depuis les premières expériences liées aux dates de distribution uniques, pour nous assurer que les recettes en salle et liées à la vidéo sur demande continuent de croître.

Ici, au Canada, Cinéplex a été l'un des premiers exploitants du monde à travailler en collaboration avec les responsables de la distribution pour mettre à l'essai la notion de superbillets, soit un billet qui permet à une personne de voir le film en salle, puis d'en télécharger une version électronique qu'il pourra conserver et visionner chez lui. L'objectif est d'essayer d'accroître la période de vente de vidéo sur demande sans nuire à la période de projection exclusive.

D'après notre avis éclairé, il faut conserver une longue période de projection exclusive pour les films destinés à une sortie en salle. S'il fallait réglementer et raccourcir les périodes de projection de tout contenu destiné aux salles de cinéma, de nombreux exploitants refuseraient de diffuser le contenu, puisque notre expérience révèle que les clients choisiraient dans ce cas de ne pas voir le film en salle. Nous continuons de travailler en collaboration avec nos partenaires de la distribution pour trouver de nouvelles façons de peaufiner le système. Cependant, il convient de souligner qu'il faut maintenir la période de projection exclusive pour assurer la survie du secteur cinématographique.

Au cours de la dernière décennie, nous avons constaté un rétrécissement de la période de projection exclusive, et cela ne peut plus continuer. Pour ce qui est à la fois de la date de distribution en DVD et d'accès au téléchargement en ligne, quelle que soit celle qui arrive en premier, les données de la National Association of Theatre Owners révèlent que la période moyenne de projection exclusive des films des principaux studios a diminué, passant de 117 jours en 2012 à seulement 98 jours en 2014. Cela représente une diminution de 19 % de la période de projection en salle, ce qui est tout simplement destructeur pour le secteur de l'exploitation des salles de cinéma.

À la lumière d'exemples de nos collègues aux États-Unis et en Europe, nous pouvons constater que la réussite des systèmes de dates de lancement uniques d'un long métrage dans le marché intérieur est, au mieux, inégale. Ce ne sont pas tous les films qui sont produits pour être projetés en salle. Tous nos membres ont entendu des clients dire que tel ou tel film doit être vu sur le grand écran. Nos clients nous disent aussi le contraire, qu'ils sont prêts à attendre pour voir

certains films chez eux sur leur écran de télévision ou même sur leurs appareils mobiles.

Si un film a été conçu pour le grand écran, c'est là qu'il devrait pouvoir être visionné la première fois. Et cette projection devrait être protégée, pour le bénéfice du film, tant pendant qu'il est en salle qu'après. Si, plutôt, un film est conçu pour un écran de télévision ou une autre plateforme, il ne devrait pas se retrouver sur le grand écran et il devrait être distribué directement sur les autres plateformes sans passer par les salles de cinéma.

Je vais maintenant céder la parole à Vince qui vous parlera pendant un moment de ces fenêtres de diffusion.

M. Vincenzo Guzzo (vice-président, Président de l'Association des propriétaires de cinémas du Québec, Cinémas Guzzo): Dans le *Montreal Gazette* de jeudi, Brendan Kelly se plaint du fait qu'il a fait paraître une critique élogieuse d'un film canadien, et que, une ou deux semaines plus tard, ce film n'était plus à l'affiche nulle part au pays puisqu'il n'était pas parvenu à attirer les foules. Cela se produit couramment dans le milieu des arts et du divertissement. Beaucoup trop souvent, on met fin à de séries télévisées au beau milieu de leur première saison. On ne se montre guère plus indulgent sur Broadway. Brendan Kelly a raison de dire que nous devons déployer de plus grands efforts afin d'inciter le public à aller voir des films d'ici.

Comme je l'ai laissé entendre il y a quelque temps, la solution facile consisterait, pour le cinéaste québécois et canadien, à se consacrer à la réalisation de films que les gens veulent regarder. Les propriétaires de cinémas indépendants adhèrent à la notion de liberté artistique et sont favorables à la vaste gamme de programmes publics qui soutiennent les cinéastes. La réalité, c'est que des films comme *Starbuck*, *Monsieur Lazhar* et *Incendies* ont remporté un franc succès.

Selon L'Institut de la statistique du Québec, les films québécois se classent au quatrième rang pour ce qui est des parts de marché au Québec — ils ont obtenu 4,2 % des parts de marché dans la province, comparativement à 80 % pour les films américains, 7 % pour les films français et 6 % pour les films britanniques. Au sein d'un environnement qui évolue rapidement et qui est marqué par des nouvelles technologies et de nouvelles méthodes de distribution, nous devons aller de l'avant en nous appuyant là-dessus. À cette fin, il faut que les décideurs de l'industrie reconnaissent que les propriétaires de cinéma ont les deux pieds sur terre et qu'ils rencontrent chaque jour les amateurs de cinéma.

Nous encourageons les cinéastes québécois à réaliser des films que les Québécois veulent voir. De plus, nous encourageons vivement nos partenaires, qu'il s'agisse du gouvernement ou des distributeurs, à appuyer un certain nombre d'initiatives simples et peu coûteuses qui profiteront aux salles de cinéma appartenant à des Québécois et exploitées par des Québécois tout en incitant les gens d'ici à aller voir les films québécois et canadiens.

À présent, diverses options s'offrent aux Québécois qui souhaitent voir des films: Netflix, la télévision, la vidéo sur demande et, bien sûr, les salles de cinéma. On pourrait être tenté de lancer un film sur toutes ces plateformes en même temps. En théorie, cela permettrait d'atteindre un plus grand public, mais la cannibalisation affaiblit notre secteur au détriment de l'ensemble de l'industrie. Le fait d'aller voir un film dans une de nos salles demeure l'élément principal d'un succès commercial.

Depuis belle lurette, la pratique tient à octroyer aux exploitants de salles de cinéma le droit exclusif de projeter un film pendant les 120 premiers jours suivant sa sortie. Cette politique est au cœur de notre modèle d'affaires. Une modification de cette politique aurait pour effet de mettre en péril notre industrie fragile et instable et de récompenser les cinéastes qui font des films que peu de gens souhaitent regarder. Les distributeurs doivent pouvoir retenir l'option qui convient le mieux à un film donné, mais s'ils optent pour une sortie en salles, ils doivent observer les règles et respecter leurs partenaires exploitants.

Depuis un certain temps, les producteurs qui en ont assez de tenter d'inciter les gens à aller voir un film peuvent réduire leurs coûts en utilisant directement d'autres canaux de distribution. Dans le passé, au Québec, la stratégie de commercialisation consistait à faire du battage autour d'un film dans les grands centres urbains dans l'espoir d'influencer les gens d'autres régions de la province. Depuis l'arrivée des médias sociaux, on n'a plus le temps de s'en remettre au bouche-à-oreille. À présent, on doit projeter un film à Drummondville et à Sherbrooke le même jour que celui où a lieu la première à Montréal ou à Québec.

Pour que cela puisse fonctionner, il faut qu'un plus grand nombre de propriétaires de cinéma et de distributeurs reçoivent du financement leur permettant de soutenir leurs activités de commercialisation et de promotion à l'extérieur des grands centres urbains.

Je tiens à insister sur le fait que nous demandons non pas de l'argent neuf, mais une réaffectation des budgets existants. L'une des raisons qui expliquent le succès du film *Les Boys* tient à ce qu'il a été lancé le même soir partout au Québec. Les propriétaires de cinémas indépendants du Québec ont également bonifié l'expérience des cinéphiles en investissant près de 80 millions de dollars dans la numérisation de presque toutes leurs salles.

Toutes ces mesures sont importantes. Comme je l'ai dit au début, l'élément clé tient à ce qui est projeté à l'écran. Les gens qui vont voir des films dans chaque région de la province veulent être divertis, et ils veulent que l'offre de films soit plus diversifiée. Les propriétaires de cinémas indépendants du Québec demandent simplement aux cinéastes de tenir compte de cette demande, de garder présent à l'esprit qu'un film peut être bon même s'il attire un vaste public, de collaborer avec nous afin de renforcer le marché local, et de faire des films que les gens veulent voir.

Je redonne la parole à Anne.

● (1545)

Mme Anne Fitzgerald: J'aimerais passer à un sujet quelque peu différent, à savoir le soutien offert à l'industrie canadienne.

Tous les membres de la Movie Theatre Association of Canada, y compris Cineplex, sont très fiers de l'immense soutien qu'ils offrent à l'industrie du film au Canada. Leur vaste contribution prend la forme d'une aide financière, d'un accès aux écrans, d'un soutien à la commercialisation et à la promotion, de l'adhésion à divers offices canadiens du film, de l'investissement dans la collectivité et de l'engagement communautaire.

Dans le cadre du congrès annuel de l'industrie du film, ShowCanada, nous récompensons les meilleures campagnes de promotion de films canadiens et les films canadiens ayant obtenu les meilleures recettes aux guichets. Cette année, pour tenter de créer un pont entre les secteurs de la production et celui de l'exploitation, nous allons attirer l'attention sur trois films canadiens en cours de production et nous allons envoyer les producteurs, les réalisateurs et

les talents qui participent à ces projets à Québec pour qu'ils assistent au congrès.

En plus d'offrir un soutien financier, les membres de la MTAC appuient un certain nombre de festivals, d'événements et d'organisations de l'industrie du film. Nous avons offert un accès aux salles, du temps d'écran et de l'aide à la commercialisation au Festival international du film de Toronto, au Canadian Film Circuit, au Festival des films du monde de Montréal au Festival du film juif de Montréal, au Festival du film juif de Toronto, au Festival international du film de Vancouver et au Festival international du film de Calgary. Il ne s'agit là que de quelques-uns des centaines de festivals du film que nos membres soutiennent.

Nos membres font partie des conseils d'administration de bon nombre d'organisations culturelles, notamment le Festival international du film de Toronto, le Canadian Film Centre, les Canadian Picture Pioneers, l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, le Canada's Walk of Fame, le National Theatre, la National Association of Theatre Owners les diverses associations provinciales d'exploitants de salles de cinéma.

Les membres de la MTAC collaborent continuellement avec les distributeurs de films canadiens pour créer de palpitantes campagnes de promotion et soirées de première et trouver d'autres façons de présenter autant que possible des films canadiens sur nos écrans, et ce, tant dans le Canada anglais qu'au Québec. Nous continuons d'offrir un accès à nos écrans aux films canadiens. Bien souvent, nous prenons une mesure spéciale en offrant du temps d'écran ou un temps d'écran prolongé à un film simplement parce qu'il s'agit d'un film canadien, sans égard aux recettes qu'il est susceptible de générer. Nous avons fait cela récemment pour des films comme *Dr. Cabbie*, *The F Word*, *The Right Kind of Wrong*, *La grande séduction*, *Goon* et *Passchendaele*. En ce moment, les membres de la MTAC soutiennent de façon substantielle la sortie imminente du film *Hyena Road*.

Quelques petits distributeurs se sont plaints du fait qu'ils n'arrivaient pas à obtenir du temps d'écran pour leurs films, mais les statistiques de l'industrie dont nous disposons brossent un tout autre portrait de la situation. Par exemple, en 2014, Cineplex a projeté à lui seul environ 950 films différents sur ses écrans. Parmi ces films, il n'y avait que 92 films en exclusivité des six grands distributeurs d'Hollywood, soit seulement 10 % des films qui ont été à l'affiche de nos cinémas. Cela dit, le comité ne sera guère surpris d'apprendre que cette proportion de 10 % de films hollywoodiens représente une part substantielle — presque 80 % — des recettes aux guichets de chaque société d'exploitation, vu que les consommateurs adorent tout simplement les gros films de ce genre. Bien entendu, les 20 % restants de nos recettes aux guichets sont essentiels pour que nous puissions continuer dans la voie du succès.

Environ 250 de 950 films présentés dans les cinémas Cineplex en 2014 étaient distribués par deux grands distributeurs canadiens, à savoir eOne et Mongrel Media. Parmi les autres films, quelque 400 étaient constitués de contenu parallèle ou étaient distribués par de petits distributeurs indépendants canadiens ou étrangers. Ces chiffres montrent clairement que notre industrie soutient considérablement les petits distributeurs indépendants.

Cependant, comme il a été mentionné plus tôt, notre besoin collectif est d'attirer le public dans nos salles, et la principale façon de le faire est de créer de l'excellent contenu et de le commercialiser.

Je vais céder la parole à Raffaele, qui va vous dire quelques mots là-dessus.

•(1550)

[Français]

M. Raffaele Papalia (président, Président, Ciné Entreprise, Movie Theatre Association of Canada): Merci et bonjour, monsieur le président.

[Traduction]

Merci et bonjour.

Je m'appelle Raffaele Papalia, et je suis président d'une société établie à Terrebonne, au Québec, à savoir les Cinémas Ciné Entreprise. Je suis également président de la MTAC.

Ciné Entreprise exploite un petit circuit, beaucoup plus petit que ceux de mes collègues, et je possède des salles de cinéma dans quelques marchés secondaires, notamment Chicoutimi, Jonquière, Trois-Rivières et Granby. En dépit du fait que mon entreprise est d'une taille différente de celle de mes collègues ici présents, je suis d'accord avec les commentaires qu'ils ont formulés aujourd'hui. Je veux vous prouver que les membres de la MTAC croient au cinéma et à l'industrie du film du Canada. Ils font partie de leurs plus fervents partisans. Ils soutiennent les efforts que le gouvernement du Canada a déployés dans le cadre de sa politique canadienne du long métrage, et ils adhèrent à ses objectifs qui consistent à bâtir un public plus vaste pour les films canadiens, à améliorer la qualité de ces films — je reviendrai sur ce point dans quelques instants —, à aider les créateurs à déployer davantage leurs talents et à préserver les films canadiens.

Nous sommes particulièrement favorables à toutes les initiatives qui ont pour effet d'accroître l'ampleur du public de ces films. Notre organisation croit qu'il faut que chaque film s'adresse à un public en particulier. Le public est l'élément moteur de notre industrie, de sorte qu'il est important pour nous d'améliorer la qualité des films, de bâtir des publics et de stimuler le talent canadien.

L'industrie du film au Québec a fait de l'excellent travail au moment d'optimiser l'effet des films canadiens dans la province. Les réalisateurs, les studios et les exploitants ont uni leurs forces pour créer un marché et distribuer des films s'adressant expressément à leur public. Nous sommes très fiers du rôle que nous avons joué au Québec au moment de soutenir la production, la commercialisation et l'exploitation de films québécois dans toute la province, et nous continuerons à faire notre part au moment d'appuyer dans l'avenir l'industrie du film au Québec.

En ce qui concerne le marché québécois, j'aimerais ajouter que, en tant qu'organisation regroupant l'ensemble des intervenants du secteur du film, nous avons été en mesure de créer un vedettariat, lequel fait un événement de chaque sortie de film au Québec. Lorsqu'un film crée l'événement, le public est de la partie.

•(1555)

Le président: Nous venons tout juste de franchir la barre des 25 minutes. Vous aurez l'occasion d'étoffer votre propos sur quelques-uns de ces sujets durant la période de questions.

Nous allons maintenant passer à M. Hillyer, vous avez sept minutes.

M. Jim Hillyer (Lethbridge, PCC): Merci.

Une foule de pensées m'ont traversé l'esprit durant votre exposé. Monsieur Guzzo, j'ai bien aimé le fait que vous mentionniez qu'un film peut être bon même s'il attire un vaste public. J'ai l'impression que cela fait ressortir un problème. Pourriez-vous nous en dire un peu plus à propos du problème en question?

M. Vincenzo Guzzo: Je vais vous donner un exemple. Durant Ciné-Québec, événement qui réunit dans la région de Saint-Sauveur les intervenants du cinéma québécois, j'étais assis à la même table que le réalisateur du film *1987*, film québécois qui a remporté le plus grand succès en 2014. Pendant qu'on présentait la bande annonce de ce film, tous les exploitants étaient heureux parce qu'ils se disaient: « Enfin, une comédie qui va attirer le public ». Pour sa part, le réalisateur s'est tourné vers ses collègues assis à la table et leur a dit: « Je me sacrifie pour vous cette année, mes amis. » Je lui ai demandé de m'expliquer ce qu'il entendait par là, et il m'a répondu que les réalisateurs n'aimaient pas vraiment faire ce genre de films. Je lui ai demandé de préciser davantage sa pensée, et il s'est soudain senti très mal à l'aise, car il a pris conscience du fait qu'il aurait dû se tourner la langue sept fois avant de parler.

Les réalisateurs croient vraiment que, si leur film attire un vaste public et remporte un franc succès commercial, cela signifie qu'ils ont vendu leur âme au diable. Cette vision des choses est essentiellement... Je vais dire quelque chose de méchant, mais j'ai presque l'impression que cela dénote une mentalité de perdant. Les réalisateurs qui ne remportent pas de succès sont bien vus, alors que le discrédit est jeté sur ceux dont le film fait recette. Pour l'essentiel, une mentalité de ce genre semble être en train de s'enraciner au sein du milieu des créateurs. C'est triste à dire, mais ceux qui ne sont pas d'accord avec cela sont en grande partie muselés, et on ne leur donne pas la possibilité de montrer ce dont ils sont capables. On leur dit de garder le silence pour ne pas faire mal paraître les autres, et que ceux qui n'essaient pas de réaliser un film non commercial ne sont pas de véritables artistes.

M. Jim Hillyer: En plus de discuter de politiques gouvernementales relatives au patrimoine, le comité aimerait, je crois, exercer un certain rôle de chef de file. Que peut-il faire pour contribuer à changer cette culture et la mentalité non seulement des réalisateurs, mais également des cinéphiles canadiens de manière à ce qu'ils soient fiers de l'art canadien et qu'ils voient le succès comme une bonne chose? Le comité peut-il faire quoi que ce soit pour contribuer à changer la vision des choses que vous avez décrite?

Je ne pense pas que nous pouvons nous contenter de réprimander quelques artistes afin de régler le problème.

M. Vincenzo Guzzo: Oh, je ne crois pas que le problème tient uniquement aux artistes. Je dois être honnête avec vous; je n'aime pas pointer du doigt, mais lorsque j'entends les gens de Téléfilm Canada annoncer au monde entier que, pour déterminer qu'un film est un succès, ils vont se fonder non plus uniquement sur les sacrosaintes recettes aux guichets, mais également sur une multitude d'autres critères pointus, cela me rappelle cette vieille façon de faire qui consiste à simplement modifier les critères d'évaluation d'un examen auquel tous les élèves ont échoué de manière à ce qu'ils obtiennent tous la note de passage. Cela ne vise qu'à sauver les apparences, vu que, dans les faits, tout le monde a échoué et personne n'a appris quoi que ce soit. On obtient une courbe normale, en forme de cloche, et tout semble soudainement aller pour le mieux dans le meilleur des mondes.

À mon avis, le principal problème tient justement à ce que les gens de Téléfilm ou de la SODEC se sont habitués à apprécier cette vision des choses. Ils adhèrent totalement à cette conception artistique. Ils devraient pourtant être les premiers à rencontrer un à un les artistes pour leur dire qu'on ne peut plus continuer ainsi et qu'il doit y avoir un rendement du capital investi, même si cela signifie une diminution des pertes.

Je pense que nous devrions faire la promotion des films qui remportent un succès commercial, et peut-être aussi faire la promotion de ceux qui ont remporté des prix dans le cadre de quelques festivals. Cependant, on n'entend parler que des films qui ont été couronnés dans le cadre des festivals. On ne parle jamais des films qui ont fait recette et qui ont attiré un ou deux millions de Canadiens dans les salles de cinéma.

•(1600)

M. Jim Hillyer: D'accord.

Vous parliez du fait que Téléfilm veut changer les normes qui définissent le succès d'un film et avez comparé cette idée à la modification de la courbe normale au sein d'une salle de classe. Cela me ramène à certains des commentaires formulés au sujet de l'industrie cinématographique.

Bon, je veux simplement mettre en clair le fait que je ne vous traite pas comme un témoin hostile; je me fais l'avocat du diable.

Selon certaines choses que j'ai entendues, cela n'est pas bon pour l'industrie cinématographique; cela ne lui est pas favorable. Que répondez-vous à ceux qui disent: « et alors? » Pour les gens qui ne travaillent pas dans l'industrie cinématographique, qui n'y gagnent pas leur vie, pourquoi ne pas simplement laisser l'industrie cinématographique mourir et laisser les films sortir directement en DVD ou peu importe? Pourquoi devrions-nous nous efforcer de sauver l'industrie cinématographique si ce n'est pas pour le bien de cette industrie elle-même?

La question s'adresse à Mme Fitzgerald et à Mme Bronfman.

Mme Nuria Bronfman: Pardon, pourquoi devrions-nous...?

M. Jim Hillyer: Pourquoi devrions-nous nous en préoccuper? Pourquoi devrions-nous, et non seulement l'industrie cinématographique, nous préoccuper des difficultés de l'industrie cinématographique?

Mme Nuria Bronfman: Eh bien, je veux dire, pour répondre à cela, vous n'avez qu'à regarder les recettes internationales, qui ont été, je crois, l'année passée... de 40 milliards de dollars?

M. Neil Campbell: Elles ont été de 32 milliards de dollars.

Mme Nuria Bronfman: Ce n'est donc pas une industrie que les gens veulent voir disparaître. Je crois que si vous parlez aux gens, ils diront haut et clair qu'ils aiment aller au cinéma et qu'ils ont des souvenirs et des émotions liés au fait d'aller au cinéma avec leur famille ou leurs enfants. À coup sûr, la plupart de nos clients nous disent qu'ils veulent voir des films sur grand écran.

Non seulement ça, mais les cinéastes font des films pour le grand écran. À Hollywood, un très grand contingent de cinéastes veut absolument que ce créneau soit préservé. C'est pour le grand écran qu'ils pratiquent leur art.

Je dirais que de nombreux cinéastes canadiens ont la même opinion. Je ne crois pas que nous faisons cela pour notre propre bien...

M. Jim Hillyer: Je comprends.

Mme Nuria Bronfman: ... mais je crois que le grand public voudrait aussi soutenir l'industrie.

Mme Anne Fitzgerald: De plus, nous employons beaucoup de gens au pays. C'est une industrie très dynamique. Si vous pensez au PIB, vous voulez que les entreprises aient du succès. Vous voulez des commerces de détail, et nous sommes des commerces de détail. Nous sommes en tous points semblables à Canadian Tire et à Pharmaprix; simplement, nous vendons des films et du maïs soufflé plutôt que du désodorisant et du dentifrice.

Mme Nuria Bronfman: Nous formons aussi beaucoup de jeunes qui occupent leur premier emploi...

Mme Anne Fitzgerald: Beaucoup de jeunes.

Mme Nuria Bronfman: ... dans de nombreux secteurs différents, comme le commerce de détail, la préparation alimentaire, etc.

Mme Anne Fitzgerald: J'imagine que certains de vos enfants sont entrés sur le marché du travail en travaillant dans un cinéma.

M. Jim Hillyer: C'est exact. Vous avez aussi dit...

Le président: Merci. Nous allons passer à M. Nantel.

[Français]

Monsieur Nantel, vous avez la parole pendant sept minutes.

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

Je dois reconnaître que je suis extrêmement perturbé par les propos de M. Guzzo.

Je n'en reviens pas que vous continuiez à faire cet incroyable plaidoyer et que vous remettiez en question sans aucun détour ce qui a certainement contribué à créer une industrie culturelle, un héritage. Pour vous, cela ne représente peut-être pas des ventes de billets ou de sièges, mais cela a certainement contribué à créer une industrie culturelle, un héritage. Encore hier soir, au Gala Artis, on a vu une culture extrêmement vivante.

Je suis sans mots devant votre façon de voir les choses et d'espérer que le milieu du cinéma québécois produise en série des films comme *Les Maîtres du suspense*. J'imagine que ce film vous a fait sourire et saliver d'avance à la perspective de la vente de billets et de maïs soufflé. Je le comprends. C'est une *business* qu'on apprécie et que j'encourage moi-même. Particulièrement au Québec, le milieu culturel a choisi de faire de temps en temps un film léger parce qu'on a tous besoin d'un moment de divertissement en famille. C'est ce que le cinéma propose en général.

Monsieur Guzzo, je vous demanderais de répondre en français puisque vous en êtes capable. Comment analysez-vous ce que vous venez de dire, à savoir que des artisans préfèrent faire des films d'auteur alors qu'ils devraient faire des films grand public?

Cette tradition du cinéma nous vient de l'Office national du film. Elle a mené à des ovations pour M. Melançon lorsqu'il a fait part de son parcours, de celui de ses prédécesseurs et de ceux qui étaient devant lui. Il faisait clairement allusion à Xavier Dolan, avec lequel vous avez dû en découdre à maintes reprises. Il y a un succès comme *Mommy*. Dans le cas de M. Dolan, il n'y a à peu près pas eu d'évolution, mais c'est vrai qu'il s'agit d'un cas d'exception. Les producteurs de M. Dolan ont produit *Diego Star*, par exemple. Pour vous, j'imagine que cela a été un moins bon moment au *box-office*. Cette expertise mène à des films d'auteur qui font la renommée internationale du Québec et donne la chance à nos réalisateurs de travailler à l'étranger et de faire d'autres chefs-d'oeuvre. Je pense à Jean-Marc Vallée ou à Pierre Falardeau. Cette démarche en est une de semis, de développement et de culture.

C'est la deuxième fois que je dois le dire. La semaine passée, j'ai dû rappeler que nous sommes au comité du patrimoine et non au comité de l'industrie du détail. Nous sommes ici pour parler de culture. Le plaidoyer que vous venez de faire m'apparaît contre-productif.

Comment expliquez-vous le succès du film *Mommy* s'il n'a pas fallu passer d'abord par un cinéma d'auteur?

•(1605)

M. Vincenzo Guzzo: Je vais l'expliquer très simplement.

Vous pipez les dés et vous décidez quels films vous allez subventionner, puis vous pipez les dés en faisant un film d'auteur neuf fois sur dix. Là, vous essayez de nous dire que c'est seulement ce que les artisans du Québec veulent créer, mais vous vous trompez.

M. Pierre Nantel: [*Inaudible*]

M. Vincenzo Guzzo: Je vous ai écouté, alors c'est maintenant à votre tour de m'écouter.

M. Pierre Nantel: D'accord.

M. Vincenzo Guzzo: Comme je vous l'ai dit, plusieurs films commerciaux sont aussi culturels. Comme vous le savez, le mot « culture » est un grand mot au Québec. On aime beaucoup dire ce mot. On le dit tellement souvent qu'on dira bientôt que la poutine est culturelle. On va essayer de justifier cela en disant que le fait de vendre de la poutine chez McDonald est un acte culturel. C'est ce qu'on va commencer à dire. La vérité, c'est que *Les Boys* est un film culturel.

M. Pierre Nantel: Bien sûr!

M. Vincenzo Guzzo: Le film *Elvis Gratton* était un message de M. Falardeau. Il a aussi envoyé un autre message lorsqu'il a répondu, quand on lui a demandé pourquoi il avait fait ce film, qu'il fallait bien qu'il mange lui aussi.

M. Pierre Nantel: En effet.

M. Vincenzo Guzzo: En d'autres mots, il faut qu'il fasse de l'argent. Vous voulez réaliser des films expérimentaux, qui vont dans le sens du développement? C'est beau, mais trouvons donc un équilibre. Il est peut-être possible de faire quelque chose qui respecte notre culture canadienne et québécoise, mais j'apprécierais qu'un jour quelqu'un parmi les cinéastes me dise ce qu'est au juste la culture québécoise et canadienne, dans un contexte nord-américain.

Le hockey et certaines choses très claires et évidentes sont culturels, mais le reste ne l'est pas nécessairement. Le fait qu'un film soit tourné en français est culturel, mais c'est l'une des deux versions. Vous comprenez?

M. Pierre Nantel: Combien de temps de parole me reste-t-il?

[Traduction]

Le président: Monsieur Nantel, [*Note de la rédaction: Inaudible*].

[Français]

M. Pierre Nantel: Pendant la dernière minute, monsieur Guzzo, j'aimerais que vous répondiez à ma question, qui portait sur le film *Mommy*.

M. Vincenzo Guzzo: Oui, c'est très simple. Vous voyez *Mommy* comme un grand succès.

M. Pierre Nantel: Oui.

M. Vincenzo Guzzo: *Mommy* a retenu l'attention des gens grâce au Festival de Cannes. Dites-vous bien que ce film a été mentionné partout dans le monde à cause de cela. Or il a généré moins d'argent que le film *1987*, qui, de son côté, n'a été nommé nulle part. Par contre, le public québécois, le contribuable, celui qui fait partie de la culture québécoise, a choisi de se lever, de sortir de chez lui et d'aller voir ce film.

Ce que j'essaie de vous dire, c'est qu'au nom de la culture, il ne faudrait pas manquer de respect envers ceux qui forment la population et font partie de votre culture, autrement dit le Québécois

moyen, qui veut voir *1987* et qui n'a pas pour autant choisi de voir *Mommy*.

•(1610)

M. Pierre Nantel: Absolument. Je trouve que le film *1987* est un exemple parfait. Le film *1981* était d'ailleurs encore meilleur, comme c'est souvent le cas des premiers films, qui sont du pur jus extrait de l'auteur. Ces films sont justement un heureux mélange de pertinence, en ce sens qu'ils allient le patrimoine, l'identité et la facilité d'accès. Voilà la question. C'est une clé importante.

Il en va de même en musique. Le cinéma est un art plus coûteux, mais chose certaine, quand je vous entends parler de cette façon, j'ai l'impression d'entendre un gérant de Costco, qui se fout de ce qui se trouve sur ses rayons, qui veut simplement le vendre, peu importe sa provenance. Il n'y a pas de considération pour le milieu local dans ce que j'entends ici. Il y a des particularités, chez nous. On ne fait pas du *business* dans le domaine culturel comme on en fait dans le domaine des tondeuses.

M. Vincenzo Guzzo: Malheureusement, je m'excuse, mais c'est de la vraie prétention de la part de quelqu'un qui joue avec le mot « culture ».

M. Pierre Nantel: Ah oui?

M. Vincenzo Guzzo: Les Américains ne se sont pas gênés pour faire de l'argent avec Hollywood, qui représente leur culture. Ils ne sont pas pour autant moins orientés vers la culture.

M. Pierre Nantel: Évidemment, on parle de diversité culturelle. En vous entendant, on imagine un gros rouleau à vapeur qui se déplace partout sur la planète.

M. Vincenzo Guzzo: Je veux simplement terminer cette question.

M. Pierre Nantel: Oui, je vous écoute.

M. Vincenzo Guzzo: Je ne suis pas surpris que vous essayiez de défendre encore une fois la culture du bas vers le haut au lieu de la célébrer pour ce qu'elle peut être. Vous pensez que la culture ne peut pas être commerciale, qu'on ne peut pas en tirer des profits et qu'elle doit même faire perdre de l'argent. Or ce n'est pas vrai.

M. Pierre Nantel: Mise à part la question de l'argent, j'aurais dit la même chose, alors rassurez-vous.

Le président: Merci.

Monsieur Dion, vous avez la parole pour sept minutes.

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

Mesdames et messieurs, je vous remercie d'être venus nous rencontrer. J'aimerais que les sept petites minutes qui me sont octroyées vous soient offertes.

[Traduction]

Vous avez été très clair au sujet des difficultés auxquelles vous faites face, et peut-être un peu moins clair relativement à la façon dont nous pouvons vous aider. Qu'attendez-vous du gouvernement fédéral? Que voulez-vous que notre comité recommande dans le rapport qu'il présentera au gouvernement fédéral? Vous avez parlé très clairement des défis, mais pourquoi devrions-nous vous aider, et, si nous le devons, que devons-nous faire pour vous?

Que ce soit pour faire de l'argent ou pour favoriser la culture, cela ne m'importe pas. Que pouvons-nous faire?

Mme Nuria Bronfman: Il n'y a que quelques choses qui me viennent à l'esprit.

Premièrement, comme nous l'avons dit, nous soutenons l'industrie cinématographique canadienne de façon importante. Il est dans notre intérêt de profiter d'une forte industrie nationale du film.

L'hon. Stéphane Dion: Disons que c'est ce que nous voulons. Que devrions-nous faire de différent?

Mme Nuria Bronfman: Il faut plus d'argent pour la mise en marché. Des sommes plus importantes doivent servir à la mise en marché de ces films.

Mme Anne Fitzgerald: Ces sommes pourraient aussi être réaffectées à partir de fonds existants.

L'hon. Stéphane Dion: Pourriez-vous être plus précis au sujet de cette réaffectation et de la façon dont elle fonctionnerait? Comment devrait-elle être conçue?

M. Vincenzo Guzzo: L'une des choses...

L'hon. Stéphane Dion: [Note de la rédaction: inaudible] vous ne serez pas d'accord...

M. Vincenzo Guzzo: Non, je crois que nous serons tous d'accord là-dessus. Il y a certaines choses sur lesquelles nous sommes en désaccord, mais il s'agit de l'une des choses sur lesquelles nous nous entendons.

La vérité est très simple. Vous produisez un bon film. Que ce soit un film commercial ou non, c'est sans importance. Les gens semblent croire qu'une fois qu'ils ont produit leur film, une fois qu'ils ont reçu leur chèque de paye et que tout est fait, tout le monde est supposé savoir que le film existe. Ce n'est pas le cas.

La vérité, c'est que la mise en marché et la promotion à l'aide de tous les vecteurs: médias sociaux, journaux, télévision, peu importe, doivent faire l'objet d'un réel engagement. Cela doit être soutenu. Il faut être en mesure de...

L'hon. Stéphane Dion: Mais ce n'est pas le travail du gouvernement.

M. Vincenzo Guzzo: Non, ce n'est pas le travail du gouvernement, mais je dis que Téléfilm pourrait très bien prévoir, dans ses budgets, que lorsqu'elle approuve un film, elle doit être plus rigoureuse, plus directe et plus claire relativement au fait qu'un certain montant du budget doit servir à faire la promotion du film avant qu'une somme donnée d'argent soit octroyée afin de payer pour tous les besoins possibles liés à la production.

Savez-vous à quelle fréquence cela arrive, qu'un film sorte et que, deux ou trois mois plus tard, quelqu'un m'envoie un courriel pour me demander: « Quand allez-vous présenter ce film? » Vous riez de moi ou quoi? Il est sorti il y a deux mois. Tout d'un coup, la personne a réalisé que le film est sorti, puisqu'on en parle maintenant à la télévision ou peu importe. Il doit donc y avoir un fonds promotionnel plus important afin d'aider à vendre les films que nous produisons. Qu'ils soient 100 % culturels ou 100 % commerciaux est sans importance. Le fait d'investir dans la mise en marché constitue la clé pour faire connaître les productions canadiennes.

• (1615)

L'hon. Stéphane Dion: Quelqu'un souhaite-t-il répondre?

M. Raffaele Papalia: Je suis d'accord avec mon collègue, et j'aimerais ajouter qu'une bonne histoire constitue le fondement de tout bon film. Par conséquent, je crois que quand les organismes gouvernementaux cherchent le prochain film à produire, que ce soit un film artistique ou un film sur un sujet difficile, ils doivent garder l'auditoire à l'esprit.

Une fois que vous avez un auditoire à l'esprit, c'est là que l'argument de la mise en marché entre en jeu. Il faut promouvoir la

sortie. Il faut promouvoir ce bon film, et, puisqu'il s'agit d'un bon film, l'auditoire ne sera pas déçu.

Je vais être un peu brutal et dire ceci: je fais jouer tous les films québécois, et un problème auquel je fais parfois face, c'est que quand je fais jouer un mauvais film et que mes clients reviennent pour en voir un autre, ils disent: « non, pas un autre mauvais film québécois. » J'aime tous les types de films, que ce soit des films qui ont joué dans les festivals... mais nous devons garder l'auditoire à l'esprit.

Il faut concentrer nos efforts. Il faut savoir pour qui et pour combien de personnes on produit un film.

Mme Anne Fitzgerald: Mais il y a un auditoire pour tous les types de films.

L'hon. Stéphane Dion: Je suis perplexe puisque nous, le gouvernement, ne sommes pas les bonnes personnes pour faire cela. Nous ne faisons pas partie de l'industrie. C'est vous qui devriez savoir comment cibler les produits.

Mme Anne Fitzgerald: Nous ne produisons pas le contenu.

Une voix: Nous ne sommes pas des producteurs et nous ne sommes pas des réalisateurs.

M. Vincenzo Guzzo: Non, mais je comprends votre problème. Le problème, selon moi, c'est que vous devez réaliser que même si vous ne participez pas directement à l'industrie, contrairement à la croyance de votre collègue là-bas, vous faites partie de l'industrie. Téléfilm Canada, que vous financez, oeuvre dans le domaine de la production de films.

Mme Nuria Bronfman: Ces gens sont des producteurs.

M. Vincenzo Guzzo: Ils sont des producteurs. Ils font partie de l'industrie. Donc, en faisant partie de l'industrie, Téléfilm a établi les règlements pour permettre l'accès aux films. Ma préoccupation et mon inquiétude la plus importante... et, pour répondre à la question précédente concernant la raison pour laquelle nous devons sauver l'industrie cinématographique, je précise que l'industrie cinématographique n'est pas en train de mourir. C'est les autres personnes qui semblent ne pas avoir autant de succès dans leur travail qui veulent changer les règles qui pourraient avoir un impact sur nous. Nous disons donc: ne changeons pas les règles; laissez-nous simplement vous aider à faire plus d'argent.

L'hon. Stéphane Dion: Je commence à comprendre un peu plus. Vous dites que c'est Téléfilm qui doit changer. C'est ce que vous dites. Elle doit faire plus que ce qu'elle fait actuellement au chapitre de la mise en marché.

Mme Nuria Bronfman: Je crois qu'elle l'a réalisé elle-même. Il ne fait aucun doute...

L'hon. Stéphane Dion: J'imagine que vous avez parlé avec ses représentants à ce sujet?

Mme Nuria Bronfman: Eh bien, la question ne se pose pas. Nous sommes en contact avec eux, évidemment. Mais je crois simplement que le fait de se concentrer sur la mise en marché... et, bien sûr, certains films ont des distributeurs, qui doivent eux aussi prendre leurs responsabilités et investir dans la mise en marché.

Voulez-vous ajouter quelque chose à ce sujet?

M. Raffaele Papalia: Non, ça va.

M. Neil Campbell: La seule chose que je veux dire, c'est que je ne suis pas venu ici afin de vous demander de sauver notre industrie. Elle va très bien, merci beaucoup.

Mme Anne Fitzgerald: Mais nous ne voulons pas l'opposé.

M. Neil Campbell: C'est exact.

Mme Anne Fitzgerald: Nous ne savons pas quelle est votre position...

L'hon. Stéphane Dion: Vous ne voulez pas que nous vous laissions tomber.

M. Neil Campbell: Quand nous avons reçu l'invitation, nous n'étions pas certains de ce dont nous étions invités à parler, mis à part les périodes de diffusion et quelques autres sujets.

L'hon. Stéphane Dion: Vous devriez l'être. Nous devrions être clairs à ce sujet, puisque vous êtes ici pour nous dire de quelle façon le gouvernement peut être un meilleur partenaire pour vous.

M. Vincenzo Guzzo: Nous sommes ici pour vous dire, entre autres, que tout le monde semble dire que nous sommes vendus aux Américains, que nous ne présentons pas de films canadiens et que nous n'avons pas de place pour les films québécois, et ainsi de suite. Il s'agit simplement de prendre un journal et de regarder tous les films québécois qui sortent. Si un film ne joue pas dans un de mes cinémas, ou s'il ne joue pas dans l'un des cinémas de Raffaele, c'est parce qu'il ne nous a pas été offert.

Mme Nuria Bronfman: Je connais certains de nos partenaires et distributeurs, et le sentiment que les films canadiens ne profitent pas d'assez de temps d'écran est présent. Nous voulions vous dire que ce n'est absolument pas le cas. Nous donnons beaucoup de temps d'écran aux films canadiens, mais cela ne sert à rien de faire jouer un film s'il n'y a personne dans la salle. Nous ne disons pas que c'est la faute de Téléfilm, absolument pas. Elle a travaillé très fort pour changer le système. C'est vrai. De plus, elle investit davantage d'argent dans la mise en marché. Cela ne fait aucun doute.

Mme Anne Fitzgerald: Cela ne se limite pas aux petits films. Une projection n'est pas une activité passive. Le simple fait de prévoir la projection d'un film dans un cinéma ne signifie pas que les gens seront au rendez-vous.

Récemment, le film *La Promesse d'une vie*, un film distribué par Warner Bros et mettant en vedette Russell Crowe — un grand nom, un grand studio — est mort parce qu'il n'a pas été mis en marché. Il n'a pas été longtemps à l'affiche dans nos cinémas, parce qu'une fois qu'un film meurt et que personne ne se présente, nous retirons le film et nous en mettons un autre à l'affiche.

Je vous ai donné les chiffres concernant les films qui ont été présentés dans les cinémas Cinéplex en 2014. Nous avons présenté tous les films québécois qui ont été mis à notre disposition.

• (1620)

M. Vincenzo Guzzo: Vous devriez peut-être noter cela.

Mme Anne Fitzgerald: Tous les films canadiens mis à notre disposition...

M. Vincenzo Guzzo: Si vous prenez des films semblables du côté américain ou du côté européen, des films qui appartiennent à la même catégorie que bon nombre des films canadiens ou québécois qui sont produits, ils ont tout aussi peu de succès sur le plan commercial. Mes commentaires ne s'attaquent pas spécifiquement aux films canadiens ou québécois. Les films américains du même genre auront tout aussi peu de succès commercial. La différence, c'est qu'ils ont 250 millions de dollars, ou peu importe, pour tenter d'atténuer le problème.

Le président: Je vais devoir vous interrompre.

Quand nous avons envoyé l'invitation, nous avons fait référence à la motion. La motion était la suivante:

Que, conformément à l'article 108(2) du Règlement, le Comité entreprenne un examen de l'industrie canadienne du long métrage afin : a) d'analyser l'efficacité des programmes de financement du gouvernement; b) de chercher des façons de promouvoir la valeur de l'industrie, la qualité des services de production offerts au Canada et le contenu exceptionnel créé par les Canadiens; c) de formuler des recommandations au gouvernement sur l'aide accordée à l'industrie cinématographique canadienne, et de faire part de ses conclusions à la Chambre.

C'était dans l'invitation.

Mme Anne Fitzgerald: Désolée, excusez-moi...

Le président: Nous avons un autre intervenant à qui nous voulons donner la parole.

Mme Nuria Bronfman: On m'a dit que nous allions parler des plages de diffusion et des différentes plateformes et de la façon dont elles avaient un impact sur notre industrie, ce que, j'espère, nous avons expliqué plus en détail.

Le président: Nous comprenons.

Le sujet que nous tentons d'aborder, c'est l'efficacité des programmes gouvernementaux et l'impact qu'ils ont sur l'industrie.

Mme Nuria Bronfman: D'accord.

Le président: Là-dessus, nous allons passer à M. Weston pour les sept prochaines minutes.

M. John Weston (West Vancouver—Sunshine Coast—Sea to Sky Country, PCC): J'ai entendu parler d'une foule de défis: le prix des billets est environ le même qu'en 1974, ou même plus bas; il est possible de regarder un film sur de nombreux différents appareils à n'importe quel moment; le piratage à l'échelle internationale est l'un des principaux enjeux que vous avez mentionnés; et vous avez mentionné les courtes périodes précédant la vidéo-sur-demande, madame Fitzgerald.

Puisque toute bonne action doit être punie, je vais me concentrer sur vous. Vous êtes la présidente d'Outward Bound, une des meilleures organisations dans le monde...

Mme Anne Fitzgerald: Merci.

M. John Weston: ... et les fondateurs, Ann et Art Rogers, vivent dans ma circonscription. Les 10 plus belles journées de ma vie...

Je vais vous poser une question semblable à celle de M. Dion. Pouvez-vous nommer trois choses que le gouvernement pourrait faire? Je n'en suis toujours pas certain.

En passant, les cinémas de West Vancouver sont fermés, donc, nous n'en avons plus, et les gens regrettent ces fermetures.

Mme Anne Fitzgerald: Prenez votre mal en patience...

M. John Weston: Pouvons-nous remédier à cela, s'il vous plaît?

Mme Anne Fitzgerald: Nous travaillons là-dessus.

Quant aux trois choses que le gouvernement peut faire, tout d'abord, comme je l'ai dit plus tôt, nous sommes une exploitation. Nous ne sommes pas des producteurs ni des distributeurs; par conséquent, nous avons un point de vue différent. Je ne pourrais pas vous dire: « Voici à quoi ressemblent les budgets de Téléfilm. Ils ne fonctionnent pas, et voici pourquoi. » Nous voyons le résultat final, pas le processus.

Le fait de dire que...

M. John Weston: Si vous preniez un café ensemble, tous les cinq et que, trois mois plus tard, vous disiez: « Eh bien, cela a vraiment porté fruit! », quelles seraient les choses qui se seraient produites qui en auraient fait de notre rencontre une initiative fructueuse?

Mme Anne Fitzgerald: La première chose, c'est exactement ce dont nous avons parlé, c'est-à-dire le marketing. Si un budget destiné à la production d'un film provient de Téléfilm, il devrait tenir compte du début et de la fin du film. Il s'agit non seulement d'achever le film, mais de la façon dont il va trouver un public. Comment peut-on trouver la voix que les gens qu'on a besoin de joindre entendront?

Comme je l'ai dit, grâce à notre programme SCÈNE à Cineplex, nous avons beaucoup appris au sujet des cinéphiles.

M. John Weston: En quoi est-ce que cela concerne le gouvernement?

Mme Anne Fitzgerald: Il s'agit du financement de Téléfilm. Il faut que les dépenses minimales obligatoires pour le marketing soient importantes. Chaque fois qu'un film sort d'Hollywood, les cinéastes ne tournent pas le film pour ensuite dire: « D'accord, maintenant, comment allons-nous le mettre en marché? » Ils intègrent le marketing dans le budget initial, et il s'agit d'un énorme pourcentage de ce budget. Il s'agit de pouvoir communiquer avec le grand public et de lui dire: « Hé! Ce film va sortir. Voici pourquoi vous allez l'aimer, et voici pourquoi vous devriez vous lever de votre divan et choisir de dépenser votre argent et de prévoir du temps pour aller voir ce film. » On s'en préoccupe.

Nos clients se soucient beaucoup du temps et de l'argent qu'ils consacrent au divertissement. Si vous n'arrivez pas à les convaincre...

M. John Weston: Êtes-vous en train de dire qu'un homologue américain dépense plus que nous par personne?

Mme Anne Fitzgerald: Non, ce sont les studios.

• (1625)

Mme Nuria Bronfman: Non, ce sont les studios. Vous pouvez considérer Téléfilm comme un mini studio, et c'est essentiellement ce qu'il est. Je sais que Téléfilm a subi des compressions, et nous travaillons dur. L'association travaille avec Téléfilm afin de l'amener à participer à certains de nos congrès et à se placer, ses cinéastes et elle, à l'avant-plan de l'exploitation dès les premières étapes. Un plus grand nombre de ce genre d'interactions serait utile. Cela ne fait aucun doute. Cela fonctionne très bien au Québec, où les producteurs et les cinéastes sont tout le temps devant les exploitants. Ils n'ont pas toujours le budget nécessaire pour appuyer des projets comme ceux-là; par conséquent, je pense qu'un plus grand nombre de ce genre d'interactions serait utile.

Mme Anne Fitzgerald: Il ne fait aucun doute que l'industrie canadienne est un endroit difficile, géographiquement, du fait qu'elle est voisine d'Hollywood. L'industrie cinématographique française n'a pas le même problème. L'industrie cinématographique allemande non plus. C'est un défi, et c'est donc une réalité. Je ne pense pas qu'on puisse lutter contre cela; c'est seulement quelque chose qu'il faut reconnaître. Si on lutte contre des budgets de marketing énormes, il va falloir livrer une concurrence sur une échelle de marketing. C'est un des aspects.

M. John Weston: Je me considère comme un champion de l'industrie cinématographique, du fait que je représente la rive Nord de Vancouver, où un très grand nombre d'emplois dépendent de ce secteur.

M. Neil Campbell: Absolument.

Mme Anne Fitzgerald: Absolument.

M. John Weston: Je suis disponible. Quand Peter Leitch m'appelle, je suis là pour l'aider.

Mme Anne Fitzgerald: Merci.

M. John Weston: Je ne suis pas encore vraiment certain, par contre, de ce pour quoi je voterais au sein du comité qui répondrait à vos questions.

Mme Anne Fitzgerald: Voici la deuxième chose que nous dirions. Nous ne connaissons pas notre point de vue sur les périodes de diffusion. Nous avons entendu des rumeurs concernant une idée selon laquelle il devrait peut-être y avoir une échelle progressive de périodes pour certains films produits au Canada. Je peux vous dire, en tant qu'intervenante de l'industrie de l'exploitation — et ce n'est pas qu'au Canada... à l'étranger, les exploitants ne vont pas montrer des films qui ont une courte période, point à la ligne.

M. John Weston: Mais qui réglemente ces périodes? Est-ce le gouvernement?

M. Neil Campbell: Les décisions d'affaires indépendantes sont prises par chaque entreprise.

M. John Weston: Ce n'est pas le gouvernement.

M. Neil Campbell: Non, ce n'est pas du tout le gouvernement.

Mme Anne Fitzgerald: Non, je ne pense pas. Il n'y a absolument aucune réglementation à ce sujet en ce moment.

M. John Weston: Voulez-vous dire qu'il devrait y en avoir?

Mme Anne Fitzgerald: Je dis qu'il ne devrait pas y en avoir, mais c'est comme ça...

Mme Nuria Bronfman: Non. Cela ne devrait pas changer.

M. Neil Campbell: Disons-le clairement: non.

M. John Weston: Il ne devrait pas y avoir de réglementation, alors n'en imposez pas.

Mme Anne Fitzgerald: Tout le monde est d'accord sur cette question: pas de réglementation relative aux périodes.

L'autre aspect, c'est qu'il n'y a aucun quota. Encore une fois, je ne sais pas si c'est vraiment quelque chose que Patrimoine pourrait faire, aucun quota. Le fait d'exiger du temps d'écran pour le contenu canadien ne va pas du tout régler le problème.

Mme Nuria Bronfman: La dernière fois, en 2005, les exploitants ont dû relever le défi de doubler le temps d'écran accordé aux films canadiens.

Mme Anne Fitzgerald: Honnêtement, nous ne surveillons même pas ce temps parce que je ne peux pas vous dire ce qui se qualifie pour obtenir des points sur l'échelle du BCPAC afin d'être considéré comme un film canadien. Vous parlez de la culture et du patrimoine canadiens. Le film *Rebelle/War Witch*, qui a reçu énormément de prix au cours des dernières années, était une histoire formidable au sujet d'enfants soldats africains. Il n'a rien à voir avec le Canada, mais il se trouve qu'il a été produit au Canada. Il s'agit donc tout de même de contenu canadien, mais ce n'est tout simplement pas au sujet de la culture canadienne.

M. John Weston: Monsieur le président, combien de temps me reste-t-il?

Le président: Il vous reste une minute et 15 secondes.

M. John Weston: Très bien. D'avocat en droit international à avocate en droit international, puis-je vous demander de formuler un commentaire au sujet de la loi sur le droit d'auteur? Des modifications y ont été apportées. En quoi estimez-vous qu'elle aide l'industrie cinématographique ou qu'elle lui nuit?

Mme Anne Fitzgerald: Cette question comporte deux volets. Il y a la loi sur le piratage, alors je vous remercie de l'avoir fait promulguer. Elle a beaucoup changé les choses. Le Canada n'est plus un repère du piratage.

Mme Nuria Bronfman: Plus du tout.

Mme Anne Fitzgerald: De notre point de vue — nous venons tous de revenir d'un congrès international —, auparavant, nous avions honte de nous présenter à ces événements et de composer avec le fait d'être le repère du piratage. Ce n'est plus un problème, alors je vous en remercie.

Nous estimons que les lois sur le droit d'auteur auraient pu être beaucoup plus strictes. Les représentants de l'Association cinématographique du Canada et nous avons rencontré un certain nombre de comités, mais ils n'ont pas tenu compte de ce que nous avions à dire autant que nous l'aurions souhaité. Nombre de nos commentaires portaient sur les exigences relatives aux avis et aux retraits, c'est-à-dire lorsque le contenu est mis en ligne illégalement et que les FSI en sont avisés. Au Canada, ils ne sont pas tenus de le retirer immédiatement. Cette exigence aurait été très utile. Elle changerait beaucoup les choses.

M. John Weston: Y a-t-il d'autres commentaires au sujet de la loi sur le droit d'auteur?

M. Vincenzo Guzzo: Pas au sujet du droit d'auteur, non.

Le seul commentaire que j'aimerais formuler, c'est que, si vous voulez trois idées, celle du marketing a été répétée plus d'une fois. Je pense que nous devrions également assurer un meilleur équilibre entre les divers types et genres de films afin que, lorsque Téléfilm choisit ses 10 à 15 films par année, elle établisse un meilleur équilibre.

Enfin — et je pense que c'est l'idée la plus importante —, la priorité devrait être accordée à la célébration des films canadiens par des Canadiens qui vont voir les films, pas par des jurys de partout dans le monde, à l'occasion de divers festivals du film, qui récompensent nos films par un prix. Notre priorité devrait être d'amener les Canadiens à sortir de chez eux pour aller voir les films. C'est la meilleure façon de célébrer et de mesurer le succès des cinéastes canadiens.

Voilà les priorités qui doivent changer à Téléfilm.

Le président: Merci. Cela va devoir être le dernier mot. Merci beaucoup de vos contributions. Si vous avez d'autres commentaires, veuillez nous les transmettre par écrit.

Sur ce, nous allons suspendre brièvement la séance. Merci.

•(1630)

Le président: Très bien, mesdames et messieurs, nous allons reprendre nos travaux pour la 42^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Au cours de la prochaine heure, nous allons accueillir John Lewis, vice-président international et directeur des affaires canadiennes de l'Alliance internationale des employés de scène. Nous accueillons également Jack Blum, directeur exécutif de Reel Canada, ainsi que John Helliker, directeur du Screen Industries Research Centre du Sheridan College.

Vous disposerez chacun d'une période allant jusqu'à huit minutes.

Nous allons commencer par M. Lewis.

M. John Lewis (vice-président international et directeur des affaires canadiennes, Alliance internationale des employés de scène): Bonjour. Je m'appelle John Lewis. Je suis vice-président international et directeur des affaires canadiennes de l'alliance internationale.

Nos membres travaillent dans tous les secteurs de l'industrie du divertissement, notamment le théâtre intégré, la production télévisuelle

et cinématographique, les salons professionnels et expositions, la télédiffusion et l'industrie de la musique.

On compte parmi nos membres les artistes d'effets spéciaux, les machinistes, les électriciens et électriciennes, les créateurs et créatrices de coiffure, les maquilleurs et maquilleuses, les machinistes de plateau, les créateurs et créatrices de costumes, les directeurs et directrices de la photographie, les preneurs et preneuses de son, les monteurs et monteuses, les charpentiers et charpentières, les scénographes, les conducteurs et conductrices, les placiers et placières et les receveurs et receveuses de billets.

Nous sommes le plus grand syndicat de l'industrie du divertissement avec 123 000 membres, dont 17 000 sont au Canada. Nous sommes également l'un des plus anciens syndicats. Fondé en 1893 aux États-Unis, notre syndicat est devenu un syndicat international cinq ans plus tard, en 1898, quand des sections locales ont été établies à Montréal et Toronto.

Nous sommes heureux que vous ayez choisi d'entreprendre cette étude, et j'apprécie la possibilité de me présenter aujourd'hui. Notre position est simple: une industrie cinématographique prospère signifie plus d'emplois canadiens bien rémunérés. Le gouvernement fédéral et la plupart des provinces ont adopté une approche active visant à encourager et à faire croître l'industrie. Cette croissance a été rendue possible par une combinaison d'initiatives à vocation réglementaire et de financement gouvernemental. L'analyse économique indique que cela a été un sage investissement.

Concernant l'état de l'industrie, celle de la production de contenu sur écran du Canada en est une de grande envergure en croissance. Dans un rapport sur l'industrie publié récemment par l'ACPM, les volumes totaux de production atteignaient 5,86 milliards de dollars en 2013-2014. Cela se traduit par une augmentation générale de 2,1 % par rapport à l'année précédente. Ces 5,86 milliards de dollars se décomposent de la manière suivante: la télévision canadienne, 2,29 milliards de dollars; les services de production étrangère — télévision et long métrage —, 1,8 milliard de dollars; et le long métrage canadien, 376 millions de dollars. Le solde du volume total de production provient de la production interne des diffuseurs.

En 2011, cette industrie soutenait 262 700 emplois équivalents temps plein et a généré 20,4 milliards de dollars de PIB pour le Canada.

Tandis que l'industrie grandit, les longs métrages canadiens, autres que les longs métrages produits par des studios américains, accusent un certain retard par rapport aux autres secteurs de l'industrie, en particulier au Canada anglais. Plusieurs facteurs expliquent cette situation. Les longs métrages sont relativement chers à produire. La migration des studios de Hollywood vers des longs métrages à grand succès assortis de budgets de 200 millions de dollars ou plus, rend la tâche de plus en plus difficile, mais pas impossible, pour ceux qui souhaiteraient rivaliser. La disponibilité du financement et de l'accès aux écrans est également problématique pour les producteurs de longs métrages dans le monde, pas uniquement au Canada.

Nos commentaires aujourd'hui ont pour but de traiter de problèmes spécifiques aux longs métrages canadiens, mais certaines recommandations pourraient affecter d'autres secteurs de l'industrie également.

Pour ce qui est de l'efficacité des programmes de financement gouvernemental, il y a en réalité trois programmes fédéraux majeurs de soutien à l'industrie du long métrage. Nous avons deux programmes de crédit d'impôt, un pour le contenu canadien et un pour les services de production, et le Fonds du long métrage du Canada, qui est administré par Téléfilm Canada.

Téléfilm Canada est soutenue par l'industrie et est généralement perçue comme une agence efficace et productive. Nous recommandons que les réductions du financement de Téléfilm et du Fonds du long métrage canadien soient rétablies.

Je souhaiterais également formuler une mise en garde au sujet du programme de production à microbudget de Téléfilm. Ce programme, qui a été lancé en 2012, a pour but de cibler les nouveaux talents canadiens et de les appuyer au chapitre de la production et de la promotion de leur premier long métrage en mettant l'accent sur les plateformes numériques en ce qui a trait au marketing, à la distribution et à la mobilisation du public.

La politique en matière de longs métrages *Du scénario à l'écran* prévoit quatre objectifs pour guider la conception et la mise en oeuvre de politiques et de programmes visant à créer des conditions gagnantes. L'une d'elles consiste à promouvoir la qualité et la diversité des films canadiens en restructurant les programmes de soutien de façon à récompenser le rendement, et en favorisant l'augmentation des budgets moyens de production.

Il est logique d'encourager l'augmentation des budgets moyens de production. L'augmentation des budgets de mise en marché est tout aussi importante. Le rapport *Du scénario à l'écran* formule les recommandations suivantes: augmentation du budget de production moyen des longs métrages canadiens en le faisant passer à 5 millions de dollars; et augmentation du budget de mise en marché moyen en le faisant passer à 500 000 \$.

Nous sommes donc inquiets de l'introduction du programme de production à microbudget de Téléfilm.

• (1635)

Au Canada atlantique, les budgets de longs métrages canadiens ont décliné de manière significative et vont maintenant d'environ 600 000 \$ à 1,5 million de dollars. Notre section locale cinématographique de Nouvelle-Écosse n'a pas le souvenir d'avoir à un moment donné disposé d'un budget supérieur à 5 millions de dollars pour un long métrage canadien. Ces petits projets se font sur le dos des fournisseurs et de l'équipe image. L'équipe image finit par travailler pour très peu d'argent dans l'espoir d'un crédit de film, et on demande aux fournisseurs de fournir le matériel gratuitement. Nous avons en réalité dû négocier à la hausse pour atteindre le salaire minimum. Cela va à l'encontre du mandat de Téléfilm de développement de l'industrie du film. En réduisant les budgets, Téléfilm ne soutient pas la création d'une nouvelle industrie, elle crée des amateurs du cinéma au détriment de bons emplois et, avant tout, de la sécurité. Les équipes image manquent d'appui et d'effectifs. Nous apprécions l'intention du programme, mais il déstabilise l'industrie qu'il est conçu pour appuyer. Nous ne pensons pas que ces montants doivent être augmentés; il faut simplement les redistribuer. Nous pensons que le gâteau peut rester de la même taille; il faut juste garantir le maintien de budgets décents en partageant le gâteau en moins de parts.

En ce qui concerne les crédits d'impôt, le soutien à l'industrie par le biais d'un système de crédit d'impôt a eu énormément de succès. À tel point qu'il a servi de modèle à des programmes de crédit d'impôt similaires dans d'autres pays et beaucoup d'États américains, ce qui est louable. Les crédits d'impôt sont offerts aux niveaux fédéral et provincial. Ces crédits d'impôt sont la source principale de financement pour les productions canadiennes. Le problème des lois fiscales fédérales se trouve dans ce que le gouvernement appelle le « montant d'aide » et que l'industrie désigne par le terme « réduction ». Le programme fédéral réduit le montant du crédit d'impôt fédéral si la production est également financée par un

programme provincial. Cela est contre-productif, puisque ces crédits d'impôt visent à encourager des dépenses définies. Pour compenser la réduction, les producteurs réduisent habituellement le budget de production, ce qui se traduit par moins d'emplois, moins de locations de matériel, et moins d'argent allant aux industries qui bénéficient de la nôtre, comme les restaurants et les hôtels. Nous ne voyons pas quelle est la logique de donner d'une main pour prendre de l'autre; par conséquent, quand les provinces investissent dans notre industrie, nous ne croyons pas que cela devrait affecter le niveau de soutien fédéral.

Concernant le programme de subventions de l'Alberta — l'Alberta Grant Program —, la majorité écrasante des producteurs qui exercent leurs activités dans l'industrie est de bonne réputation, créative, et honorable. Comme dans toute industrie, il y a des exceptions. Contrairement aux autres industries, la nature risquée de celle-ci et l'utilisation de compagnies à but unique mettent trop de fournisseurs et de travailleurs dans une position de vulnérabilité quand une production manque à ses obligations financières.

Je voudrais attirer l'attention du comité sur les changements très récents apportés au programme de subventions de l'Alberta. En 2014...

Voudriez-vous que je m'arrête?

• (1640)

Le président: Oui, vos huit minutes sont écoulées. Vous serez en mesure de revenir à ce sujet durant la période de questions, si cela vous intéresse.

M. John Lewis: Ça me va. Merci.

Le président: Passons maintenant à M. Blum.

Je crois savoir que vous avez une vidéo. Celle-ci est en anglais. Vous devriez tous avoir un...

M. Jack Blum (directeur exécutif, Reel Canada): La vidéo est sous-titrée en français.

Le président: Elle est sous-titrée en français, mais vous devriez aussi avoir un exemplaire de la version française.

Est-ce que tous ceux qui voudraient l'exemplaire l'ont?

Bon, la parole est à vous.

M. Jack Blum: Merci beaucoup de m'avoir invité.

Je m'appelle Jack Blum. Je suis directeur exécutif et cofondateur, avec ma partenaire Sharon Corder, de Reel Canada.

Nous faisons connaître les films canadiens à de nouveaux publics. Cela fait 10 ans que nous le faisons par l'intermédiaire de trois programmes. Nous nous rendons dans les écoles secondaires et nous rejoignons de nouveaux Canadiens par l'intermédiaire de leur cours d'anglais — et nous pourrions le faire aussi dans le cours de français. Nous offrons le programme dans les deux langues officielles.

De plus, très récemment, nous avons commencé à célébrer la Journée du cinéma canadien. Notre première édition s'est tenue l'année dernière. La deuxième Journée du cinéma canadien se tiendra mercredi, dans deux jours. J'espère que vous profiterez tous de l'occasion pour célébrer le pays en regardant un grand film canadien.

À l'heure actuelle, nous procurons des services à environ 50 000 élèves par année grâce à nos divers programmes dans chaque province et territoire, et ce, comme je l'ai dit, dans les deux langues officielles.

Pour gagner du temps, je vais limiter mes commentaires à la partie anglophone de l'industrie. Il y a beaucoup de choses à dire sur l'autre partie également.

Je suis vraiment heureux d'être ici. Je pense que notre expérience chez Reel Canada nous donne un point de vue vraiment unique, parce que nous présentons des films canadiens directement au public que tout le reste du monde essaie de rejoindre. Nous rejoignons les jeunes et les nouveaux Canadiens, et nous avons appris beaucoup de choses sur la relation que ces films ont avec le public qu'ils ciblent, et parfois sur la relation qu'ils n'ont pas.

J'ai donc de bonnes et de mauvaises nouvelles. Je pense que vous connaissez, dans une certaine mesure, les mauvaises nouvelles. Les élèves et les nouveaux Canadiens à qui nous nous adressons connaissent très mal le cinéma canadien. Ce ne sont pas seulement les élèves, mais aussi leurs professeurs, leurs directeurs, leurs entraîneurs, leurs conseillers d'orientation et, bien franchement, leurs parents qui sont très peu sensibilisés aux longs métrages canadiens. La pente que nous avons à gravir pour accroître la sensibilisation aux longs métrages canadiens est extrêmement abrupte.

En fait, je ne parle pas seulement des longs métrages canadiens, mais je parle aussi de la culture canadienne en général. Bon nombre d'entre vous pensent peut-être que le roman canadien est encore étudié dans les écoles secondaires. Malheureusement, ce n'est pas le cas. C'est un sujet beaucoup plus vaste, mais je tiens seulement à mentionner que le contenu canadien en général dans le système d'éducation est à son plus bas.

Comme vous le savez, sur le plan culturel, le monde abolit de plus en plus les frontières, et les jeunes en particulier sont impressionnés par l'appareil qu'ils ont dans les mains et par le fait que le contenu provient de partout. Je ne pense pas vous apprendre quelque chose en disant qu'il est pratiquement impossible, sur le marché commercial, de rivaliser pour retenir l'attention du public, particulièrement celle des jeunes.

Mais toutes les nouvelles ne sont pas mauvaises. Je vous ai promis de bonnes nouvelles, et je commencerai par dire — et cela correspond à ce que certains des témoins précédents ont pu dire — que les films ne cessent de s'améliorer. À vrai dire, ils sont fantastiques. Aussi, lorsque nous présentons à des publics ces films d'une façon attrayante, dynamique et novatrice, et que nous leur donnons la possibilité de participer, la réaction est monumentale. C'est pourquoi nous avons connu une croissance si rapide en 10 ans seulement et que nous avons réussi à établir un programme national. La demande des enseignants et la réaction des élèves ont été incroyablement positives.

Lorsque je parle de présenter les films de façon dynamique et novatrice, j'ai particulièrement en tête l'idée d'un festival du film. Les écoles secondaires vont nous parler et s'organiser pour que nous y passions une journée, et les élèves mêmes vont programmer les films que nous apporterons. Nous pouvons fournir le service à une école entière de 1 000 ou 1 200 élèves. Ils verront peut-être dans une journée six films qui seront répartis entre les divers groupes. Ils programment les films à partir de ce livre — et j'ai des exemplaires pour tous ceux d'entre vous qui aimeraient le voir — et du site Web, où il y a des clips. Après la projection, il y a un dialogue, parfois avec un acteur et parfois avec un réalisateur, parfois en personne et parfois par Skype. C'est une expérience extrêmement passionnante pour eux, et je dirais que la réaction est vraiment excellente.

Selon notre expérience, les Canadiens veulent vraiment se voir à l'écran, et le long métrage demeure la façon la plus efficace d'y arriver, bien plus que ne le ferait une vidéo de deux minutes sur YouTube.

Nous sommes donc très heureux que vous vous intéressiez à l'industrie du long métrage, et je veux dire que c'est une industrie

vraiment importante et que le fait de raconter les films canadiens par l'intermédiaire des longs métrages est vraiment important. Cela n'a jamais été montré de façon aussi spectaculaire que durant la Journée du cinéma canadien, que nous avons en quelque sorte inventée l'année dernière avec un préavis de quelques mois. Nous sommes impressionnés par la réaction et le degré de participation que nous avons obtenus. L'année dernière, avec un préavis d'environ deux mois, nous avons présenté 70 films partout au pays.

● (1645)

Dans deux jours, le 29 avril, nous présenterons plus de 160 films dans chaque province et territoire. Des bibliothèques, des restaurants, des ciné-clubs et des pubs présenteront tous des films canadiens qu'ils ont choisis, parfois avec notre aide. Nous comptons aussi sur la participation de diffuseurs, et ceux-ci ont accepté de programmer des longs métrages canadiens. Nombre d'entre vous qui connaissez bien ce secteur comprendront combien c'est important. Il y a aussi de nombreuses offres en ligne. En fait, même des sociétés partenaires se sont empressées de participer. Cineplex, CBC, la Banque Scotia et de nombreuses autres sociétés ont appuyé la journée, et celle-ci prend de l'ampleur très rapidement.

Cela nous confirme qu'il y a vraiment un public. Il y a vraiment une soif, un appétit, une demande. Les enjeux sont de nature promotionnelle. Ils concernent la sensibilisation, comme l'ont dit les témoins précédents, et l'accessibilité.

Là où mon point de vue diffère de celui des personnes qui m'ont précédé, c'est que je pense que nous devons nous pencher sur d'autres façons de rejoindre le public. Nous devons étudier des façons novatrices de le faire.

En ce qui concerne les recommandations, je vais parler de Téléfilm pour un moment, sous la direction de Carole Brabant. Au cours des dernières années, les responsables de Téléfilm ont changé leur orientation à l'égard de la promotion. Je crois que la modification de leurs critères pour inclure la célébration internationale de ces films est un changement très important et positif. Nous devons retenir l'attention du public de toutes les façons possibles. Je vous prie de soutenir Téléfilm, de rétablir le financement et d'accroître le soutien.

Nous obtenons aussi du financement d'Héritage Canada pour un programme appelé Les jeunes s'engagent, qui vise à favoriser la participation des jeunes à la culture du Canada. Les sommes affectées au programme ont été coupées de moitié l'année dernière. Je ne peux imaginer investissement plus important à faire pour Héritage Canada que dans un programme comme Les jeunes s'engagent, qui s'adresse directement aux jeunes, les mobilise et leur enseigne des choses sur la culture.

S'il me reste une minute, j'aimerais beaucoup montrer la vidéo...

Le président: Je vois, mais il ne vous reste que 45 secondes, ce qui ne suffit pas pour la montrer.

M. Jack Blum: Je vais appuyer sur la touche lecture. C'est pour ceux d'entre vous qui ne peuvent imaginer que des films canadiens et des acteurs canadiens arrivent à susciter une réaction chez les jeunes.

[Présentation de la vidéo]

M. Jack Blum: Ce que vous voyez se passe dans des écoles partout au pays.

Je vous parlerai du film durant la période de questions si vous le désirez.

Merci.

•(1650)

Le président: Merci beaucoup.

Nous donnons maintenant la parole à M. Helliker pour les huit prochaines minutes.

Merci.

M. John Helliker (directeur, Screen Industries Research and Training Centre, Sheridan College): Merci de l'invitation. Je suis le directeur et le fondateur du Centre de formation et de recherche sur l'industrie de la production sur écran, ou SIRT, en abrégé. SIRT est un centre d'accès à la technologie, désigné à ce titre par le gouvernement fédéral. Nous sommes financés par le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada, la Fondation canadienne pour l'innovation, le gouvernement de l'Ontario, Sheridan College et des partenaires de l'industrie.

Nous sommes reconnus à l'échelle nationale et internationale pour le travail que nous faisons pour servir les industries de production de contenu sur écran du Canada, ce qui comprend, pour nous, le cinéma, la télévision, les jeux vidéo et les médias interactifs. Le travail englobe la recherche appliquée, la consultation, l'accès à des experts en équipement et la formation spécialisée. Nous existons depuis 2009 aux studios de cinéma et de télévision Pinewood, à Toronto, et nous sommes un prolongement des programmes d'animation reconnus de Sheridan et d'autres domaines des industries de production de contenu sur écran. Cependant, nous axons notre travail sur les relations avec les sociétés et les associations industrielles. Nous travaillons avec elles pour stimuler l'innovation au sein du secteur, dans le but d'établir un avantage concurrentiel pour elles à l'international. Selon nous, les industries de production de contenu sur écran font partie de l'économie du savoir, évoluant dans un marché mondial. La capacité d'innover est essentielle à ces industries pour qu'elles puissent avoir une croissance d'entreprise et une croissance de l'emploi continues qui profiteront au pays et à chacune de ses régions.

Pour ma part, je vais porter mon attention sur le domaine que je connais le mieux — l'innovation et la façon dont elle se rapporte au paragraphe c) dans la liste de domaines que vous vouliez que nous abordions, à savoir le soutien à l'industrie.

L'innovation à l'échelle de l'entreprise est essentielle, et j'en parlerai, mais il est aussi essentiel de s'assurer que les travailleurs qui composent l'industrie cinématographique sont adéquatement préparés pour élaborer et mettre en pratique des solutions novatrices. Dans les équipes et le personnel, j'inclus les équipes de tournage, le personnel du service artistique et les équipes de rédaction ainsi que d'autres équipes techniques et équipes de gestion qui aident les réalisateurs et les auteurs à concrétiser leur vision créative.

Des aspects clés de ce secteur doivent être reconnus si l'innovation doit être soutenue adéquatement. L'industrie est principalement composée de petites et moyennes entreprises. Ce sont des entreprises où, dans toute production particulière, il peut y avoir 10, 15 ou 20 personnes qui façonnent ou traitent un produit unique, une série ou un long métrage, jusqu'à la production et à la présentation, en passant par la conception. Le fait qu'il y a autant d'entreprises et qu'elles sont toutes des PME, et le fait qu'il s'agit aussi d'une industrie axée sur les projets et d'un processus de fabrication axé sur les projets créent des défis spéciaux au chapitre de l'innovation au sein de ce secteur, tout comme le fait que beaucoup des employés sont des pigistes ou des travailleurs contractuels. Cela signifie que des membres du personnel technique clé qui pourraient participer à l'innovation sont embauchés au début d'un projet, quittent un projet à des moments différents et passent ensuite à d'autres projets.

Ces aspects du processus de production cinématographique, pour ce qui est des répercussions sur les travailleurs et sur les entreprises et leur capacité d'innover, sont des défis à relever, mais maintenant de nouveaux faits, en réalité, aident l'industrie à composer avec ceux-ci, notamment une convergence des différents secteurs au sein des industries de production de contenu sur écran. Ce que nous avons, c'est un processus entièrement numérique du début à la fin du processus de production.

En réaction à cela, nous avons élaboré en Ontario une chose appelée SirtNet. Cette initiative a été élaborée avec des entreprises de premier plan ainsi que des associations industrielles, y compris des sociétés de production cinématographique. Nous avons créé un réseau à très large bande qui va permettre à des gens de différentes entreprises d'interagir, depuis le tournage sur un plateau de cinéma jusqu'à la post-production, en passant par les effets visuels et la présentation. Ce processus réunit des entreprises qui sont des PME, permettant essentiellement la création d'un studio au sein d'une province, où les activités de production ou de post-production peuvent être déplacées vers différentes régions ou différents secteurs de la province. Cela favorise la croissance et permet aux très petites entreprises qui démarrent à peine d'interagir immédiatement avec de grandes sociétés. Ce processus permet de régénérer l'industrie.

L'élaboration de SirtNet qui est en cours concerne la participation, comme je l'ai dit, d'entreprises au sein des différents secteurs. Je dois insister sur le fait que ce que nous avons ici, c'est un secteur d'industrie de production de contenu sur écran qui englobe le cinéma, la télévision, les médias interactifs et les jeux vidéo. J'aborderai le lien qui existe entre ces sous-secteurs, mais ce que cela signifie, c'est que pour faire croître ce secteur dans son ensemble, il est essentiel que le secteur cinématographique soit également développé. Il y a une fécondation réciproque, à laquelle j'arrive, qui est essentielle au développement du secteur.

Ce qu'il faut retenir en ce qui concerne la fécondation réciproque, c'est que des gens travaillent sur des longs métrages mais, comme je l'ai mentionné plus tôt, passent à d'autres productions à la fin d'une production. Ils se tournent aussi vers d'autres secteurs. Il y a des gens qui travaillent pour des projets de film et de télévision qui vont ensuite travailler auprès d'entreprises de jeux vidéo ou de sociétés de médias interactifs, ce qui donne lieu à la fécondation réciproque du processus technique et du processus créatif. C'est particulièrement important maintenant, parce qu'il se produit aussi une convergence technique.

•(1655)

Ce que nous faisons à Pinewood avec le SIRT, c'est travailler avec les entreprises de jeux vidéo, les sociétés cinématographiques et les chaînes de télévision, et nous utilisons tous les mêmes technologies. Elles ne s'en rendent peut-être pas compte, mais le fait d'être en mesure de travailler avec elles et d'avoir cette fécondation réciproque est vraiment important, parce que ce sont les productions à grand budget qui offrent les longs métrages qui commencent à utiliser ces technologies novatrices. Il y a donc un effet de retombée. En réalité, le processus d'innovation au sein du secteur est causé en partie par le fait qu'il y a une industrie du long métrage développée. C'est une des forces de l'Ontario et du Canada.

J'aimerais enfin aborder le fait que notre avantage concurrentiel mondial et unique au Canada est fondé sur le développement intersectoriel qu'on a observé. Par exemple, il y a des entreprises comme Side Effects Software et Alias, à Toronto, qui appartiennent maintenant à Autodesk, qui mettent au point un logiciel pour l'industrie cinématographique. Ce logiciel est maintenant utilisé dans l'ensemble des autres secteurs des industries de production de contenu sur écran, mais il a été mis au point pour l'industrie cinématographique.

Il y a des entreprises comme Christie Digital, à Kitchener — Waterloo. Elles ont été conçues comme entreprises de projection. Elles sont les principales entreprises dans le monde pour ce qui est de la projection numérique, mais leurs technologies sont aussi utilisées dans d'autres secteurs. Elles sont les chefs de file en ce qui concerne les industries de production de contenu sur écran, dans l'ensemble des secteurs faisant partie des industries de production de contenu sur écran.

Il y a aussi des écoles qui forment des diplômés. Sheridan, par exemple, a vu trois de ses diplômés nommés dans une catégorie particulière aux Oscars cette année. Trois des cinq nominations concernaient des longs métrages d'animation, et je pense que c'est une chose vraiment importante à comprendre: les longs métrages d'animation. Cette idée que le long métrage est distinct, d'une certaine façon, d'autres parties du secteur doit selon moi être rejetée, et l'on doit se rendre compte que nous avons une force: les différents éléments de ce secteur sont intégrés.

Je pense qu'il importe de reconnaître qu'il y a des PME qui participent à ce processus. Celui-ci est axé sur les projets. La difficulté a trait à l'effectif, parce que les travailleurs des domaines technique et créatif et le personnel de gestion sont, dans beaucoup de cas, des pigistes à contrat. C'est un secteur unique qu'on doit entretenir de façon spéciale pour ce qui est du soutien à l'innovation.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer aux questions; nous donnons d'abord la parole à M. Young, pour sept minutes.

M. Terence Young (Oakville, PCC): Merci, monsieur le président, et merci à toutes les personnes qui se sont déplacées jusqu'ici pour nous consacrer de leur temps.

J'aimerais m'adresser d'abord à M. Helliker, si vous me le permettez.

Bienvenue. Travaillez-vous à Oakville ou à Pinewood?

M. John Helliker: Je travaille aux deux endroits, mais mon bureau se trouve à Pinewood.

M. Terence Young: D'accord, merci beaucoup.

Je suis fier de représenter Oakville ainsi que le collège Sheridan, joyau non seulement d'Oakville, mais de l'ensemble du Canada. Nous venons justement de parler un peu du collège et de ce qui s'y passe. D'ailleurs, je me souviens qu'en 1997, en tant que député provincial, j'étais allé voir le film *Draco: la légende du dernier dragon*, produit par un diplômé de Sheridan. Qui plus est, les animateurs avaient été embauchés par le producteur à la fin de leurs études et invités à faire l'animation du film à Hollywood; je constate maintenant tout le chemin qu'il a parcouru depuis.

Le gouvernement a récemment investi dans le centre d'accès à la technologie du Collège Sheridan, par le truchement du CRSNG, et dans les médias numériques, par le truchement de la Fondation canadienne pour l'innovation. Pourriez-vous faire un bref commen-

taire sur les avantages économiques de ces investissements, pour les étudiants, mais également de manière générale pour l'industrie cinématographique et pour notre économie?

• (1700)

M. John Helliker: Bien sûr. Le financement a en fait été versé au Centre de formation et de recherche sur l'industrie de la production sur écran, le SIRT.

M. Terence Young: Vous parlez du SIRT, du SirtNet ou de ces deux organes?

M. John Helliker: Je parle du SIRT. Le SirtNet, c'est un projet sectoriel que nous sommes en train d'élaborer, en partie grâce au financement versé au centre d'accès à la technologie par le CRSNG. Ce financement nous a permis d'en faire davantage, et il a changé notre mandat.

Nous étions auparavant un centre de recherche appliquée, et notre financement était en quelque sorte lié à la mentalité traditionnelle des universités, et de ce qui s'y déroulait, mais nous nous sommes peu à peu rapprochés des collèges. Cela veut dire que nous recevions du financement afin de mener des projets de recherche appliquée. Nous n'étions pas financés pour faire du perfectionnement professionnel. Nous n'étions pas financés pour nous consacrer à des activités plus terre à terre comme la consultation et l'accès à l'infrastructure et à l'expertise à court terme. Le financement qui a été versé il y a deux ans au centre d'accès à la technologie nous permet aujourd'hui de le faire. C'est ce qui a changé notre mandat et nous a amenés à participer à la conception du projet SirtNet, qui concerne davantage l'accès à l'infrastructure et à l'expertise.

Dans le cadre de notre travail, nous confions le travail de recherche aux étudiants. Nous sommes ouverts sur l'extérieur. L'an dernier, par exemple, nous avons collaboré avec 25 entreprises, environ, dans le cadre de projets de recherche particuliers, mais nous avons également fourni des conseils à l'égard de certains projets. Nous avons assuré la formation de plus de milliers de personnes appartenant à une diversité de syndicats ou de guildes, ainsi que d'autres personnes travaillant dans le domaine.

Grâce au projet SirtNet, nous avons contribué à attirer dans la région de l'Ontario au moins une entreprise, car il faut savoir que, à l'heure actuelle, le projet SirtNet est encore un projet pilote.

M. Terence Young: Merci beaucoup.

Monsieur Lewis: dans son dernier budget, l'Ontario a réduit de 25 % à 21,5 % le crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production et de 20 % à 18 % le crédit d'impôt de l'Ontario pour les effets spéciaux et l'animation informatiques; cela a une incidence sur les gens qui ont été embauchés pour s'occuper des effets visuels sur le plateau de tournage et de la post-production, et cela diminue l'argent accessible à la disposition de l'industrie cinématographique.

Vous parliez des avantages des crédits d'impôt du gouvernement fédéral, entre autres. À votre avis, quelle en sera l'incidence sur l'industrie de l'Ontario?

M. John Lewis: Permettez-moi pour commencer de remercier le gouvernement fédéral de veiller à assurer la stabilité au chapitre des crédits d'impôt. C'est comme ça depuis un certain nombre d'années, et l'industrie a toujours été consultée.

Dans cette industrie, la stabilité est d'une importance cruciale. Nous sommes en concurrence avec d'autres joueurs. Atlanta est devenue un centre de production vraiment important. Pinewood y a construit des plateaux d'enregistrement. L'État de la Californie offre maintenant des crédits d'impôt. Il y a aussi New York et la Nouvelle-Orléans. L'argent est là, et les studios peuvent aller partout dans le monde. Ils évaluent les répercussions financières, la disponibilité de la main-d'oeuvre et la capacité de l'industrie. L'annonce de la semaine dernière a pris l'industrie au dépourvu.

Il y a quelques semaines, le gouvernement de la Nouvelle-Écosse a pris une décision semblable, mais il semble qu'il y a eu des pourparlers avec l'industrie et que les parties en sont arrivées à un compromis. Je crois que ce qui s'est passé en Ontario est bien regrettable. Cela aura une incidence bien réelle, et il y a quelques problèmes précis que l'industrie espère voir le gouvernement ontarien régler. Son annonce a eu des conséquences inattendues.

M. Terence Young: Merci de ces explications.

Je crois que je vais m'adresser encore une fois à M. Helliker, un petit moment.

Monsieur Helliker, il semble que vous faites un travail de pointe, à la fine pointe de la technologie, dans l'industrie, mais que les étudiants qui obtiennent un diplôme du collège Sheridan sont, par leur éducation ou leur formation, préparés à occuper les emplois spécialisés de demain, dans l'avenir. Quels emplois votre industrie offrirait-elle aux finissants du Collège Sheridan, et à quel endroit ces emplois seront-ils offerts?

M. John Helliker: Parlez-vous des emplois dans l'industrie de la production de contenu sur écran?

M. Terence Young: Je parle de l'industrie cinématographique.

M. John Helliker: Les changements que nous observons présentement, c'est qu'il s'agit d'un processus numérique, comme je l'ai dit. Nombre des emplois offerts actuellement, du côté de la production, exigent de bien comprendre ce que cela signifie, dans le processus de production, ce qui, dans certains cas, suppose beaucoup d'échanges entre des gens du domaine de la programmation, des gens du domaine de l'informatique et des gens du milieu des arts, de la création. Dans la plupart des cas, lorsque nous travaillons à un projet aux côtés de personnes oeuvrant pour une compagnie d'effets visuels, ou même une compagnie de production de contenu, nous invitons des stagiaires de différentes écoles à travailler avec nous. Il s'agit pour moitié d'informaticiens, de programmeurs et de personnes du domaine de la sécurité des réseaux et pour moitié de directeurs photo, de monteurs, de directeurs et de gens du domaine de la production de contenu.

Je crois que cette fusion entre les technologies de l'information pures et dures et les différents secteurs de l'industrie de la production de contenu sur écran est essentielle à la croissance globale du secteur servi par l'institut des arts de l'écran. Cela ne concerne pas uniquement les jeux et les médias interactifs; cela concerne aussi les secteurs de la télévision et des longs métrages.

• (1705)

M. Terence Young: Donc, je présume que vos étudiants affichent un bon taux de placement et que les diplômés peuvent trouver assez facilement un emploi bien payé à la fin de leurs études.

M. John Helliker: Le taux est extrêmement élevé.

M. Terence Young: Auriez-vous une opinion à formuler en ce qui concerne la décision de l'Ontario de réduire ces crédits d'impôt? Avez-vous des réflexions à communiquer à ce sujet?

M. John Helliker: Je travaille dans un domaine limité qui met l'accent sur l'innovation, alors je vais laisser cette question aux experts.

M. Terence Young: Merci.

Le Collège Sheridan fait partie des universités et des collèges qui reçoivent des subventions du programme De l'idée à l'innovation du gouvernement fédéral. Pourriez-vous parler de ce que ce fonds permet de faire et nous dire s'il donne des résultats concluants au Collège Sheridan?

M. John Helliker: Ce fonds est fantastique. C'est le fruit d'un partenariat entre les collèges et les universités. Nous travaillons avec Christie Digital et avec le centre de recherche sur la vision de l'Université York. Encore une fois, le milieu collégial collabore avec le milieu universitaire, et on a des gens de terrain. Nos étudiants cherchent à faire progresser le domaine de la production de contenu et travaillent avec des chercheurs du domaine de la vision et avec les gens qui étudient pour le devenir. C'est vraiment une initiative fantastique.

Le président: Merci.

[Français]

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

M. Pierre Nantel: Merci, monsieur le président.

[Traduction]

Je vous remercie tous les trois d'être venus.

J'aimerais remercier mon collègue, M. Terence Young, d'avoir invité M. Helliker, car il est clair que le groupe devant nous parle des deux extrêmes en ce qui concerne les jeunes: faire connaître aux jeunes notre industrie cinématographique et amener les jeunes à étudier pour évoluer dans le domaine.

Donc, merci beaucoup d'avoir invité ces témoins.

Cela m'amène à vous dire à quel point l'horaire m'inquiète. J'aimerais m'assurer qu'il nous restera un peu de temps pour discuter, car je vois maintenant que nous n'avons pas encore entendu les témoins qui représentent l'ACTRA et l'UDA. J'espère que nous allons trouver le temps, car de toute évidence, nous ne pouvons pas parler de cinéma sans parler des acteurs.

J'aimerais vous remercier énormément, vous aussi, monsieur Blum, de Reel Canada. C'est une excellente idée.

Toutefois, monsieur Lewis, vous n'avez pas eu le temps de terminer votre propos sur la situation en Alberta. Vous avez parlé des fournisseurs et des employés. Il y a un problème concernant le défaut de paiement. N'est-ce pas?

M. John Lewis: C'est exact.

L'industrie du long métrage est très risquée. Elle est très capitalisée, et vous avez entendu les précédents témoins dire qu'il n'existe pas de formule garantissant la réussite. Étant donné la façon dont l'industrie est structurée, chaque fois qu'une production est mise en oeuvre, on crée une société à fin unique dans le seul but de conclure des ententes avec les syndicats et avec les guildes, mais, également avec les fournisseurs.

Malheureusement, comme dans toute industrie, il y a des intervenants qui n'arrivent pas à payer les salaires et à payer les fournisseurs. Ce qui pose problème — et ce que l'Alberta cherche à régler —, c'est qu'on va dire: « Ce n'est pas nous; c'est la société précédente. Il s'agit d'une toute nouvelle société, et cela n'a rien à voir avec nous. » Eh bien, l'Alberta — et c'est la première province à le faire — a dit non, nous allons examiner vos antécédents et voir ce que vous avez accompli. Si vous avez manqué à vos obligations financières, vous ne devriez pas revenir nous demander de l'argent.

Je vais vous donner rapidement un exemple. On tournait en Alberta, en 2008, une émission intitulée *When Calls the Heart*; au bout du compte, une somme de 1,2 million de dollars en salaires et en factures de fournisseurs était restée impayée. On a terminé le tournage en Roumanie parce que rien n'allait plus en Alberta. Le pilote a été achevé en Roumanie, et l'équipe est revenue en Colombie-Britannique — la même société de production, les mêmes auteurs, les mêmes réalisateurs, le même producteur — et a pu obtenir du financement des gouvernements fédéral et provincial. L'émission en est à sa deuxième saison.

Je trouve cela absolument indéfendable.

Donc, ce que l'Alberta a fait — et je recommande fortement à votre comité d'étudier la question et nous faisons la même demande dans toutes les provinces — consiste à examiner vos antécédents de défaut de paiement et d'en tenir compte au moment de déterminer si'il convient de vous accorder encore du financement à l'avenir.

Cela devrait être un fait.

[Français]

M. Pierre Nantel: Je comprends tout à fait.

Vous avez raison. Très souvent, dans le milieu de production, des compagnies sont créées pour chaque production pour que les comptes soient séparés. Effectivement, il va falloir faire le lien entre les différentes compagnies concernées.

Monsieur Lewis, je voulais aborder un dernier point avec vous, mais j'ai peur de manquer de temps.

Je vais plutôt m'adresser à vous, monsieur Blum.

La semaine où vous montrez le cinéma canadien est absolument fantastique et inspirante. J'ai probablement vu le même soir que M. Young le film que vous avez proposé, *Breakaway*. Il faudrait initier les députés au cinéma canadien. C'était un très bon film où l'on se reconnaissait et qui reflétait nos réalités, la mixité culturelle et tout le reste.

Selon vos informations, il y a peu d'événements au Québec, excluant ce qui se fait à l'Excentris. Au Québec, le directeur photo André Turpin disait — je pense qu'on peut parler au passé — que le prix collégial en cinéma qui existe depuis quelques années est en danger. C'est un peu le même principe. Le fait que le système soit bien développé au Québec fait-il en sorte qu'il ne fait pas partie de REEL Canada?

• (1710)

[Traduction]

M. Jack Blum: Je ne suis pas certain d'avoir compris la question; je suis désolé.

Je comprends ce que vous dites au sujet des prix collégiaux.

M. Pierre Nantel: Oui, au Québec, nous avons un prix collégial pour les cégeps.

M. Jack Blum: Oui.

M. Pierre Nantel: Le principe est le même. Ils présentent des films faits au Canada, des films québécois, et ils veulent surtout que les gens en discutent et échangent leurs points de vue. Ils font ensuite une sélection, et il y a un gagnant...

M. Jack Blum: ... une reconnaissance.

M. Pierre Nantel: Oui.

Est-ce que vos deux organismes ont discuté ensemble de cette situation?

M. Jack Blum: Oui, en effet, et des gens nous ont approchés pour nous demander s'il était possible d'adopter une manière de faire semblable dans le Canada anglais. C'est une entreprise assez importante, et, évidemment, il nous est déjà difficile de faire ce que nous faisons. Pour le moment, nous nous attachons aux écoles secondaires. Nous aimerions beaucoup nous intéresser également aux études supérieures.

Mais c'est une excellente idée.

M. Pierre Nantel: Oui, tout à fait.

[Français]

Si c'est possible, pourriez-vous nous transmettre de l'information sur le soutien que vous recevez du gouvernement canadien, si vous en recevez? C'est tout à fait ce genre d'initiative qu'il faut, je pense, pour initier les jeunes au cinéma qui se fait ici.

Monsieur Lewis, des représentants d'un bon nombre de compagnies canadiennes nous ont dit à quel point le tournage des films canadiens était important, mais ils nous ont aussi parlé d'une masse critique qui s'accumulait dans le domaine de la sous-production pour les Américains.

Est-il vrai que l'Alliance internationale des employés de scène maintient une telle qualité de compétence chez ses employés que les producteurs américains venant au Canada ont pleinement confiance de pouvoir travailler avec eux?

[Traduction]

M. John Lewis: En un mot, oui. Il y a dans l'industrie une forte intégration des grandes productions américaines et des productions d'ici, du Canada. Ces grandes productions américaines créent une infrastructure, des studios, des maisons de location d'équipement, mais ils créent également de l'expertise à l'échelon de l'équipe de tournage.

Nous faisons affaire avec le gouvernement fédéral dans le cadre du programme des travailleurs étrangers temporaires, car, en tant qu'industrie, nous travaillons de très près avec les producteurs de façon que nos conventions collectives — qui n'ont rien à voir avec la politique en matière d'immigration — nous permettent de faire venir ici des cinéastes de renommée mondiale et tout cela, pour travailler de concert avec les Canadiens.

Je peux vous dire qu'au cours des 20 dernières années, le nombre de techniciens spécialisés américains a chuté de façon phénoménale, étant donné que, tous les jours, sur le lieu de travail, il y a de la formation et que les gens ont appris comment cela se passait, ce sont des choses comme ça.

Oui, l'alliance internationale est la mieux placée pour faire cela. Nous sommes présents des deux côtés de la frontière. Nous avons des gens qui travaillent partout dans le monde. Cela dépasse le Canada et les États-Unis. Nous travaillons partout dans le monde, parce que nous sommes le chef de file des syndicats techniques pour ce type de travail.

M. Pierre Nantel: Merci.

Le président: D'accord. Merci.

[Français]

Merci.

Monsieur Dion, vous disposez de sept minutes.

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

Je vous remercie beaucoup, messieurs, d'être parmi nous.

[Traduction]

La meilleure façon d'utiliser mes sept minutes consisterait à commencer par votre document, monsieur Lewis, et à demander à M. Blum et à M. Helliker de se joindre à notre conversation. C'est un document très dense. Je ne sais pas si nous avons assimilé tout ce qu'il y a dedans.

Nous pourrions peut-être commencer à la page 2, où vous parlez du programme de production de téléfilms à microbudget. Vous dites, n'est-ce pas, que ce programme devrait encourager les gens à se tourner vers les petites productions plutôt que de prendre de l'expansion?

M. John Lewis: Je suis d'accord avec l'un des points dont ont parlé les témoins précédents: la commercialisation est essentielle. Les membres précédents de votre comité avaient abordé la question dans un de leur précédent rapport, en 2008, et Téléfilm a abordé la question d'un budget minimal pour la commercialisation, mais il a également parlé d'un budget minimal pour la production.

C'est un sujet dont personne ne désire parler. Il s'agit des studios et des choses qu'ils peuvent produire.

Il y a donc une très fine ligne entre le désir d'encourager les jeunes cinéastes et, en même temps, de ne pas aller jusqu'au point où les budgets sont si modestes qu'il faut faire trop de sacrifices... Je vais soulever encore une fois la question de la sécurité. Ce sont là des grosses productions, de longue durée; elles exigent de longues heures de travail, et, si vous manquez d'effectifs parce qu'il n'y a pas assez d'argent... Tout le monde veut bien faire les choses; il n'y a tout simplement pas d'argent.

•(1715)

L'hon. Stéphane Dion: Et est-ce que ce programme encourage les gens à rester trop petits?

M. John Lewis: Oui, parce que les budgets sont des microbudgets. Ils servent à aider les cinéastes qui viennent de terminer leurs études à réaliser leur premier long métrage. C'est un programme utile, je ne dis pas qu'il faut l'abandonner, mais je crois que nous devons nous soucier de la taille que prendra le programme. De plus, le programme a tendance à rester régional; il a beaucoup été utilisé dans le Canada atlantique.

L'hon. Stéphane Dion: Je pensais que votre organisme voudrait l'abandonner. Il a été créé en 2012, alors c'est un nouveau programme.

M. John Lewis: C'était en 2012.

Nous ne disons pas qu'il faut l'abandonner; nous disons qu'il faut le limiter. Nous disons tout simplement que nous devons faire bien attention qu'il ne devienne pas plus grand, car il impose une réelle pression sur l'industrie. Il ne s'agit pas seulement de nos gens; il s'agit des installations de location d'équipement auxquelles on demande de laisser aller de l'équipement gratuitement.

L'hon. Stéphane Dion: Je comprends.

Voulez-vous faire un commentaire sur ce sujet particulier? Non? D'accord.

Le point suivant concerne une suggestion que notre comité a reçue à de nombreuses reprises. Elle concerne le fait qu'il y a une sorte de perte par rapport aux provinces.

M. John Lewis: C'est exact.

L'hon. Stéphane Dion: Les subventions que vous accordez les provinces diminuent la part que vous recevez du gouvernement fédéral. C'est ça, la « réduction »?

M. John Lewis: C'est exact, c'est ce qu'on appelle la réduction.

L'hon. Stéphane Dion: On nous a dit qu'il serait très coûteux pour le gouvernement fédéral de procéder autrement. J'ignore si vous avez une idée de la somme que vous demandez au gouvernement fédéral à ce chapitre.

M. John Lewis: Je crois que les gens de l'industrie savent d'emblée qu'ils doivent mentionner la réduction. Je crois qu'il s'agit d'un code tacite dans l'industrie: quand nous venons ici, nous devons mentionner la réduction. Il y a un coût à payer. Tout cela a un coût élevé.

Encore une fois, je désire mettre mes commentaires en contexte. L'industrie est très reconnaissante du soutien que lui a apporté le gouvernement fédéral au fil des ans. La stabilité du crédit d'impôt du gouvernement du Canada, entre autres, nous a permis de faire de la promotion. C'est l'une des questions qui préoccupent les gens en Ontario et en Nouvelle-Écosse lorsque des changements sont annoncés. C'est non pas l'ampleur du changement qui soulève des préoccupations, mais plutôt le simple fait que vous modifiez le modèle. L'industrie a besoin d'autant de stabilité que possible; et chaque fois que vous apportez des changements, cela soulève des préoccupations.

L'hon. Stéphane Dion: On nous a mentionné qu'il pourrait y avoir un problème d'harmonisation avec le programme de RS&DE, si nous faisons cela. Êtes-vous au courant de ce détail?

M. John Lewis: Non.

L'hon. Stéphane Dion: Avez-vous d'autres commentaires au sujet de la réduction?

M. Jack Blum: Je suis tout à fait d'avis qu'il faudrait éliminer la réduction.

L'hon. Stéphane Dion: Mon troisième point concerne l'Alberta. Il est mentionné avec force dans votre exposé que l'arrivée de nouvelles directives a permis à l'Alberta de rapidement devenir « l'un des ressorts territoriaux les plus sûrs où travailler ». Laissez-vous entendre que la situation était auparavant tout autre?

M. John Lewis: Oui, en ce qui concerne la sécurité économique. Les choses fonctionnent un peu différemment en Alberta: au lieu d'un programme de crédit d'impôt, on y offre un programme de subventions fiscales. C'est malheureux, mais l'Alberta a connu des problèmes récurrents avec des productions qui manquaient à leurs obligations financières. La situation est devenue très problématique. Le gouvernement albertain a donc pris des mesures pour remédier à la situation en élaborant, tout récemment, des directives. Selon nous, cela aura un effet considérable.

Je ne vais pas entrer dans les détails, mais il s'agit essentiellement de lever le voile entourant les entreprises. Je parle d'entreprises qui existent le temps d'un projet et dont le financement est parfois douteux. Je n'utilise pas ce mot péjorativement. Les producteurs font tout ce qu'ils peuvent: ils font de la prévente, ils essaient d'obtenir l'argent en avance autant que possible, et ils essaient de monnayer les crédits d'impôt maintenant afin d'avoir des liquidités.

Ce que nous voulons dire, c'est qu'il faut un processus pour confirmer que vous avez l'argent avant le début de la production. C'est l'une des choses dont nous avons besoin...

L'hon. Stéphane Dion: D'après vous, les institutions fédérales devraient-elles jeter un coup d'oeil à ces directives?

M. John Lewis: Je crois que oui. Je crois que toutes les provinces qui offrent ce genre de système de subvention devraient le faire.

C'est votre argent, et vous devriez vous assurer qu'il est dépensé de façon appropriée et que ceux qui le dépensent vous rendent des comptes.

L'hon. Stéphane Dion: Ma dernière question est au sujet du CRTC. Qu'avez-vous à dire à propos du CRTC?

M. John Lewis: Combien de temps nous reste-t-il?

C'est drôle. Ces observations ont été rédigées...

L'hon. Stéphane Dion: Vous avez une minute.

M. John Lewis: Selon moi, la stabilité ne semble pas être une priorité pour le CRTC dernièrement.

M. Jack Blum: Puis-je intervenir à propos du CRTC?

L'hon. Stéphane Dion: Bien sûr.

M. Jack Blum: Le problème, c'est que le CRTC met l'accent sur les droits du consommateur — si c'est le sujet qu'on veut aborder — et sur les décisions de consommation. Or, dans le cas qui nous occupe, cela nuit à notre liberté de choisir en tant que citoyens — et c'est une décision que nous ne pouvons prendre que collectivement — d'avoir accès au produit dans lequel nous avons investi nos propres histoires. C'est une chose d'affirmer que le but premier est de permettre à un consommateur donné de choisir ce qu'il préfère parmi tout ce qui est offert. Toutefois, cela nuit effectivement à notre désir collectif, en tant que citoyens, de voir nos histoires racontées et d'y avoir accès. Ce n'est pas un choix que je peux faire seul. Je dois demander à vous, nos représentants, de le faire pour moi. Je dirais donc qu'il s'agit d'un problème, compte tenu de l'intérêt qu'on peut constater lorsque les gens regardent ce genre de films.

• (1720)

M. John Lewis: Puis-je ajouter rapidement quelque chose? Il est difficile de plaider contre le choix du consommateur; mais je crois qu'à long terme, le genre de choix offert et la réduction des coûts auront un effet diamétralement opposé. Je crois qu'il y aura moins de choix, une diminution des options, et, conséquemment, ce qui reste sera plus coûteux pour les consommateurs. À mon avis, nous allons un jour nous rendre compte que le CRTC a commis une terrible erreur. À long terme, je crois que cela aura une incidence négative sur les consommateurs canadiens et sur ce qu'ils peuvent voir à l'écran.

Le président: Merci.

Parlant de l'Alberta, la parole va maintenant à M. Yurdiga pour les sept prochaines minutes.

M. David Yurdiga (Fort McMurray—Athabasca, PCC): Merci, monsieur le président. Je tiens à remercier les témoins de participer à notre étude. Elle est d'une grande importance.

Ma première question s'adresse à M. Lewis et porte sur les modifications apportées à la politique albertaine relativement à l'industrie du film. Pouvez-vous donner davantage de détails sur l'orientation de ces nouvelles politiques, pour ce qui est de faire progresser l'industrie du film en Alberta?

M. John Lewis: Elles sont très récentes, de sorte que nous n'avons donc pas encore ressenti toute leur incidence, mais elles vont apporter un sentiment de stabilité. En ce moment, on construit à Calgary un tout nouveau studio d'enregistrement. C'est une première pour l'Alberta; il n'y en a jamais eu avant. Vous voulez tourner un western? Parfait, vous pourriez le faire en Alberta, sauf qu'il n'y avait pas de studio d'enregistrement avant.

Pour un projet de cette ampleur, il fallait que le gouvernement provincial, l'administration municipale et l'industrie interviennent. William F. White International a investi des fonds privés dans la construction, mais il faut une industrie stable pour faire cela. Quand une entreprise à projet unique — c'est l'exception, et non la règle — manque à ses engagements financiers... Les gens doivent se décider à investir.

Le programme albertain apporte une certaine reddition de comptes pour s'assurer que les fonds nécessaires à un projet sont là. Avant qu'on vous donne l'argent, avez-vous assez de fonds pour payer vos factures et réaliser cette émission? À mon avis, c'est du gros bon sens. La nature de l'industrie... parce qu'il s'agit d'entreprises qui n'existent que le temps que dure le projet... Par exemple, la première saison de *Fargo* a été réalisée par une de ces entreprises. La série a connu un succès fulgurant en Alberta. Une nouvelle entreprise réalisera l'émission suivante.

Même lorsqu'une série revient d'année en année, comme *Heartland*, chaque saison est réalisée par une entreprise différente. C'est un bon exemple pour une production, mais vous pouvez voir où le bât blesse lorsqu'une émission échoue et que les producteurs sont de retour le lendemain, sous un nouveau nom avec une nouvelle émission, et ont la main tendue. C'est cela qu'encadrent les directives albertaines. Il s'agit de directives discrétionnaires, mais elles permettent à l'organisme subventionnaire de vérifier et de s'assurer que tout est en ordre et qu'il y a assez de financement pour donner le feu vert à une production.

M. David Yurdiga: Est-ce que cette réorientation découle des efforts d'un groupe de pression? Pourquoi la province a-t-elle changé l'ancien modèle? Y avait-il trop peu de tournages en Alberta? La province essayait-elle d'attirer davantage de producteurs?

M. John Lewis: Le gouvernement de l'Alberta a tenu de vastes consultations avec l'industrie de la province, les syndicats, les guildes, les producteurs, les fournisseurs et les intervenants dans l'industrie. Actuellement, l'industrie cinématographique de l'Alberta est en plein essor; tout comme celle du Canada d'ailleurs. Il y a tant de productions en ce moment au Canada que nous pouvons à peine fournir des équipes dans toutes les villes. Nous en sommes très heureux.

Le problème n'est pas là. Le problème est qu'environ trois émissions de suite ont manqué à leurs obligations financières, ce qui a préoccupé un peu les gens. Mais pourquoi? Pourquoi cela arrive-t-il en Alberta? Cela n'arrive pas ailleurs, et c'est pourquoi nous en sommes venus à ce résultat. Vous en voyez les résultats aujourd'hui.

M. David Yurdiga: Merci.

Ma prochaine question s'adresse à M. Blum. Je crois l'avoir dit correctement.

• (1725)

M. Jack Blum: Oui.

M. David Yurdiga: Parfait. Certains croient — à tort — que les films canadiens sont de piètre qualité. Je sais que ce n'est pas le cas. Il y a beaucoup de films canadiens qui sont excellents et que j'ai beaucoup aimés. Qui a le devoir de s'attaquer à cette perception? J'ai lu un blogue qui rabaisait notre industrie cinématographique et disait qu'elle était médiocre.

Qui a le devoir de changer cette attitude au Canada?

M. Jack Blum: Laissez-moi aborder la question sous un autre angle. Lorsqu'on parle avec les jeunes et avec les néo-Canadiens — je n'ai pas eu l'occasion d'aborder beaucoup ce sujet —, on se rend compte qu'il n'y a pas d'idées préconçues de ce genre. Ils ne croient pas que la qualité de notre industrie est médiocre. Il n'y a pas de perception du tout: ils ne savent pas que les Canadiens font des films.

Si on leur présente la chose d'une façon positive et excitante, et si on fait attention de leur montrer ce qui les intéresse — et c'est pourquoi tous les participants choisissent les films qu'ils veulent voir —, alors leur réaction est fantastique. J'irais même jusqu'à dire qu'au fil du temps, avec le soutien nécessaire, si nous renforçons le programme et si d'autres déploient des efforts similaires, nous viendrons à bout de cette réputation défavorable qui est, selon moi, le reflet d'une époque révolue. La qualité de nos films a augmenté à un point tel qu'il ne nous reste plus qu'à les porter à la connaissance du grand public. Cette mauvaise réputation n'est que le fruit de la méconnaissance. Ce n'est pas un préjugé à l'égard des films.

M. David Yurdiga: Ma deuxième question s'adresse également à vous. Pouvez-vous décrire certains des obstacles qui empêchent les films canadiens d'être connus du public? Quel rôle le gouvernement fédéral devrait-il jouer à ce chapitre?

M. Jack Blum: Vous avez entendu le témoignage des exploitants de salles et des distributeurs. La concurrence sur le marché cinématographique est féroce. Le budget de production d'un film américain est en moyenne de 80 millions de dollars. De notre côté, nous proposons qu'il y ait un budget de publicité d'un demi-million de dollars au minimum pour un film canadien. Même si on arrive à instaurer un budget de publicité minimum d'un demi-million de dollars; cela demeure une goutte d'eau dans l'océan.

Il est très difficile de pénétrer le marché commercial. C'est pourquoi je crois que nous devons vraiment tirer parti de ce que

j'appellerais « l'avantage de la glace ». Les gens veulent voir des productions canadiennes, ils y sont intéressés, et nous devrions en tirer parti afin de susciter leur intérêt de différentes façons. Nous investissons dans ces productions. C'est nous qui les réalisons.

Je crois que les choses ont évolué pour le mieux lorsque Téléfilm a cessé d'évaluer le succès de films simplement en fonction de son succès commercial. En effet, les recettes d'un film au cinéma ne représentent qu'une part de plus en plus petite du succès total d'un film. Nous devons prendre en considération sa reconnaissance à l'échelle internationale, les prix remportés, et tout ce qui peut entrer en ligne de compte pour convaincre les gens de regarder un film canadien.

Je crois qu'organiser des événements spéciaux et attirer des gens de talents — et tout ce qu'on peut tirer de l'avantage de la glace — peuvent aider les productions.

Le président: Nous avons presque terminé. Vous avez 10 secondes si vous voulez poser rapidement une question.

M. David Yurdiga: Merci d'être ici.

M. John Lewis: À propos de ce dernier point, pourrais-je avoir deux secondes? J'aimerais beaucoup voir les statistiques du groupe précédent. *Mommy* et *Les Avengers* représentent une statistique chacun, mais l'un d'eux affiche 1 000 diffusions en continu pendant deux mois, alors que l'autre n'a peut-être que cinq diffusions en continu sur trois jours, alors cette statistique ne dit pas tout.

Nos diffusions, ordinaires ou câblées, viennent également jouer en fonction de la fréquence à laquelle on montre des films canadiens. Le CRTC a des règlements pour forcer les diffuseurs à montrer des films canadiens, et pourtant le nombre de diffusions a chuté de façon spectaculaire sur les chaînes ordinaires, sur la vidéo-sur-demande et sur toutes les autres formes de diffusion. C'est un aspect à examiner si on cherche à appuyer la promotion de contenu canadien et à inciter les diffuseurs à en présenter.

Le président: Très bien. Je vous remercie d'être venu. Si vous souhaitez ajouter quelque chose aux fins de notre étude, veuillez le faire aussitôt que possible.

La séance est suspendue pour un moment. Le comité poursuit ses travaux à huis clos.

[La séance se poursuit à huis clos.]

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>