

**Canadian Media Producers Association (CMPA)**

Mémoire présenté au Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du  
commerce international

**Étude sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère  
et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines**

**29 octobre 2018**

Le 29 octobre 2018

Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international  
a/s de M<sup>me</sup> Marie-Ève Belzile, greffière principale adjointe par intérim  
Le Sénat du Canada  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0A4

Aux membres du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international :

Vous trouverez ci-joint le mémoire officiel de la Canadian Media Producers Association (CMPA) concernant *l'Étude sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines.*

La CMPA est l'organisme national de défense des intérêts des producteurs indépendants, qui représente des centaines d'entreprises participant au développement, à la production et à la distribution de contenu de langue anglaise pour la télévision, le cinéma et les médias numériques.

Nous travaillons au nom de nos membres pour promouvoir le succès continu du secteur de la production canadienne, y compris le contenu diversifié produit par nos membres pour des auditoires nationaux et internationaux. Plus précisément, nous organisons de nombreuses initiatives internationales et y participons, représentons les intérêts de l'industrie auprès du gouvernement, négocions des conventions collectives, supervisons les activités liées au droit d'auteur, offrons des programmes de mentorat, offrons des séances de perfectionnement professionnel, tenons une conférence annuelle et produisons des publications sur le secteur.

Nous sommes heureux d'avoir l'occasion de faire part de nos commentaires dans le mémoire qui suit sur l'impact et l'utilisation de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada. Nous serons ravis de fournir au Comité sénatorial permanent tout renseignement supplémentaire dont il pourrait avoir besoin.

Cordialement,



Reynolds Mastin  
Président et directeur général



## Introduction

1. La Canadian Media Producers Association (CMPA) est heureuse de présenter les commentaires suivants dans le contexte de *l'Étude sur l'impact et l'utilisation de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada, et autres questions connexes* menée par le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international.

## La CMPA sur la scène internationale

2. La CMPA travaille à favoriser l'établissement de relations interentreprises efficaces afin de promouvoir les intérêts commerciaux de l'industrie du contenu sur écran du Canada. Ainsi, nous considérons notre association et ses membres comme faisant partie d'un réseau plus vaste d'efforts de diplomatie culturelle – un réseau qui comprend les gouvernements fédéral et provinciaux, ainsi que divers organismes provinciaux et municipaux qui s'efforcent de promouvoir leurs artistes et leurs industries culturelles sur la scène mondiale.
3. Nous sommes actifs sur la scène internationale depuis plus de 25 ans, faisant la promotion de partenariats de production, élargissant et communiquant notre connaissance du marché international et renforçant les liens avec nos partenaires de l'industrie à travers le monde.
4. En collaboration avec les intervenants de l'industrie canadienne et le gouvernement, nous nous efforçons d'atteindre nos objectifs internationaux en :
  - dirigeant des missions;
  - coordonnant la présence de la CMPA aux événements internationaux (p. ex. festivals, marchés, conférences) pour appuyer les producteurs canadiens et l'image de marque du Canada;
  - facilitant l'accès à des événements, des marchés, des ateliers, des séances de formation à l'étranger et à des possibilités de formation qui s'adressent aux participants éventuels de coproductions;
  - fournissant à nos membres de l'information sur les marchés étrangers, en ce qui concerne le soutien financier, les capacités techniques et les organisations clés.
5. Nous entretenons également des contacts réguliers avec nos homologues des principaux marchés des médias étrangers pour nous aider à atteindre nos objectifs internationaux respectifs. L'un de nos plus récents efforts de collaboration a consisté à signer un protocole d'entente plus tôt ce mois-ci avec nos homologues en Australie, en Belgique, au Brésil, en Croatie, en France, en Inde, en Italie, en Nouvelle-Zélande, au Portugal, à Singapour, en



Corée du Sud, aux États-Unis et au Royaume-Uni, dans le cadre d'une nouvelle Alliance créative mondiale.

6. L'objectif de cette alliance est de forger des relations de coopération élargies pour encourager :
  - une plus grande collaboration dans les domaines du codéveloppement et des coproductions;
  - la visite de délégations des territoires partenaires et le maintien de relations de coopération dans le commerce international;
  - la mise en commun de renseignements sur les marchés, de rapports et d'autres statistiques connexes pour enrichir les connaissances communes.
  
7. En définitive, nos efforts internationaux visent à accroître l'intérêt des producteurs, acheteurs et financiers étrangers, à accroître la connaissance directe des marchés étrangers, à renforcer les relations individuelles avec les partenaires de coproduction, à accroître les possibilités d'exportation — ce qui est particulièrement important pour les petites et moyennes entreprises — et à promouvoir la pénétration du marché pour les producteurs, en nouant des liens au cours des missions et en assurant d'autres formes de présence internationale.
  
8. Nos membres sont, par extension, des ambassadeurs actifs du Canada : en tant que producteurs de médias indépendants, ils cherchent à établir des relations mutuellement bénéfiques avec leurs homologues à l'étranger, en misant sur la compréhension, la confiance et le respect mutuels. Les producteurs de médias indépendants canadiens traitent régulièrement avec leurs homologues du monde entier, des gouvernements étrangers, ainsi qu'avec des distributeurs, des radiodiffuseurs et des créateurs internationaux.

### **Le Canada sur la scène internationale de la coproduction**

9. Bien que l'industrie soit confrontée à un certain nombre de défis en raison des perturbations causées par le passage au numérique, elle peut encore s'appuyer sur une base solide pour poursuivre ses activités. La consommation sans frontières de contenu est maintenant répandue et notre industrie est en mesure de tirer parti des nouvelles routes numériques pour atteindre des auditoires partout dans le monde. La diplomatie culturelle amplifie encore davantage le rayonnement mondial et la demande d'œuvres canadiennes en aidant à faire fructifier le capital investi sous la forme de ventes d'émissions et de partenariats de coproduction.



10. Comme indiqué dans le *Profil 2017*<sup>1</sup>, l'industrie de la production médiatique au Canada a atteint plus de 8 milliards de dollars canadiens en volume total de production cinématographique et télévisuelle.
11. Le Canada a conclu des accords de coproduction avec près de 60 pays. Depuis plus de 15 ans, le Royaume-Uni et la France sont les principaux partenaires de coproduction du Canada, ainsi que l'Australie, l'Allemagne et l'Irlande qui viennent compléter la liste. Les deux premiers partenaires représentant 65 % des budgets totaux de coproduction, il existe un potentiel considérable d'augmentation de l'activité de production à l'extérieur de ces deux pays.
12. Les coproductions conservent leur importance sur la scène internationale : elles contribuent à la vitalité des industries audiovisuelles de tous les partenaires et au développement de leurs échanges économiques et culturels, tout en offrant l'occasion de mettre en commun les meilleures pratiques et d'apprendre de l'expertise de chaque partenaire. Il s'agit de moyens importants de renforcer les liens internationaux dans le secteur audiovisuel et de promouvoir et commercialiser les talents canadiens à l'étranger. Elles renforcent également la capacité de production de chaque pays partenaire en attirant des investissements étrangers et en facilitant le financement de projets pour des œuvres qui, autrement, ne seraient peut-être pas produites, ce qui augmente les budgets de production, crée des emplois et développe les talents locaux. Au cours des dix dernières années, les producteurs canadiens de contenu sur écran se sont associés à plus de 700 coproductions internationales totalisant plus de 5 milliards de dollars canadiens.

### **Appui aux industries culturelles canadiennes sur le marché mondial**

13. Nous félicitons le gouvernement pour sa détermination à maintenir l'exemption culturelle dans l'Accord entre les États-Unis, le Mexique et le Canada. L'exemption est un élément clé de notre économie créative robuste – une économie fondée sur un cadre solide qui reconnaît et préserve le droit souverain du Canada d'adopter des politiques et des mesures visant à renforcer ses industries culturelles à l'ère numérique, qui soutient les diverses expressions culturelles de notre pays et qui assure la vitalité des entreprises canadiennes qui produisent et diffusent ces expressions.

---

<sup>1</sup> Canadian Media Producers Association (CMPA), *Profil 2017 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada* (« Profil 2017 »), produit en collaboration avec l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), le ministère du Patrimoine canadien et Téléfilm Canada, (Ottawa : CMPA, février 2018)

14. Les autres mesures récentes du gouvernement visant à accroître la présence du Canada sur la scène commerciale internationale sont également les bienvenues. L'adhésion du Canada à Eurimages (devenant ainsi le premier pays non européen à adhérer à ce fonds commun de soutien à la culture) et la conclusion de l'Accord de partenariat stratégique avec l'UE ne sont que deux exemples récents de mesures proactives fructueuses prises pour créer un lien solide avec nos partenaires européens et optimiser la capacité à attirer des fonds et atteindre un succès commercial.
15. En 2016, la ministre du Patrimoine canadien a amorcé de vastes consultations sur la façon d'adapter la politique de contenu de notre pays au monde numérique et de tirer pleinement parti du potentiel des marchés internationaux. Dans notre mémoire au ministre du Patrimoine canadien, nous avons recommandé l'élaboration d'une « stratégie de l'image de marque du Canada » pour cibler des auditoires nationaux et des marchés internationaux choisis, dans le but ultime de susciter un vif intérêt et une forte demande pour le contenu canadien linéaire et interactif sur écran. Nous avons cru, et nous continuons de croire fermement, qu'il est nécessaire d'avoir une voix concertée entre les divers organismes fédéraux qui sont actifs sur la scène internationale.
16. Nous avons recommandé que le Ministère travaille en collaboration avec les intervenants de l'industrie, y compris les autres ordres de gouvernement et les organismes provinciaux, pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie nationale concertée d'exportation du contenu canadien sur écran. La stratégie comprendrait une gamme de programmes et de services d'exportation modernisés nécessaires pour que les industries canadiennes du contenu médiatique soient concurrentielles à l'échelle mondiale et encore plus actives dans les coproductions internationales.
17. Lorsque le Ministère a par la suite publié *Le cadre stratégique du Canada créatif*, nous avons été encouragés d'apprendre, entre autres piliers positifs de soutien, l'engagement de notre gouvernement à investir dans nos créateurs et entrepreneurs culturels et à promouvoir la découverte et la distribution du contenu canadien au pays et à l'étranger. Ces deux piliers reposent sur une collaboration interministérielle (avec notamment Innovation, Sciences et Développement économique Canada [ISDE] et Affaires mondiales Canada) et sont tous deux essentiels à une diplomatie culturelle efficace et de grande portée.
18. La création du Conseil des industries créatives (CIC), coprésidé par le Ministère et ISDE, est un excellent exemple de collaboration positive visant à atteindre des objectifs concrets pour accéder à de nouveaux marchés et coordonner la présence internationale du Canada<sup>2</sup>. Nous avons encouragé le gouvernement à structurer le CIC et sa composition de manière à

---

<sup>2</sup> Ministère du Patrimoine canadien, [Le cadre stratégique du Canada créatif](#)



refléter un éventail diversifié de voix créatives afin d'améliorer la collaboration interculturelle au sein de l'industrie et de favoriser des discussions dynamiques sur l'orientation stratégique nationale et internationale de nos secteurs créatifs. C'est pourquoi il est essentiel d'y inclure des représentants de l'industrie canadienne de la production de médias sur écran. La CMPA désire ardemment avoir l'occasion de représenter ses membres, soit plus de 400 entreprises de contenu canadien, au CIC et de recommander la participation de dirigeants de production médiatique indépendants de premier plan dont les réalisations entrepreneuriales et l'expérience mondiale ajouteraient une valeur importante aux efforts de diplomatie économique et culturelle du gouvernement à court et long termes.

19. Nous avons également accueilli favorablement les mesures prises par le Ministère pour améliorer les liens avec les marchés et les territoires internationaux stratégiques par l'entremise du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC du Canada); notamment par l'entremise d'un plus grand nombre d'agents culturels et commerciaux qui, au Canada et dans les principales missions canadiennes, sont capables d'offrir de l'aide aux entreprises qui entrent dans les marchés étrangers, en leur offrant des services utiles, comme la communication des données commerciales et la prestation de conseils en exportation. Le SDC du Canada est un important mécanisme de diplomatie et d'exportation pour le positionnement de l'industrie canadienne du contenu sur écran dans le marché mondial.
20. De plus, nous avons salué le nouvel investissement de 125 millions de dollars sur cinq ans à l'appui de la première *stratégie d'exportation pour les industries créatives canadiennes*<sup>3</sup> (la Stratégie), qui repose sur l'élaboration de nouveaux outils permettant aux créateurs canadiens d'avoir plus facilement accès à l'information sur les programmes fédéraux d'aide à l'exportation et sur les débouchés commerciaux. Ces outils nécessiteraient une collaboration entre un certain nombre d'entités, notamment Exportation et développement Canada, la Banque de développement du Canada, le Service canadien des délégués commerciaux, et les missions diplomatiques à l'étranger<sup>4</sup>.
21. Le fonds récemment lancé par *Exportation créative Canada* est une mesure toute récente et très opportune prise dans le cadre de la Stratégie<sup>5</sup>. Le fonds aide à combler une partie du déficit de soutien à l'exportation laissé par la réduction progressive des programmes fédéraux Routes commerciales et PromArt à la fin des années 2000. De concert avec des programmes d'exportation fédéraux et provinciaux fructueux comme CanExport, le Programme de garanties d'exportation et Opportunités mondiales pour les associations, il vise à élargir davantage la portée internationale des industries créatives du Canada par le

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Gouvernement du Canada, [Exportation créative Canada](#)



financement annuel de projets et d'initiatives à fort potentiel et à promouvoir la découverte des œuvres de création canadiennes, peu importe leur plateforme ou leur format<sup>6</sup>.

## **Diplomatie numérique**

22. Compte tenu de l'engagement limité du Canada en matière de ressources institutionnelles et financières pour la diplomatie culturelle, nous croyons que la diplomatie numérique maximiserait l'impact des ressources engagées consacrées à notre industrie et, par extension, à la diplomatie culturelle. La diplomatie numérique est généralement interprétée comme des relations gouvernementales sur les plateformes numériques. Les chaînes YouTube de l'Office national du film et de TFO ne sont que deux exemples d'activités de rayonnement réussies auprès des auditoires du monde entier, à une fraction du coût de la présence physique. La diplomatie numérique du Canada pourrait également s'appuyer sur des initiatives existantes comme la Journée nationale du film canadien et la chaîne YouTube Encore+, mettant en valeur le contenu canadien emblématique et faisant la promotion de la possibilité de découvrir le contenu canadien par les auditoires canadiens et étrangers.

23. On trouve de nombreux exemples de « diplomatie numérique » réussie dans d'autres pays :

- UniFrance Film est l'agence chargée de la promotion du cinéma français auprès des marchés internationaux. La 8<sup>e</sup> édition du festival de cinéma en ligne MyFrenchFilm Festival a attiré plus de 10 millions de spectateurs.
- L'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Italie, la Norvège, la Chine et le Japon ne sont que quelques exemples de pays qui exploitent des services publics internationaux de radiodiffusion, généralement avec un service de vidéo sur demande gratuit. En 2016, les réseaux de diplomatie culturelle British Council (Royaume-Uni), le Palais des beaux-arts/BOZAR (Belgique), EUNIC Global (UE), la European Cultural Foundation (Pays-Bas) et l'Institut français (France) ont formé un consortium dirigé par l'institut Goethe (Allemagne) pour soutenir la mise en œuvre de la plateforme de diplomatie culturelle. L'objectif de la plateforme est de « rassembler tous les acteurs — gouvernements, régions, villes, instituts culturels, organisations de la société civile, artistes, scientifiques, interprètes, particuliers et bien d'autres — des relations culturelles extérieures de l'Europe, de maintenir leur participation et d'obtenir leurs commentaires, leurs conseils et leur appui<sup>7</sup> ».
- Le Japan Communication Media Center a traduit une bibliothèque de 1 700 programmes et les a mis à la disposition des chaînes de télévision des pays en développement. Ces

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> <https://www.cultureinexternalrelations.eu/about-us-2/> [EN ANGLAIS SEULEMENT]





programmes comprennent des documentaires, des programmes éducatifs, des programmes destinés aux enfants et de la fiction. Depuis sa création en 1991, le centre a fourni un total de 12 028 programmes dans 96 pays d'Asie, d'Amérique latine, d'Afrique, d'Europe de l'Est et du Moyen-Orient.

## **Conclusion**

24. Dans cette optique, la CMPA serait heureuse de collaborer avec ses partenaires gouvernementaux et industriels à l'élaboration d'une stratégie renouvelée et concertée de diplomatie culturelle. La définition d'un cadre d'évaluation assorti d'indicateurs de rendement donnerait aux intervenants une compréhension commune des lacunes et des défis à court et à long terme. Nous croyons que cette opération pourrait être menée annuellement pour suivre l'évolution rapide de la technologie ainsi que des conditions politiques et du marché dans les marchés prioritaires.

Cordialement,



Reynolds Mastin  
Président et directeur général  
Canadian Media Producers Association

