

30 mai 2018

Madame Marie-Eve Belzile
Greffière
Sénat du Canada
Direction des comités
Ottawa (Ontario) K1A 0A4
Courriel : Marie-Eve.Belzile@sen.parl.gc.ca

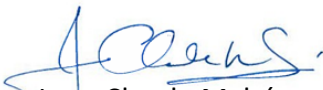
Objet : Présentation de Téléfilm Canada au Comité sénatorial des affaires étrangères et du commerce international – Étude sur l’impact et l’utilisation de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada

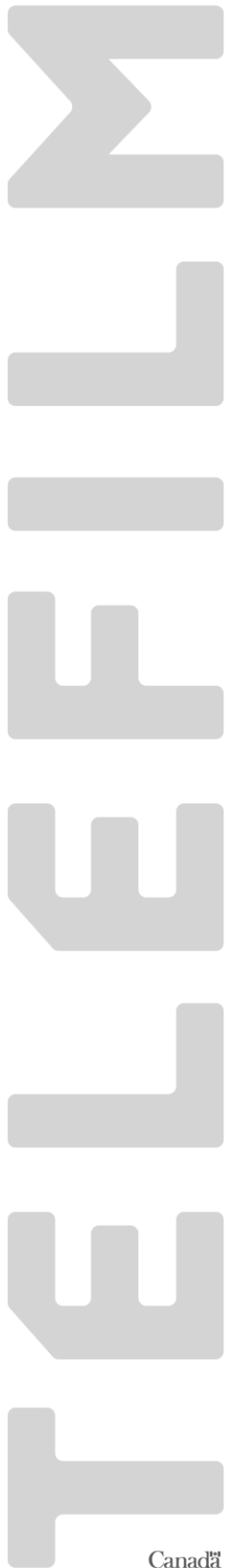
Madame,

Comme convenu lors de nos récentes conversations téléphoniques, Téléfilm Canada est heureuse de soumettre sa présentation au Comité sénatorial des affaires étrangères et du commerce international.

J’espère que ce document s’avérera utile au Comité sénatorial dans le cadre de ses délibérations.

Veuillez agréer, Madame, mes salutations distinguées,


Jean-Claude Mahé
Directeur général par intérim



Le présent document est la présentation de Téléfilm Canada (« Téléfilm ») soumise au Comité permanent dans le cadre 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.

Téléfilm a accepté avec plaisir l'invitation à soumettre une présentation écrite à l'attention du Comité. Nous avons pris connaissance des comptes rendus d'autres témoins ayant comparu devant le Comité et comprenons que le Comité désire cerner le rôle joué par Téléfilm Canada dans la diplomatie culturelle par son soutien à l'industrie.

Notre présentation est donc divisée en trois sections :

- Section I : description du mandat, du rôle et des priorités stratégiques de Téléfilm;
- Section II : activités de Téléfilm Canada sur la scène internationale; et
- Section III : réponse aux questions du Comité au sujet de la diplomatie culturelle, notamment sur la façon de renforcer la compétitivité de l'industrie à l'échelle internationale.

I. Mandat de Téléfilm : favoriser et promouvoir le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada

1. Cinquante ans de croissance

Depuis plus de 50 ans, soit depuis sa création en 1967, Téléfilm est vouée au développement et à la réussite de l'industrie audiovisuelle du Canada, contribuant à créer un secteur dynamique. Aujourd'hui, le secteur audiovisuel génère bien au-delà de 8 millions de dollars en volume de production, contribue au PIB à hauteur de plus de 12 milliards de dollars et crée environ 171 700 emplois à temps plein¹.

Téléfilm a pour mandat de favoriser et de promouvoir le développement de l'industrie audiovisuelle au Canada. À cet effet, l'organisation administre le Fonds du long métrage du Canada (FLMC), qui représente la plus importante source unique de financement de longs métrages au Canada. En 2016-2017, Téléfilm Canada a versé 101,6 millions de dollars pour soutenir financièrement le développement, la production, la distribution, la mise en marché internationale et l'exportation de 88 longs métrages canadiens². Téléfilm administre également les programmes du Fonds des médias du Canada (FMC), et certifie les coproductions en vertu de traités officiels au nom du gouvernement du Canada.

En 2012, Téléfilm a créé le Fonds des talents, un fonds de dons privés bénéficiant du soutien d'entreprises comme Bell Média et Corus Entertainment, et de philanthropes. Le Fonds vient en aide aux cinéastes de la relève et finance la promotion à l'international. Jusqu'à présent, le Fonds des talents a amassé près de 16 millions de dollars.

¹ *Profil 2017 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, préparé par la CMPA et l'APFTQ en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien, 2017.

² *Ibid.*

Depuis 50 ans, Téléfilm soutient une industrie qui a réussi à atteindre une excellence de calibre mondial dans toutes les sphères de la production. Grâce à des décennies de travail à l'étranger, Téléfilm s'est forgé une solide réputation d'excellence et de fiabilité sur la scène internationale, notamment en assurant la coordination du Pavillon du Canada dans les grands marchés, en appuyant les talents dans des festivals réputés et en veillant à ce que les Canadiens soient sous les projecteurs.

Notre industrie est aujourd'hui une force culturelle et économique ayant acquis la maturité et la capacité nécessaires pour créer du contenu de calibre mondial. Le Canada est désormais reconnu pour le nombre élevé de Canadiens de talent qui font leur marque sur la scène internationale, pour ses productions de grande qualité et pour une nouvelle génération de créateurs pour laquelle tous les espoirs sont permis.

2. Le nouveau plan stratégique de Téléfilm : accorder la priorité au marché international et à l'exportation

En 2018, Téléfilm a publié un nouveau plan stratégique intitulé *Voir plus grand*. Conformément à ce plan, Téléfilm entend renforcer la position du Canada sur le marché international en stimulant l'exportation de contenu canadien et en assurant la promotion du contenu audiovisuel et des talents. La Société continuera à rehausser le profil de l'industrie, des talents et du contenu canadiens auprès des acheteurs, des investisseurs et des auditoires de l'étranger.

II. Téléfilm Canada dans l'arène internationale

1. Rôle de Téléfilm en tant qu'administrateur des coproductions en vertu de traités officiels

Sans les coproductions, l'industrie audiovisuelle n'aurait pu atteindre une telle croissance. Ces accords internationaux, appelés traités, sont signés entre le Canada et d'autres pays pour encourager la collaboration entre les producteurs canadiens et étrangers qui mettent en commun leurs ressources créatives, artistiques, techniques et financières afin de produire des films, des émissions de télévision et des productions numériques qui ne pourraient voir le jour uniquement avec des ressources nationales.

À titre d'administrateur de ces traités, Téléfilm a été un témoin privilégié du rôle stratégique des coproductions dans la croissance de l'industrie. À l'heure actuelle, le Canada a signé des traités officiels avec près de 60 pays. En 2016 seulement, les coproductions ont généré 503 millions de dollars en activité de production. Au cours des 10 dernières années, les producteurs canadiens ont participé à plus de 700 coproductions internationales, pour un total de plus de 5 milliards de dollars en volume de production. La plupart des coproductions ont été réalisées avec le Royaume-Uni, la France, l'Australie, l'Allemagne et

l'Irlande, bien que les Canadiens aient aussi coproduit avec plusieurs autres pays, dont l'Afrique du Sud, le Brésil, la Chine, Israël, Singapour et les Philippines³.

La coproduction représente l'un des moyens les plus efficaces d'augmenter l'exportation de contenu canadien. Étant considérée comme une production nationale dans les deux pays partenaires, une coproduction contribue à assurer la distribution dans ces territoires étrangers. Selon une étude de Téléfilm, les films les plus populaires des 50 dernières années étaient des coproductions. Par exemple, les 20 films canadiens les plus lucratifs financés par Téléfilm depuis les 10 dernières années ont engendré des ventes brutes de 274 millions de dollars, et 85 pour cent de ces ventes étaient générées par des coproductions canadiennes internationales.

Qui plus est, une étude menée par la Canadian Media Producers Association (CMPA) sur les exportations de longs métrages a révélé que plus le financement des films et des émissions de télévision est important, plus ils auront de chances d'être exportés, avec une proportion plus élevée de préventes internationales⁴.

Afin de renforcer ses activités de promotion internationale, Téléfilm a récemment créé RdvCanada.ca, un site Web conçu pour promouvoir les talents et les productions du Canada auprès de l'industrie audiovisuelle internationale. Ce site est un guichet unique offrant des répertoires interactifs, de l'information sur la façon de créer avec le Canada, une section de nouvelles et une infolettre mensuelle.

2. Eurimages : renforcer les liens culturels et économiques avec l'Europe

Reconnaissant le rôle stratégique des coproductions en matière de financement et d'exportation, Téléfilm a piloté l'adhésion du Canada à Eurimages – Fonds de soutien au cinéma européen. Grâce à ces efforts, le Canada est devenu en 2017 le 38^e pays membre – et le seul pays non européen – d'Eurimages. Cette entente améliore l'accès à du financement international et contribue à l'exportation du cinéma canadien.

Comme l'a mentionné à justetitre l'honorable Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien : « Notre gouvernement comprend l'importance d'aider les créateurs canadiens à accéder aux marchés et aux auditoires internationaux. [...] En plus de renforcer ses liens avec ses partenaires européens, cette adhésion permettra à notre pays d'être un partenaire de choix en coproduction et d'avoir un avantage concurrentiel sur la scène audiovisuelle mondiale⁵.

³ *Ibid.*

⁴ Maria De Rosa et Marilyn Burgess, *Exportation de la télévision canadienne à l'échelle mondiale – Tendances, occasions et futures orientations*, pour la Canadian Media Producers Association en collaboration avec l'AQPM, le FMC et Téléfilm Canada, mai 2017.

⁵ https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/03/le_canada_renforceesliensculturelseteconomiquesavecleurope.html

Téléfilm est heureuse d'annoncer que l'adhésion au programme a déjà porté des fruits, sept projets canadiens ayant été choisis pour obtenir du financement, ce qui représente un investissement total de plus de 3 millions de dollars.

3. Un éventail de programmes et d'initiatives pour accroître la promotion, les ventes et les exportations

Téléfilm offre un éventail de programmes et d'initiatives visant à promouvoir l'industrie sur la scène internationale, dans le but de stimuler les occasions de coproduction, les ventes et les exportations de productions audiovisuelles. Vous trouverez à l'Annexe 1 une description des activités que mène actuellement Téléfilm.

Voici des exemples d'initiatives et de programmes importants qui contribuent à élargir la portée internationale de l'industrie, à promouvoir les talents canadiens et à encourager les ventes de productions canadiennes à l'international.

3.1 Le Pavillon du Canada

Les marchés demeurent un important catalyseur de ventes de productions canadiennes, tout en encourageant le préfinancement et les partenariats en coproduction. C'est pourquoi Téléfilm offre sur place – en partenariat avec des organismes provinciaux et fédéraux, de même que le secteur privé – une gamme de services et d'initiatives sous l'ombrelle du Pavillon du Canada. Ce centre d'affaires et d'information est offert à Cannes, à Berlin, au MIFA, au Sunnyside of the Doc, au Honk Kong Filmart, au MIPCOM et au MIPTV (les plus grands marchés au monde de contenu audiovisuel et numérique). Le Canada Lounge est également présent au Festival international du film de Toronto (TIFF).

Téléfilm travaille à amplifier les efforts de promotion des ventes des producteurs et des distributeurs en organisant des initiatives à l'intention des investisseurs et des acheteurs. Délégués canadiens, organismes nationaux et provinciaux et professionnels de l'industrie internationale du cinéma se rencontrent pour prendre part à un éventail d'activités de développement des affaires.

3.2 Perspective Canada

Série de projections cinématographiques organisées par Téléfilm au Marché du film européen (Berlin), au Hong Kong Filmart et au Marché du film (Cannes), Perspective Canada présente des longs métrages achevés dans le but d'en stimuler l'exploitation et la distribution sur la scène internationale.

En 2018, Téléfilm a intensifié ces efforts et créé une nouvelle initiative pour stimuler les ventes des films en postproduction, First Look. S'appuyant sur le modèle de Perspective Canada, First Look offre aux agents de ventes, aux distributeurs et aux programmeurs de festivals un avant-goût des nouveaux talents et des productions sur le point d'entrer sur le marché. En plus des marchés susmentionnés, la bande démo de First Look a été présentée dans des événements de l'industrie organisés en collaboration avec le consulat général à New York et le haut-commissariat du Canada à Londres.

3.3 Série et tournée de projections Canada Now

Dans le but d'augmenter les auditoires en continuant d'élargir le réseau d'exploitation des films canadiens dans des territoires clés, Téléfilm a créé Canada Now, une série et tournée de projections cinématographiques dans des cinémas de répertoire. Cette initiative, qui en est à sa deuxième année, a essaimé dans plusieurs marchés prioritaires : le Royaume-Uni, le Mexique et la Chine. Aux États-Unis, outre New York, Canada Now se rend maintenant dans d'autres villes du pays, incluant Los Angeles et Washington D.C.

3.4 ITUNES – Rendez-Vous Canada

En 2017, Téléfilm a lancé Rendez-Vous Canada sur iTunes, une boutique promotionnelle de longs métrages canadiens mis à la disposition du public en partenariat avec des distributeurs canadiens. Forte de son succès, cette initiative a pris de l'ampleur et la boutique est maintenant offerte à l'étranger, le tout ayant commencé avec l'Allemagne pour l'édition 2018 du Festival international du film de Berlin, puis les États-Unis pour SXSW et enfin la France dans le cadre des activités de promotion du Festival de Cannes 2018.

Parmi les films proposés, on trouve les films récents les plus populaires, des œuvres de cinéastes canadiens légendaires et des films réalisés par des talents de la relève. Téléfilm organise des campagnes sur les médias sociaux pour promouvoir les films et met le contenu à jour régulièrement pour inclure des communiqués de presse, adapter le contenu à des marchés spécifiques et mettre en vedette les films sélectionnés dans de grands festivals.

Jusqu'à présent, l'initiative a engendré plus de 350 000 visionnements de films canadiens au Canada, en Allemagne et aux États-Unis, et a généré des revenus de plus de 2 millions de dollars pour l'industrie canadienne du cinéma.

III. Renforcer notre succès dans le monde : la voie à suivre

1. Vers une stratégie pour la diplomatie culturelle

1.1 La culture au service de la diplomatie culturelle

Depuis toujours, la diplomatie culturelle constitue un pilier de la diplomatie publique pour informer et influencer les gouvernements. Les activités de Téléfilm dans des territoires clés du monde entier soutiennent les efforts du Canada en matière de diplomatie culturelle. Le contenu culturel canadien représente l'un des meilleurs véhicules pour mettre en valeur les différents éléments de notre identité nationale, pour rehausser l'image du Canada dans le monde et pour servir les intérêts nationaux de notre pays. L'expression culturelle nous aide à mieux nous comprendre les uns les autres et nous donne un sentiment de fierté en tant que nation. Notre industrie joue un rôle essentiel et vital dans la société canadienne. Sa capacité à se tailler une place durable dans nos vies dépend de la créativité et du talent des créateurs et des producteurs du Canada.

Affaires mondiales Canada favorise la diplomatie culturelle par le biais de missions à l'étranger. Les missions commerciales culturelles sont essentielles, qu'il s'agisse de missions commerciales à grande échelle comme celle de la ministre du Patrimoine canadien en Chine, ou de missions plus petites financées par Patrimoine canadien. Les missions commerciales sont bénéfiques, offrant des occasions d'échanger des connaissances, de partager de l'information commerciale et de bâtir de nouvelles relations.

Les producteurs canadiens qui travaillent avec des partenaires internationaux agissent comme des ambassadeurs, en mettant de l'avant l'expérience, les histoires et les valeurs canadiennes. Ces relations d'affaires et ces échanges apportent une contribution inestimable à la diplomatie et aux affaires étrangères du Canada.

Téléfilm prend note du commentaire d'un témoin ayant comparu devant le Comité selon lequel le financement alloué aux missions par le Canada est trop modeste, étant de 12 à 15 fois moins élevé que celui de la Grande-Bretagne, de la France, de l'Allemagne, de l'Italie ou de l'Espagne⁶.

Téléfilm se réjouit que le Fonds de la Stratégie axée sur le commerce d'intégration d'Affaires mondiales ait été étendu aux industries créatives, la somme d'un quart de million étant réservée aux missions commerciales afin d'appuyer des initiatives interentreprises qui procurent un avantage direct aux entrepreneurs créatifs canadiens dans les marchés internationaux.

1.2 Une stratégie pour la diplomatie culturelle

À la lumière des documents dont nous avons pris connaissance jusqu'à maintenant, nous comprenons que le Comité aimerait formuler des recommandations à l'intention du gouvernement au sujet de l'élaboration d'une vaste stratégie de diplomatie culturelle préconisant une meilleure coordination entre les ministères du gouvernement fédéral, les provinces, les territoires, les organismes et autres joueurs clés⁷. Téléfilm est d'avis qu'il est effectivement temps de développer une stratégie de diplomatie culturelle fédérale qui s'appuierait sur les ressources de nombreux partenaires, et serait heureuse de participer à l'élaboration d'une telle stratégie.

À une certaine époque, la culture, la politique culturelle et la diplomatie publique étaient considérées comme le troisième pilier de la politique étrangère canadienne. Nous pensons que la culture canadienne devrait redevenir un pilier majeur de la diplomatie et de la politique étrangère du Canada. Qu'il s'agisse de projeter une image positive du Canada, d'établir des réseaux de contacts, de donner accès à des personnes influentes ou de contribuer à la défense de nos politiques, de nos opinions ou de nos valeurs, la culture canadienne compte parmi les outils précieux de la trousse de diplomatie publique et joue un rôle clé dans nos efforts diplomatiques.

⁶ <https://sencanada.ca/fr/Content/Sen/Committee/421/AEFA/36ev-53734-f>

⁷ <https://sencanada.ca/fr/Content/Sen/Committee/421/AEFA/53993-f>

En ce qui concerne le classement des pays en diplomatie internationale, le Canada occupe le 25^e rang (sur 80 pays) pour ce qui est de la culture, ce classement étant fondé sur les perceptions à l'échelle mondiale qui définissent les pays. Ces impressions ont le potentiel de stimuler le commerce, le tourisme et les investissements, et ont des répercussions directes sur les économies nationales⁸.

Il ne fait aucun doute pour nous qu'il faut intensifier la promotion internationale de notre industrie. La croissance et la réussite futures de notre secteur dépendent de plus en plus de notre capacité à promouvoir la valeur de notre industrie dans les marchés internationaux, incluant les services de production de qualité que nous offrons. Plus que toute autre activité, la promotion demeure la plus importante pour assurer la notoriété des productions canadiennes dans un contexte où les consommateurs ont accès à une multitude de choix et de plateformes en matière de divertissement. L'offre de produits n'a jamais été aussi grande qu'aujourd'hui.

La concurrence sur le marché audiovisuel international est devenue encore plus vive avec l'arrivée de nouveaux joueurs comme Netflix, Amazon et Google. Tous se sont lancés dans une course pour produire ou acquérir, à prix élevé, des productions originales qui séduisent les auditoires internationaux.

Selon Téléfilm, un contenu canadien qui prône les valeurs universelles de la diversité, de l'inclusion et du respect a un plus grand potentiel de réussite dans ce nouvel environnement. Il ne fait aucun doute que des histoires canadiennes captivantes nous définissent en tant que nation et qu'elles peuvent promouvoir notre identité et notre culture uniques dans le monde entier.

Une « stratégie pour l'image de marque du Canada » devrait être élaborée dans le cadre d'une stratégie de diplomatie culturelle qui ciblerait les auditoires internationaux, dans le but de générer un intérêt marqué et une forte demande pour du contenu canadien.

2. Soutien à la présence du Canada à l'étranger

Affaires mondiales Canada gère et assure la prestation des ressources, de l'infrastructure et des services permettant la présence du Canada à l'étranger, y compris par l'entremise d'ambassades, de hauts-commissariats et de consulats.

Notre industrie a besoin d'un solide réseau mondial pour que les producteurs canadiens puissent se démarquer sur les marchés mondiaux. Les consulats et les ambassades du

⁸ Jeremy Kinsman, cité dans *Délibérations du Comité sénatorial permanent des Affaires étrangères et du commerce international*, Fascicule n° 36 - Témoignages – Rencontre du 13 décembre 2017. Voir aussi le site Web *The Good Country* : <https://goodcountry.org/index/results>.

Canada à l'étranger sont bien placés pour jouer un rôle important dans la collecte et la diffusion d'une information commerciale stratégique.

La collaboration de Téléfilm avec les consulats généraux établis dans différentes régions du monde s'est avérée très efficace. Téléfilm a notamment travaillé de concert avec le consulat général du Canada à Los Angeles pour organiser des événements célébrant et promouvant les talents canadiens durant la saison des prix.

Plus récemment, l'initiative Canada Now, pilotée par Téléfilm Canada, a pu voir le jour grâce au soutien d'une myriade de partenaires, incluant les consulats généraux, les ambassades et les hauts-commissariats du Canada, Affaires mondiales Canada, des institutions culturelles régionales comme l'American Cinematheque à Los Angeles, l'Ullens Center for Contemporary Art à Beijing, l'American Film Institute à Washington D.C., la Cineteca Nacional à Mexico, des festivals de films, dont le Festival international du film de Guanajuato à Mexico, des bureaux du gouvernement du Québec à l'étranger (Los Angeles, Londres), ainsi que des commanditaires comme Air Canada et Four Seasons.

3. Une stratégie d'exportation

La politique *Canada créatif* du gouvernement fédéral souligne l'importance de développer une solide stratégie d'exportation afin de permettre aux créateurs et aux industries culturelles du Canada de s'épanouir au sein du marché mondial et d'exploiter les avantages concurrentiels du Canada.

Téléfilm applaudit l'intention de la politique qui vise à renforcer les efforts du gouvernement fédéral sur la scène internationale par un nouvel investissement de 125 millions de dollars sur cinq ans en appui à la Stratégie d'exportation pour les industries créatives.

La stratégie doit veiller à ce que les bonnes conditions soient en place pour permettre au Canada de demeurer un partenaire de choix en coproduction.

Le ministère des Affaires mondiales du gouvernement fédéral a pour objectif de « contribuer à une prospérité inclusive au Canada et ailleurs dans le monde, avec un accent sur l'expansion et le renforcement des relations en matière de commerce et d'investissement avec les vastes marchés à forte croissance [...], ainsi que les partenaires de longue date⁹ ». Le ministère a identifié les grands secteurs prioritaires pour les exportations. Malgré son importance pour le commerce mondial, l'économie créative n'en fait pas partie. Les secteurs du cinéma et de la télévision sont des composantes clés de l'économie créative et devraient être considérés comme des secteurs prioritaires dans une stratégie d'exportation nationale qui serait appuyée par tous les ministères du gouvernement, notamment Affaires mondiales qui joue un rôle de premier plan sur la scène internationale.

⁹ Site Web du ministère des Affaires mondiales.

Il y a des leçons à tirer de l'expérience du Royaume-Uni et de la France qui ont développé des stratégies d'exportation aussi solides qu'efficaces pour leurs industries audiovisuelles.

Le Royaume-Uni a mis sur pied une campagne de promotion exemplaire pour faire rayonner l'image de marque de la Grande-Bretagne dans le monde entier. Une campagne similaire pourrait être développée et mise en œuvre au Canada.

En France, c'est l'agence UniFrance qui a été créée pour assurer la promotion du cinéma français. Le succès des films français à l'échelle mondiale est directement attribuable au travail réalisé par UniFrance en termes de promotion, de distribution et de ventes.

La promotion de la culture canadienne sur la scène internationale est essentielle à notre identité nationale, contribue fortement à notre économie et constitue un véhicule pour la défense de nos intérêts nationaux.

Par conséquent, Téléfilm soutient que la diplomatie culturelle peut grandement contribuer à mobiliser le secteur culturel dans la poursuite des objectifs du Canada en matière de commerce international, de développement et de politique étrangère.

Annexe A : Survol des activités de Téléfilm Canada à l'international

I. Programmes en appui à la vente et à l'exportation des films

1.1 Programme de mise en marché internationale et de participation aux festivals

Téléfilm soutient le lancement de productions canadiennes sur la scène internationale grâce à des initiatives spéciales de mise en marché organisées dans le cadre de festivals.

Le Programme de mise en marché internationale et de participation aux festivals s'adresse aux sociétés de production canadiennes en quête de financement pour la promotion et la mise en marché à l'international de leurs productions ayant fait l'objet d'une sélection officielle dans un festival international, de même qu'aux producteurs invités à un forum de coproduction internationale. La participation aux grands festivals internationaux apporte une importante visibilité aux films canadiens, en plus de leur donner accès à des sources d'investissement et à des initiatives de distribution et de mise en marché supplémentaires.

Depuis 2012, Téléfilm a financé 257 participations de productions canadiennes dans des festivals et des événements, et a investi près de 3 millions de dollars pour favoriser la découverte de centaines de talents canadiens sur la scène internationale.

En 2016-2017, Téléfilm a accru de 51 % le nombre de projets financés et augmenté les sommes allouées de 35 %. Ces hausses s'inscrivaient dans le cadre d'une expansion du programme, annoncée en 2016, comprenant l'ajout de 34 festivals internationaux, l'augmentation de l'aide financière aux courts métrages et l'octroi des subventions de voyage à des producteurs invités à participer à des marchés de coproduction internationaux.

Le Programme encourage la promotion, le développement et l'exportation de la culture canadienne.

1.3 Programme d'aide à l'exportation

Le Programme d'aide à l'exportation offre un soutien financier aux sociétés de distribution étrangères qui font l'acquisition de longs métrages canadiens en vue d'en faire l'exploitation dans des territoires sélectionnés. Téléfilm revoit actuellement les principes directeurs en vue d'élargir l'étendue du programme.

Conformément aux priorités stratégiques de Téléfilm Canada, le Programme a pour objectif d'appuyer la stratégie de promotion et de mise en marché à l'international des productions canadiennes, d'accroître la notoriété des contenus et des talents canadiens sur la scène internationale et de rendre le cinéma canadien indépendant compétitif.

1.2 Perspective Canada

Perspective Canada est une série de projections cinématographiques organisées par Téléfilm au Marché du film européen (Berlin), au Hong Kong Filmart et au Marché du film

(Cannes), où sont présentés des longs métrages achevés dans le but d'en stimuler l'exploitation et la distribution sur la scène internationale.

II. Services et initiatives offerts au Pavillon du Canada pour favoriser la promotion, les ventes, les exportations et les occasions de réseautage en coproduction

Téléfilm Canada est responsable de la coordination du Pavillon du Canada dans des marchés clés à l'étranger, une initiative ayant pour but de stimuler les ventes internationales et de favoriser les occasions de réseautage en coproduction. Pour ce faire, Téléfilm travaille en partenariat avec les membres du Groupe de développement des affaires internationales qui offre un soutien stratégique et opérationnel aux entreprises canadiennes. Le Groupe de développement des affaires internationales réunit des partenaires des gouvernements fédéral, provinciaux et de l'industrie qui travaillent ensemble afin que l'industrie audiovisuelle canadienne soit plus compétitive sur la scène internationale. Les institutions membres sont le Fonds des médias du Canada (FMC), l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), la Canadian Media Producers Association (CMPA), le ministère du Patrimoine canadien, Alberta Film, Creative BC, Film Nova Scotia, Musique et film Manitoba, Film Nouveau-Brunswick, la Société de développement cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador, la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Téléfilm Canada qui en assure la présidence.

III. Initiatives en matière de ventes

1. CANADA NOW

Cette initiative est une sélection de films présentés à l'extérieur du Canada dans le but de promouvoir l'industrie et les talents du Canada à l'étranger; d'augmenter les auditoires en continuant d'élargir le réseau d'exploitation des films; de rehausser l'image de marque du Canada; de permettre aux acheteurs de tâter le pouls des auditoires; de renforcer les relations stratégiques avec les décideurs, les influenceurs et les auditoires et les amener à mieux connaître et apprécier notre cinéma; de stimuler les ventes; et d'optimiser l'impact grâce aux médias sociaux et traditionnels.

Canada Now s'inscrit dans la stratégie de Téléfilm Canada visant à augmenter et à renforcer le rayonnement et l'attrait du contenu et des partenaires canadiens autour du monde. La tournée de projections contribue à développer un réseau de lieux d'exploitation pour les cinéastes qui travaillent à l'extérieur des circuits de distribution traditionnels, leur donnant ainsi l'occasion d'entrer en contact avec des cinémas de répertoire, de générer des revenus et de présenter leurs films dans des pays étrangers.

2. iTunes – Boutiques Rendezvous Canada (Canada, États-Unis, Allemagne, France)

Lancée dans le cadre des célébrations de Canada 150 en janvier 2017, la boutique offre aux auditoires le meilleur du cinéma canadien. Cette collection de longs métrages canadiens,

mise à la disposition du public en partenariat avec des distributeurs canadiens, propose bien au-delà de 150 des meilleurs films d'ici, lancés entre 2005 et aujourd'hui. C'est une destination de choix pour les nouveaux films canadiens, un endroit pour découvrir de l'excellent contenu dans les deux langues officielles, ainsi que du contenu créé par des cinéastes émergents, des femmes et des talents autochtones. Le contenu est mis à jour régulièrement afin de mettre en vedette les films sélectionnés dans les grands festivals de films et événements. Téléfilm organise des campagnes sur les médias sociaux afin de faire connaître les boutiques au Canada, en Allemagne, en France et aux États-Unis. Jusqu'à présent, cette initiative a permis de vendre plus de 250 000 unités dans le monde entier et a engendré des revenus évalués à plus de 2 000 000 \$.

Boutiques internationales

Rendezvous Kanada – iTunes Allemagne. Lancée pour le Festival international du film de Berlin 2018 (15-25 février 2018). La boutique *Rendezvous Kanada* sur iTunes en Allemagne propose au-delà de 70 titres.

Rendezvous Canada – iTunes États-Unis. Lancée pour le festival SXSW 2018 (9-18 mars 2018). La boutique *Rendezvous Canada* sur iTunes aux États-Unis regroupe une centaine de titres.

Rendez-vous Canada – iTunes France. Lancée dans le cadre du Festival de Cannes (8 mai 2018). La boutique *Rendezvous Canada* sur iTunes en France offre 85 titres.

3. Événements signatures de Téléfilm Canada au TIFF

Eye on TIFF, un événement organisé par Téléfilm Canada à New York, à Los Angeles, à Londres et à Paris, est une série de projections exclusives préfestival offrant aux distributeurs, aux agents de vente, aux agents artistiques, aux programmeurs de festivals et aux exploitants de salles de l'étranger un avant-goût des titres canadiens les plus prometteurs à l'affiche au Festival international du film de Toronto, dans le but de stimuler les ventes à l'international.

Du nouveau en 2017 : étant donné le succès grandissant de l'initiative, la portée d'Eye on TIFF a été élargie afin de cibler les communautés de Londres et de Paris responsables des acquisitions et de la présentation en salles des films étrangers. UniFrance a fait équipe avec Téléfilm pour présenter des extraits de films en français à New York, à Los Angeles et à Paris.

4. Éléphant

Éléphant est un chantier en cours assurant la restauration et la numérisation des films du patrimoine cinématographique du Québec dans le but de préserver l'héritage du cinéma québécois. En l'honneur du 150^e anniversaire du Canada, avec le soutien de Téléfilm, Éléphant a procédé au sous-titrage d'une cinquantaine de titres en espagnol. Grâce à cette initiative, des classiques de notre cinéma sont disponibles pour des festivals de films en

langue espagnole aux États-Unis et en Amérique latine, de même que sur iTunes, permettant ainsi aux cinéphiles hispanophones de découvrir davantage le cinéma canadien.

5. VIA Rail Canada : du contenu canadien à bord

Divertissement à bord de VIA Rail offre l'accès gratuit à plus de 200 heures de contenu canadien — films, actualités quotidiennes et émissions de télévision — aux voyageurs qui font les 3,6 millions de trajets annuels le long du corridor Québec–Windsor. Le contenu est accessible sur n'importe quel ordinateur portable, tablette ou téléphone intelligent.

Pour souligner le 150^e anniversaire du Canada, une cinquantaine de films canadiens ont été offerts aux voyageurs, sur demande. Jusqu'à présent, l'initiative a donné lieu à 150 000 visionnements de films canadiens. Avec ses partenaires VIA Rail et Séville, une filiale d'Entertainment One, Téléfilm entend élargir la portée du projet afin d'offrir à encore plus de voyageurs canadiens la chance de découvrir du contenu d'ici.

6. ONF.ca : Talents émergents

La chaîne Web *Talents émergents* de l'Office national du film du Canada offre en location une sélection de premiers longs métrages à micro-budget réalisés par de talentueux cinéastes de la relève. La chaîne est présentée par Téléfilm Canada et le Fonds des talents par le biais du Programme Talents en vue, qui appuie les cinéastes émergents de l'ensemble du pays — incluant ceux des communautés autochtones et des communautés de langue officielle en situation minoritaires — qui désirent produire leur premier long métrage et tirer parti des plateformes numériques. La liste des films actuellement offerts par ONF.ca comprend *Un film de chasse de filles* de Julie Lambert et *Le dep* de Sonia Bonspille Boileau.

7. Solaris : élargir les auditoires internationaux

En partenariat avec des distributeurs, Téléfilm a mis en ligne des films canadiens qui sont offerts en six langues sur de multiples plateformes numériques dans le monde entier via Under The Milky Way, un service dédié à la mise en marché et à la distribution numérique de films.