



Chambre des communes  
CANADA

## Comité permanent du patrimoine canadien

---

CHPC • NUMÉRO 038 • 1<sup>re</sup> SESSION • 38<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 17 mai 2005**

**Présidente**

Mme Marlene Catterall

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

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

## Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 17 mai 2005

• (0905)

[Traduction]

**La présidente (Mme Marlene Catterall (Ottawa-Ouest—Nepean, Lib.)):** Je déclare ouverte cette séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Je soupçonne que certains députés ont le même problème que j'ai eu ce matin. Je ne savais pas qu'il y avait eu un changement de pièce et j'ai dû vous trouver.

Dans le cadre de notre étude sur l'industrie canadienne de la cinématographie, nous accueillons aujourd'hui les personnes chargées de promouvoir la culture canadienne à l'étranger. Du ministère du Patrimoine canadien, nous avons deux témoins, Jean-François Bernier, directeur général, Film, vidéo et enregistrement sonore, et Philip Stone, directeur général, Commerce et investissement. Du ministère des Affaires étrangères, nous accueillons Renetta Siemens, directrice, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Sharon Harrison, directrice générale par intérim, Centre des occasions d'affaires internationales.

C'est M. Bernier qui va commencer.

[Français]

**M. Jean-François Bernier (directeur général, Film, vidéo et enregistrement sonore, ministère du Patrimoine canadien):** Merci. Bonjour, madame la présidente, messieurs, mesdames du comité.

Notre présentation de ce matin sera collective, étant donné que la promotion des films canadiens à l'étranger est effectuée par divers acteurs de l'industrie et du gouvernement.

Je vais d'abord mentionner qu'il serait sans doute intéressant pour le comité — et je crois qu'il a l'intention de le faire — de rencontrer les représentants de Téléfilm Canada et de l'Office national du film du Canada, qui sont à toutes fins pratiques au centre de l'activité de promotion et de distribution des films canadiens à l'étranger. Ils ne pouvaient être ici ce matin, puisque le Festival de Cannes se déroule présentement et qu'il s'agit là du moment de l'année le plus important en ce qui a trait à la promotion des films canadiens à l'étranger.

L'objectif de notre exposé est de présenter aux membres du comité les diverses initiatives en matière de politiques et de programmes qui ont une incidence sur la promotion des longs métrages canadiens à l'étranger. Il est important de rappeler que le rôle du secteur public, donc du gouvernement, n'est pas de distribuer des films. Le gouvernement fédéral agit comme facilitateur: il appuie l'industrie dans le domaine de la production et de la distribution de films. La responsabilité de promouvoir les films à l'étranger revient aux producteurs, aux distributeurs et aux réalisateurs. Ceux-ci doivent participer à la commercialisation des oeuvres.

À la page 5 du document, on parle du cadre des politiques, de la mission et des objectifs stratégiques. Les membres du comité

devraient déjà les connaître relativement bien. Il s'agit ici de mettre en contexte la promotion des films et ce que nous faisons à l'échelle internationale.

[Traduction]

La mission du ministère est donc de progresser vers un Canada cohésif et créatif, confiant dans un monde de choix. Nous avons cinq objectifs stratégiques : rejoindre les auditoires, exprimer notre réalité, investir dans l'excellence, exploiter les possibilités offertes par les nouvelles technologies, et rejoindre le monde entier. Ces objectifs et cette mission se trouvent également exprimés dans la réponse du gouvernement au rapport Lincoln.

Voilà le contexte, le cadre stratégique dans lequel nous travaillons.

Essentiellement, le rôle du gouvernement du Canada en ce qui concerne la promotion des films canadiens à l'étranger est surtout accompli par trois ministères et quelques organismes du portefeuille. Il y a le ministère du Patrimoine canadien et ses organismes; j'ai déjà mentionné Téléfilm et l'Office national du film.

Nous avons au ministère un programme intitulé Routes commerciales—M. Stone est ici pour vous en parler—et nous avons également un outil important, les accords de coproduction que le Canada a signés avec divers pays.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est actif et vous serez informés aujourd'hui de ce qu'ils font.

Essentiellement, Téléfilm vise à assurer aux oeuvres canadiennes les plus vastes auditoires possible, au pays et à l'étranger, par le biais d'un appui destiné à la distribution, l'exportation, le doublage et le sous-titrage, la commercialisation et la promotion de l'industrie au cours de festivals, divers marchés canadiens et étrangers et dans le cadre de certaines grandes manifestations. C'est justement pour cette raison qu'il se trouve à l'heure actuelle à Cannes.

En gros, Téléfilm recherche des renseignements et les diffuse aux divers intervenants de l'industrie cinématographique canadienne; il s'efforce de développer des marchés et des partenariats avec des intérêts étrangers; il gère les ententes de coproduction au nom du gouvernement; il aide à diffuser des copies de longs métrages au cours de festivals dans le monde entier; il offre des séances de formation, et amène des producteurs et des distributeurs canadiens dans les marchés étrangers pour qu'ils y rencontrent des acheteurs et des producteurs étrangers; ils se chargent également de promouvoir l'industrie, ses artistes et ses produits. Par exemple, au moment où nous nous parlons, Téléfilm a un kiosque à Cannes où tous les Canadiens sont réunis sous une tente pour rencontrer des acheteurs éventuels. Il participe également à divers marchés et festivals américains.

L'Office national du film du Canada—nous sommes rendus à la page 8—distribue ses propres productions à l'étranger. Le mandat de l'ONF est de produire et distribuer ses propres productions, il est donc présent dans divers marchés et festivals et il lui arrive de faire des coproductions avec des partenaires étrangers. Il a des ententes avec NHK du Japon, la BBC au Royaume-Uni, France 2 en France, pour mettre en commun leurs ressources et se partager les innovations technologiques.

Avant de parler du programme Routes commerciales, je vous rappelle que lors de notre comparution il y a quelques mois, lorsque nous avons présenté aux membres du comité l'ensemble des outils officiels que nous utilisons pour promouvoir l'industrie cinématographique du Canada, nous vous avons parlé des accords de coproduction que le Canada a signés avec divers partenaires étrangers. Essentiellement, ces accords de coproduction visent la coproduction de films ou d'émissions de télévision et, lorsqu'un projet est reconnu officiellement comme une coproduction, chacun des deux pays la considère comme un produit national. Ça permet d'avoir accès aux divers programmes en France et au Canada, dans le cas d'une coproduction France-Canada.

• (0910)

[Français]

Les coproductions permettent de rassembler des ressources créatives, techniques et financières pour la production d'œuvres audiovisuelles.

De quelle façon la coproduction contribue-t-elle à la distribution de films canadiens à l'étranger?

En fait, chaque accord prévoit que le film doit être distribué au Canada et dans le pays partenaire. Téléfilm Canada administre ces accords de coproduction et fait des recommandations au ministre de Patrimoine canadien en vue de l'acceptation des divers projets.

[Traduction]

Je vais maintenant passer le micro à mon collègue Phil Stone qui vous parlera du programme Routes commerciales.

**M. Philip Stone (directeur général, Commerce et investissement, ministère du Patrimoine canadien):** Merci beaucoup, Jean-François.

Mesdames et messieurs, je suis heureux d'être ici aujourd'hui pour vous parler un peu du programme Routes commerciales qui, comme vous le savez très bien, est l'un des éléments clés du programme gouvernemental Un avenir en art dont l'objectif est le développement du commerce culturel.

Le programme est multisectoriel en ce sens qu'il s'adresse à tous les secteurs de l'industrie culturelle canadienne, y compris le film et la télévision. C'est un programme axé sur le marché, à risque partagé, qui couvre toutes les régions du pays. Tous les participants du secteur culturel peuvent demander de l'aide, à la condition, bien sûr, de respecter les modalités du programme. Il appuie les stratégies d'exportation à long terme de l'industrie par l'intermédiaire d'Équipe commerciale Canada—produits et services culturels. Dans une certaine mesure, les programmes, les secteurs qu'il appuie et les initiatives que nous prenons sont déterminés par l'industrie. Il s'adresse à la fois aux exportateurs potentiels et nouveaux ainsi qu'à ceux qui exportent déjà depuis quelque temps.

Quels sont les objectifs de ce programme? Essentiellement, d'accroître le volume d'exportations culturelles et le nombre d'exportateurs culturels et d'élargir la gamme de produits culturels exportés par le Canada. C'est important car, étant donné que l'industrie canadienne est très créatrice et qu'elle produit beaucoup

mais qu'elle n'a qu'un petit marché, nous avons besoin des marchés étrangers pour croître et nous développer. C'est l'un de nos principaux objectifs.

Essentiellement, nous essayons de renforcer la position des produits et des services culturels anglophones et francophones. J'ajouterai que nous accordons une attention particulière aux produits culturels des peuples autochtones.

Nous essayons de diversifier nos marchés, au-delà des États-Unis. Comme vous le savez, dans le secteur culturel, nous dépendons beaucoup de nos exportations vers les États-Unis. Nous nous tournons vers l'Europe et d'autres pays de l'hémisphère occidental ainsi que l'Asie. Grâce à ce programme, nous travaillons avec nos collègues et partenaires de notre propre ministère, d'autres ministères, de Téléfilm et de l'Office national du film pour diversifier nos marchés et créer une image de marque pour le Canada.

• (0915)

[Français]

Depuis le lancement de Routes commerciales en 2001, le secteur du film et de la télévision est devenu l'un des plus importants pour nous. Nous tentons aussi d'entrer dans le marché.

[Traduction]

Nous appelons cela la préparation et l'expansion des exportations.

[Français]

Il y a un réseau de spécialistes du secteur à l'administration centrale, c'est-à-dire au ministère, à Hull. Nous avons aussi sept délégués commerciaux culturels installés dans divers bureaux régionaux de Commerce international Canada dans l'ensemble du pays. Le but est d'aider les gens qui sont ici et qui sont intéressés à se préparer pour l'exportation.

Depuis le début du programme, nous avons dépensé à peu près 1,3 millions de dollars dans le secteur du film, correspondant à 43 projets d'émissions de télévision et de films. Ce secteur est le plus important des secteurs culturels ayant participé à Routes commerciales depuis 2001, avec 21,4 p. 100 des contributions totales approuvées.

Nous avons également cinq délégués commerciaux affectés à des missions à l'étranger pour aider les gens à développer les marchés à l'intérieur de certains pays. Nous agissons en collaboration avec nos collègues des ministères Affaires étrangères Canada et de Commerce international Canada.

Nous avons aussi un service de recherche pour préparer des analyses de marché pour les films. C'est un service très important.

[Traduction]

Je demanderai maintenant à ma collègue Renetta Siemens de vous parler d'Affaires étrangères Canada.

**Mme Renetta Siemens (directrice, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, ministère des Affaires étrangères):** Bonjour. Je suis Renetta Siemens, directrice de la promotion des arts au ministère des Affaires étrangères. Je suis heureuse d'être ici pour vous expliquer les programmes que nous exécutons pour aider l'industrie cinématographique.

Premièrement, il est important de comprendre dans quelle perspective nous travaillons avec l'industrie pour promouvoir les arts. Notre mandat est de promouvoir et définir une image du Canada sur la scène mondiale; ainsi, tout ce que nous faisons pour promouvoir la culture, nous le faisons pour des raisons de politique étrangère. Nous trouvons que les arts sont un outil très efficace pour rejoindre les gens d'autres pays et lutter contre des images stéréotypées comme l'original, les montagnes et la GRC. Nos efforts découlent donc de notre mandat en matière de politique étrangère.

Les objectifs de ma division sont de faire connaître l'excellence du Canada en matière de création et d'innovation, de présenter et célébrer l'identité culturelle du Canada, et, comme je l'ai mentionné, de faire progresser nos objectifs en matière de politique étrangère en établissant des relations par le biais des arts avec certains pays prioritaires. Ces pays prioritaires sont essentiellement les pays du G-8 plus quatre, soit la Chine, le Brésil, l'Inde et le Mexique. Notre mandat en matière de politique étrangère est donc axé sur ces pays.

Ma division offre des subventions de déplacement à plus de 400 artistes professionnels dans quatre disciplines principales : les arts du spectacle, les arts visuels et médiatiques, le cinéma et la télévision, et la littérature et l'édition. Notre programme cinématographique compte deux principaux éléments. Le premier, ce sont les subventions de déplacement que nous fournissons aux professionnels, y compris des directeurs, des producteurs et de jeunes cinéastes pour qu'ils puissent participer à des événements internationaux. Le deuxième élément, ce sont les subventions aux festivals canadiens qui permettent à des experts internationaux de venir au Canada participer à nos festivals du film et voir ce que le Canada a à offrir et constater l'étendue et la diversité de notre industrie.

Nos ambassades et nos consulats à l'étranger ont aussi un rôle important à jouer. Nous fournissons des allocations culturelles aux ambassades clés pour les aider à mettre sur pied une programmation culturelle dans les pays où elles se trouvent. Dans le secteur du cinéma, elles travaillent avec des Canadiens, qu'ils soient des dirigeants de l'industrie, d'autres ministères ou organismes, et organisent des projections avec des partenaires locaux. Elles organisent aussi des rencontres et d'autres activités visant à faciliter leurs efforts.

Nous tenons également une cinémathèque en collaboration avec l'Office national du film qui permet aux ambassades et consulats d'organiser des projections et de participer à des festivals du film, encore une fois, pour donner une image plus moderne du Canada à l'étranger.

Voilà pour le rôle des Affaires étrangères. Je passe maintenant la parole à mon collègue du Commerce international.

• (0920)

**Mme Sharon Harrison (directrice générale par intérim, Centre des occasions d'affaires internationales, ministère du Commerce international):** Merci, Renetta.

Bonjour, madame la présidente, mesdames et messieurs. Je m'appelle Sharon Harrison. Je suis directrice générale par intérim du Centre des occasions d'affaires internationales à Commerce international Canada. Je suis très heureuse d'être ici ce matin pour vous expliquer le rôle de Commerce international Canada dans la promotion du film canadien à l'étranger.

[Français]

Le mandat de Commerce international Canada est de favoriser la prospérité du Canada grâce au commerce international et de lui donner les moyens de l'atteindre.

[Traduction]

Avec son réseau d'agents de commerce en poste à l'étranger et ses bureaux régionaux dans tout le Canada, Commerce international Canada travaille avec tous les secteurs de l'économie pour encourager les exportations, accroître les investissements au pays et à l'étranger, et pour encourager la collaboration dans le domaine des sciences et de la technologie au niveau international, et cela s'applique automatiquement aux industries culturelles. Nous travaillons étroitement avec nos partenaires à Patrimoine canadien et aux Affaires étrangères, dans les provinces et dans l'industrie pour promouvoir les films canadiens à l'étranger.

Depuis 2001, Commerce international Canada a dépensé 1 250 000 \$ pour la promotion des industries culturelles, dont environ 300 000 \$ ont été affectés au secteur du film et de la télévision. L'an dernier seulement, nous avons dépensé 250 000 \$ pour aider les industries culturelles, dont 60 000 \$ pour le film et la télévision.

À la page 14, il y a des détails sur les activités que nos ministères exécutent ensemble, mais le financement que je viens de mentionner sert à appuyer des activités comme la participation du Canada à de grandes foires et à d'importants festivals internationaux où les entreprises canadiennes peuvent montrer leurs productions. Nos délégués commerciaux à l'étranger cherchent des contacts pour les entreprises canadiennes dans les marchés qui les intéressent. Nous organisons des rencontres entre entreprises et nous fournissons des renseignements sur les marchés.

[Français]

En outre, le ministère gère le Programme de développement des marchés d'exportation et les activités des associations commerciales. Ce programme fournit un appui financier sur la base du partage des coûts aux associations commerciales sectorielles ayant un mandat d'envergure nationale.

• (0925)

[Traduction]

Exportation et Développement Canada fournit pour l'exportation de films une assurance pouvant atteindre 90 p. 100 de la valeur comptable des comptes clients issus de préventes faites par des producteurs canadiens à des diffuseurs étrangers. En 2004, EDC a conclu environ 30 accords pour assurer environ 25 millions de dollars de comptes clients étrangers pour les producteurs canadiens.

Je rends la parole à Philip Stone qui va maintenant vous parler des initiatives que nos ministères prennent tous ensemble.

**M. Philip Stone:** Merci beaucoup.

Ce ne sera pas long, vous avez le texte sous les yeux, je pense— mais j'aimerais simplement souligner que les trois ministères, Téléfilm et l'Office national coordonnent de près leurs activités. Ils aident l'industrie à exporter sur les marchés étrangers, ils permettent la rencontre d'acheteurs et de vendeurs dans le cadre de diverses activités au Canada afin d'aider les petites et les moyennes entreprises qui n'ont pas les moyens de se rendre à de grandes manifestations comme Cannes, NATPE, ou NIPTV. Ils appuient divers festivals et activités organisés au Canada afin que les producteurs de films et d'émissions de télévision canadiens puissent présenter leurs produits et qu'ils puissent également créer des réseaux, trouver des fonds pour leurs films, trouver des partenaires, et s'occuper d'autres choses qui sont essentielles au développement des exportations de films canadiens.

Madame la présidente, je vais m'arrêter là.

**La présidente:** Merci beaucoup.

M. Schellenberger posera les premières questions.

**M. Gary Schellenberger (Perth—Wellington, PCC):** Merci, et merci à nos témoins.

Ma première question est la suivante. Étant donné qu'il y a trois ministères qui interviennent, y a-t-il un chevauchement entre vos activités? S'il y avait un seul ministère chargé d'aider l'industrie cinématographique—sans en créer un nouveau—, est-ce que cela aiderait ou nuirait? C'est ma première question.

Lors de foires commerciales ou de festivals du film, est-ce que chaque ministère a son propre budget pour l'installation de kiosques, etc., ou est-ce un effort coordonné financé par un seul ministère?

Voilà mes questions. Merci.

**M. Philip Stone:** Merci, monsieur Schellenberger. Je vais demander à mes collègues de m'aider à répondre à cette question.

Y a-t-il des chevauchements? Je pense que nous faisons tout ce qui est possible pour optimiser l'argent des trois ministères et de faire en sorte qu'il serve à aider les clients et l'industrie. En fait, avec Téléfilm Canada, un groupe que vous rencontrerez bientôt, nous avons créé un comité pour la commercialisation des films où nous sommes tous représentés et où nous travaillons en collaboration pour éviter de nous nuire, et pour éviter les chevauchements et les doubles emplois.

Je vous signale également que dans une certaine mesure, nos collègues des Affaires étrangères, du Commerce international et de Téléfilm, et nous abordons tous la question d'un angle différent pour aider les petites et moyennes entreprises à être prêtes à exporter.

Pour ce qui est d'un guichet unique, je pense que Téléfilm Canada, qui est très visible, en fait office. Bien sûr, les créateurs s'adressent en général à l'Office national du film. Pour ce qui est de savoir si tous ces services pourraient être réunis au sein d'un même ministère, je pense que c'est au comité qu'il appartient d'examiner cette question.

Vous avez également mentionné des kiosques. Dans la plupart des cas, lorsque nous participons tous à une manifestation importante, nous coordonnons nos efforts. Il y a un kiosque canadien à toutes les grandes manifestations et les ministères travaillent ensemble pour présenter et promouvoir ce que le Canada a de mieux à offrir et pour fournir des services aux nouveaux exportateurs et à ceux qui cherchent des fonds ou des partenaires pour produire un film. Tous ces services sont réunis dans le même kiosque.

Est-ce quelqu'un veut ajouter quelque chose?

• (0930)

**Mme Renetta Siemens:** Je suis entièrement d'accord avec Phil. Nous travaillons très étroitement avec les autres ministères pour éviter les chevauchements et les doubles emplois. Mais, je le répète, au ministère des Affaires étrangères, nous avons nos propres raisons d'aider l'industrie cinématographique.

Par exemple, notre ambassade à Washington va participer à un festival du film environnemental avec un partenaire local, non pas tellement pour vendre des films canadiens mais pour exposer le point de vue canadien en matière d'environnement et pour nous aider à établir des contacts et à influencer ceux qui s'occupent de questions environnementales à Washington. Nous le faisons pour une raison très différente. Dans les quelques cas où nous travaillons ensemble dans le cadre d'une manifestation importante, comme Cannes, nous coordonnons nos efforts très étroitement pour éviter les doubles emplois.

**M. Gary Schellenberger:** Donc, si je comprends bien, il ne s'agit pas toujours de longs métrages, car nos longs métrages ne traitent pas tous de l'environnement. Est-ce que les ministères s'occupent d'autres secteurs à part les longs métrages?

**M. Philip Stone:** Oui, vous avez raison. Il y a les longs métrages, les documentaires, les films pour enfants, les émissions de télévision qui sont tous regroupés sous la rubrique films et commercialisation de films.

**M. Gary Schellenberger:** Et les films environnementaux?

**M. Philip Stone:** Et les films environnementaux, et...

**M. Gary Schellenberger:** Donc il pourrait y avoir d'autres ministères qui interviennent également. Par exemple, un film qui traite de l'environnement et qui présente notre point de vue serait classé dans la catégorie des films. Est-ce exact?

**M. Jean-François Bernier:** Je ne suis pas sûr.

Normalement, ce n'est pas un ministère qui prend l'initiative de faire un film; c'est un créateur qui a une idée, un scénariste qui rencontre un producteur pour lui parler de son idée pour faire un film. Il y a différents genres. Dans la catégorie des documentaires, vous pourriez avoir un film sur l'original. La variété des sujets n'est limitée que par l'imagination humaine.

Si un producteur et un directeur souhaitent faire un film sur des questions environnementales, par exemple sur l'impact de l'uranium à Moose Jaw, ils pourraient chercher un financement en s'adressant à des partenaires qui s'intéressent à la question. Peut-être que le ministère de l'Environnement serait intéressé à devenir partenaire ou à fournir une partie du financement afin de transmettre un message sur l'impact de l'uranium. Ce n'est pas quelque chose d'automatique, mais ça arrive assez souvent.

**Mme Renetta Siemens:** J'aimerais préciser que cela illustre la différence entre nos mandats et le travail que nous faisons.

Dans nos ambassades à l'étranger, nous organisons des petits festivals du film avec des projections, etc. Notre objectif n'est pas commercial, nous ne cherchons pas à faire augmenter les exportations. Nous travaillons en partenariat avec l'Office national du film simplement pour que les gens du pays comprennent mieux le Canada et puissent voir ce que nous faisons par l'entremise d'un film. C'est très différent; notre mandat n'est pas axé sur les exportations. Cela illustre les différences.

**M. Gary Schellenberger:** Très bien. Merci beaucoup.

**La présidente:** Merci.

Monsieur Kotto, vous avez la parole.

[Français]

**M. Maka Kotto (Saint-Lambert, BQ):** Merci, madame la présidente.

Merci d'être parmi nous ce matin. Je vais, en deux temps, vous poser des questions en vrac. Je vais d'abord faire ce qui est avant tout un constat.

Il me semble, d'après ce que vous dites, que la promotion du cinéma à l'étranger est davantage axée sur l'image que l'on veut donner du Canada que sur la valeur intrinsèque des oeuvres. Ne croyez-vous pas qu'un organisme comme le Conseil des Arts du Canada serait, compte tenu de son expertise, mieux placé que le ministère des Affaires étrangères pour financer le secteur des arts et de la culture? Les choix de cet organisme, en matière de contenu et de création, pourraient refléter davantage la qualité réelle des oeuvres et avoir par le fait même un impact sur les échanges avec les autres nations. Si le théâtre avait été à l'ordre du jour, je l'aurais inclus dans ma question.

Ma deuxième question est reliée à la préoccupation que j'ai à l'égard de la souveraineté culturelle. À l'heure actuelle, le débat tourne autour de l'avant-projet de Convention sur la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques de l'UNESCO. Nous savons, vous et moi, que toute politique culturelle conduit à des notions comme les quotas, les subventions à l'exportation et la préférence nationale.

Force est de constater que ce qui constitue le fondement de toute politique culturelle est contraire aux règles de l'Organisation mondiale du commerce. Pour nous, au Bloc québécois, il est impératif que ces règles ne s'appliquent pas à la culture du Québec. Compte tenu de la différence et de la situation particulière de ce dernier, l'enjeu est vital. De là l'importance d'une convention de l'UNESCO qui protégerait le droit des États à maintenir une politique culturelle digne de ce nom. Cette convention doit avoir un réel pouvoir et nous assurer que les règles de l'OMC ne s'appliqueront pas à la culture. Je vais vous faire cadeau d'une citation:

[...] le cinéma et la télévision [...] modèlent les attitudes, font naître des conventions de style, de comportement et, ce faisant, réaffirment ou discréditent les valeurs plus générales de la société.

Plus loin, on dit ce qui suit:

Un film peut refléter ou saper notre sentiment d'identité en tant qu'individu et en tant que nation.

Ces citations ne sont pas de moi mais de David Putnam, ancien président de la Columbia Pictures. Je vous ai fait part des propos de cet homme qui se trouvait du côté des forts parce que bien loin de nos préoccupations identitaires en tant que minorité produisant des films et autres produits culturels, il tirait déjà la sonnette d'alarme.

C'est une bonne chose de vous trouver ici réunis, membres du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Ainsi, j'aimerais savoir quelle est présentement la position du Canada à la table de négociation relativement aux articles 13, 19 et 24. Je vous rappellerai que l'article 13 affirme le droit des États à adopter des mesures culturelles pour assurer un espace à leurs biens et services culturels nationaux

D'après l'article 19, pour éviter que la protection des politiques culturelles ne soit balayée à l'OMC par un accord subséquent, cette convention ne doit pas être subordonnée aux accords commerciaux. L'OMC effectue des négociations et doit conclure une entente à la fin de l'année, je crois. L'article 24 traite de l'insuffisance de mécanismes efficaces pour que les pays n'aient pas à recourir aux tribunaux commerciaux en cas de différend, ce qui risquerait de restreindre la portée de la convention de l'UNESCO, donc de fragiliser les mesures de soutien à la protection de la culture.

Sur ces trois articles qui constituent la pierre angulaire de ce projet de convention, quelle est la position du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international?

● (0935)

[Traduction]

**Mme Renetta Siemens:** Soyons clairs, le mandat confié par notre ministre est en général d'utiliser la culture, les arts, pour promouvoir l'identité canadienne à l'étranger. Ce mandat est formulé dans l'énoncé de politique internationale. C'est le mandat qu'on nous a donné. Pour ce qui est de la relation entre ce mandat et le Conseil des Arts du Canada, je ne peux pas répondre et vous dire comment le mandat devrait être réparti entre les ministères.

**M. Philip Stone:** Je pourrais peut-être ajouter, au sujet du Conseil des Arts...

[Français]

Le Conseil national des Arts aide les créateurs. Il y a des écoles pour soutenir les jeunes qui veulent démarrer. L'Office national du film du Canada aussi aide des gens au niveau de la créativité. Je crois qu'il y a une certaine ligne de démarcation entre la préparation et l'enseignement pour les jeunes qui veulent intégrer le secteur du film.

Il y a aussi les responsabilités des autres ministères, qui sont peut-être plus loin sur la liste en matière de commercialisation. Les gens de Téléfilm Canada et nous-mêmes essayons, en matière de commerce international, de travailler avec des créateurs, des PME, pour obtenir du financement ou aider les gens à trouver des marchés.

Nos collègues à Affaires étrangères Canada contribuent à faire la promotion de l'identité du Canada par le biais de films. Cela ne veut pas dire que nous n'attachons aucune importance au fait que le long métrage est un produit qui cherche des marchés. On travaille en étroite collaboration avec Téléfilm Canada pour faire la promotion des films canadiens.

Il y a une différence entre la question de l'utilisation — comme ma collègue Renetta l'a mentionné — de l'image de marque du Canada et la promotion des films, qui est quelque chose de très important pour nous.

En ce qui concerne l'UNESCO, malheureusement, il m'est impossible de vous faire des commentaires à cet égard. Je sais que notre ministre était prêt à venir la semaine dernière pour vous exposer clairement la position du gouvernement à cet égard.

C'est une réalité que les trois ministères travaillent étroitement sur la question de la diversité culturelle. Il y aura une rencontre la semaine prochaine à Paris. Ce sera la troisième rencontre. Toutefois, je ne peux pas vous donner la position exacte, précise. Nous sommes ici pour parler de films, et non pas de ces règles.

● (0940)

**M. Maka Kotto:** Vous comprendrez que ces trois articles sont d'une importance majeure et que, jusqu'à présent, le gouvernement du Canada n'a pas encore pris officiellement position.

Dans la mesure où ces articles seraient dans une convention qui serait amoindrie relativement aux pays faibles... Toute cette résistance est évoquée par rapport à l'omnipotence du grand voisin américain. Les États-Unis sont à la tête d'un groupe, qui réunit l'Australie, le Japon, la Grande-Bretagne et la Nouvelle-Zélande, pour la libéralisation de la culture.

Nous voulons éviter de subir, à terme, des effets identiques à ceux de l'industrie textile. Je ne me vois pas demain dans un pays où l'État ne se soutiendrait plus la culture au niveau de la production, de la promotion et de l'exportation. C'est là le danger. C'est pourquoi je vous posais cette question.

[Traduction]

**La présidente:** C'est maintenant le tour de Mme Bulte. Si vous n'y voyez pas d'inconvénients, Maka, je reviendrai à vous plus tard.

**L'hon. Sarmite Bulte (Parkdale—High Park, Lib.):** Merci, madame la présidente.

Je m'excuse d'être arrivée en retard.

Je m'intéresse à certains chiffres. Madame Siemens, quel est le budget des Affaires étrangères pour les exportations culturelles?

**Mme Renetta Siemens:** Je le répète, nous ne concentrons pas sur les exportations culturelles; nous faisons la promotion des arts. Alors l'objectif de notre programme est de présenter...

**L'hon. Sarmite Bulte:** Je connais très bien votre programme. Je sais que d'après certaines rumeurs, il devait être aboli et que le milieu des arts est monté aux barricades. J'aimerais donc savoir quel est votre budget pour la promotion des arts.

**Mme Renetta Siemens:** Mon budget de base est de 4,7 millions de dollars.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Donc 4,7 millions de dollars pour l'ensemble du Canada. Est-ce un budget annuel?

**Mme Renetta Siemens:** Oui.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Est-ce que votre budget a augmenté ou diminué au cours des dernières années?

**Mme Renetta Siemens:** Il est stable depuis quelques années.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Quel est le montant affecté à l'industrie cinématographique?

**Mme Renetta Siemens:** Entre 400 000 et 500 000 \$ par année, environ.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Et le reste?

**Mme Renetta Siemens:** Le reste est affecté aux autres secteurs, y compris les arts du spectacle, les arts visuels et la littérature. En outre, nous fournissons des fonds directement aux ambassades et consulats.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Est-ce que vous donnez de l'argent aux grandes sociétés ou organisations?

**Mme Renetta Siemens:** Je n'ai pas de statistiques détaillées, mais en général nous fournissons des fonds à toute une gamme d'entités, des plus grandes aux plus petites.

• (0945)

**L'hon. Sarmite Bulte:** Quel est le pourcentage?

**Mme Renetta Siemens:** À brûle-pourpoint comme cela, je ne peux pas vous le dire.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Pouvez-vous nous fournir ce renseignement? J'aimerais savoir combien vous donnez à Serendipity Point Films comparativement à Epitome Pictures ou Tapestry Pictures, qui s'appelle maintenant Screen Door.

**Mme Renetta Siemens:** Nous versons l'argent directement au producteur et au directeur, de sorte que nous n'en donnons pas...

**L'hon. Sarmite Bulte:** Aux producteurs?

**Mme Renetta Siemens:** Oui, mais à des particuliers.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Oui, mais ce sont des producteurs de Serendipity Point Films, autrement dit, Robert Lantos. Je suis sûre que je ne vous apprends rien.

Alors dites-moi, quelle est la dernière rumeur au sujet de votre financement?

**Mme Renetta Siemens:** Mon budget de base est un budget permanent.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Il s'agit donc d'un budget de service voté?

**Mme Renetta Siemens:** Oui. Nous recevons 8 millions de dollars par année par l'entremise du programme de diplomatie ouverte dont on a annoncé l'élimination graduelle lors du dernier exercice financier. De cette somme de 8 millions de dollars, il y en a 2 millions qui me sont fournis—c'est-à-dire à mon programme, j'aimerais que ce soit pour moi—pour arrondir mon financement de base. Une partie de cet argent est affectée aux missions à l'étranger.

Alors, ce financement de 2 millions de dollars devait cesser à la fin du dernier exercice financier. Puis, on nous a dit que ce financement serait renouvelé. D'après le dernier budget, ce financement de 8 millions de dollars sera maintenu pour les cinq prochaines années.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Très bien.

Je m'adresse maintenant à Mme Harrison du Commerce international. Je remarque qu'aucun de ces programmes n'a été conçu exprès pour l'industrie cinématographique ou les arts. Est-ce exact? Exportation et Développement existe depuis de nombreuses années. Je sais que l'on vise parfois les grandes sociétés et que l'on modifie le tir de temps en temps.

EDC fournit jusqu'à 90 p. 100. Mais cela dépend du pays, n'est-ce pas?

**Mme Sharon Harrison:** Tout d'abord, je ne suis pas experte en ce qui concerne EDC. Étant donné le peu de préavis que vous nous avez donné, nous n'avons pas communiqué avec la personne qui s'occupe des films à EDC. C'est un maximum de 90 p. 100, et le niveau d'assurance offert dépend d'un certain nombre de facteurs. C'est tout ce que je sais.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Ça dépend également du pays. Ça dépend de la cote de crédit du pays.

J'ai fait des affaires à l'étranger, et il y a certains pays où il est risqué de fournir des fonds et il y a d'autres pays où ce n'est pas du tout le cas. J'aimerais savoir pour quels pays EDC offre une assurance de 90 p. 100 et pour quels pays il ne le fait pas, combien couvre le cinéma et quel est le niveau de participation d'EDC.

Je sais que vous avez eu peu de préavis, mais vous pourriez peut-être obtenir ces renseignements d'EDC et les fournir au greffier.

**Mme Sharon Harrison:** Je peux certainement faire cela.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Mais simplement pour les besoins du compte rendu, rien de cela n'est particulier au secteur culturel ou à celui de la cinématographique?

**Mme Sharon Harrison:** Absolument pas.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Monsieur Stone, le programme Routes commerciales est un programme de 32 millions de dollars par année. Ou est-ce sur trois ans?

**M. Philip Stone:** Pour les quatre dernières années.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Pour les quatre dernières...

**M. Philip Stone:** Parlez-vous des quatre dernières années, de 2001 à 2004-2005? C'est le total pour le programme.

**L'hon. Sarmite Bulte:** De 2001 à 2004?

**M. Philip Stone:** Oui.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Et le financement est assuré jusqu'au 31 mars, n'est-ce pas?

**M. Philip Stone:** Pour l'an dernier, madame. Notre financement a été confirmé pour les cinq prochaines années et il est de 9 millions de dollars par an pour les cinq prochaines années, dans le cadre de l'initiative Un avenir en art.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Mais si le programme Un avenir en art n'est pas adopté dans ce budget, vous n'aurez pas de financement d'ici le 31 mars.

**M. Philip Stone:** C'était dans les budgets.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Vous avez donc de l'argent pour cinq ans, que le budget soit adopté ou non?

**M. Philip Stone:** On m'a dit que c'était dans le Budget principal des dépenses, qui lui a été adopté.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Je ne pense pas. Monsieur Stone, je ne crois pas. Je crois que le programme Un avenir en art n'est confirmé que jusqu'au 31 mars 2006.

**M. Philip Stone:** Jean-François me corrige. Vous avez raison, c'est pour cette année mais pas pour l'année suivante.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Jusqu'au 31 mars 2006.

Pourquoi les budgets sont-ils si faibles? Si l'exportation de nos produits et de notre image partout dans le monde... Vous avez de très petits budgets.

**Mme Sharon Harrison:** En effet.

**M. Philip Stone:** C'est vrai, et nous essayons de les répartir de notre mieux pour aider le plus de gens possible.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Quand je suis arrivée ici, il y a des années, la culture était l'un des piliers de notre politique étrangère. Qu'est-il arrivé depuis?

**Mme Renetta Siemens:** Dans l'énoncé de la politique internationale, on confirme le rôle important des arts et de la culture, ainsi que de la diplomatie ouverte. Je crois que c'est confirmé dans l'énoncé.

**La présidente:** Où est l'argent? C'est toujours la même question.

**L'hon. Sarmite Bulte:** Vous venez de dire que de 800 millions de dollars, on est passé à 200 millions de dollars. La politique ne semble pas concorder avec le financement.

• (0950)

**Mme Renetta Siemens:** On a renouvelé notre financement de 8 millions de dollars, et nous avons donc gardé le budget de 8 millions de dollars pour le fonds de diplomatie ouverte.

**Mme Sharon Harrison:** Vous avez raison, c'est un petit budget. Pour le groupe avec lequel je traite, c'est comparable à ce qu'on a pu offrir à d'autres secteurs. Ce n'est pas très différent. On voudrait toujours pouvoir en faire plus, il va sans dire, mais ce sont les budgets dont nous disposons actuellement.

**La présidente:** Merci.

M. Angus.

**M. Charlie Angus (Timmins—Baie James, NPD):** Merci, madame la présidente.

Je voudrais poser une question que voudraient poser la plupart des Canadiens : Est-ce que Patrimoine canadien et Affaires étrangères feront une promotion vigoureuse de notre identité au moment du lancement international du film *Trailer Park Boys*?

**M. Jean-François Bernier:** Téléfilm sera probablement l'un des partenaires.

**M. Charlie Angus:** Excellent! Je pense qu'il est important de parler de nous sur la scène internationale et je suis heureux de vous entendre prendre cet engagement.

Je ne vois pas très bien quel est le rôle des Affaires étrangères. On parle beaucoup de la promotion de notre identité, de notre rayonnement sur la scène internationale, mais pour moi, dans ce dernier cas, il s'agit de trouver des marchés. Quelle part de votre budget est consacrée à la commercialisation de notre produit dans d'autres pays, plutôt qu'à l'organisation d'événements pour nous faire connaître? Il y a là une petite part de marché que nous pouvons atteindre, mais nos marchés seront là où on peut promouvoir nos films. Quelle part de votre budget, donc...?

**Mme Renetta Siemens:** Je ne sais pas. Il est difficile de vous donner un chiffre. Souvent, nous agissons en fonction des politiques étrangères, mais il y a des incidences commerciales. Les ambassades agissent au nom de l'ensemble du gouvernement. S'il y a un festival du film environnemental, les ambassades feront du réseautage avec les représentants commerciaux de l'ambassade. Je ne peux pas vous dire, juste comme ça. Même en regardant les statistiques dont nous disposons, et que je peux vous transmettre, il serait très difficile de faire une ventilation.

**M. Charlie Angus:** L'établissement d'un marché n'est donc pas l'un de vos principaux rôles, pour le cinéma, aux Affaires étrangères?

**Mme Renetta Siemens:** Le mandat des Affaires étrangères est différent de celui du Commerce international. Nous avons toutefois une très étroite collaboration avec Commerce international. À l'ambassade, nous agissons pour l'ensemble du gouvernement. Nous avons peu d'argent et il doit servir la politique étrangère en général. Bien entendu, nous profitons de toutes les occasions pour que le Canada en tire le maximum d'avantages. S'il y a un festival du film, nous y présenterons aussi les vins canadiens, le boeuf canadien, etc.

**M. Charlie Angus:** Très bien, mais qui s'occupe de nos marchés? Qui nous trouve des marchés? Quelqu'un d'autre?

**M. Philip Stone:** Je peux peut-être vous répondre, monsieur Angus.

Le programme Routes commerciales est destiné à aider les Canadiens à trouver des marchés et à s'y établir. C'est l'objectif. Nous cherchons à l'atteindre grâce au volet contributions du programme Routes commerciales et aussi grâce au personnel des CCI de tout le Canada, qui rencontre des entreprises et les prépare à l'exportation. Le marché est très concurrentiel, c'est la jungle. Les entreprises doivent savoir ce qu'elles veulent faire lorsqu'elles ciblent un marché donné. Nous travaillons ici avec Téléfilm Canada, qui est un expert dans la commercialisation des films canadiens à l'étranger.

Nous avons aussi cinq personnes dans des marchés clés à l'étranger, Londres, Paris, New York, Los Angeles, et nous en avons une à Singapour. À Los Angeles, New York et Paris, on passe beaucoup de temps avec des entrepreneurs à la recherche de marchés pour les films canadiens, particulièrement les films en français, à Paris, et à établir des contacts avec d'autres entreprises, pour réunir des investisseurs ou ceux qui peuvent participer au financement, qu'il s'agisse de coproduction ou de rassembler une masse critique pour la commercialisation d'un film. Le gouvernement du Canada ne fait ni la distribution ni la commercialisation des films, dans le sens strict de ces termes. Nous sommes des facilitateurs, comme l'a dit Jean-François.

Quant à notre budget, 1,3 million de dollars du programme Routes commerciales, pour les quatre dernières années, a été consacré à la préparation à l'exportation et à l'expansion des marchés internationaux. Ce montant ne comprend pas les coûts associés aux personnes qui aident le secteur du cinéma, à sa demande. Voilà pourquoi nous avons des gens dans ces marchés. À Los Angeles, la plupart du temps, c'est le cinéma qui est ciblé.

• (0955)

**M. Charlie Angus:** Avez-vous dit 1,3 million de dollars en quatre ans?

**M. Philip Stone:** Oui, il s'agit des contributions pour quatre ans.

**M. Charlie Angus:** Et c'est réparti dans les cinq grands marchés? Qu'est-ce que cela donne? Je n'ai jamais eu la bosse des maths. Cela revient à 350 000 \$ par an pour des marchés comme Londres et New York?

**M. Philip Stone:** Tout dépend des initiatives souhaitées. D'après nos statistiques, je dirais qu'une bonne part de cette somme a été consacrée aux ventes sur le marché États-Unis et sur le marché français. Voilà pourquoi nous avons des gens à New York et à Los Angeles pour aider les Canadiens à trouver des marchés pour la télévision à New York et pour le cinéma à Los Angeles, de même qu'à Paris, des gens qui iront au MIPTV, à Cannes et à d'autres événements semblables.

**M. Charlie Angus:** Avec le budget dont nous disposons, il semble que nous soyons désavantagés lorsqu'il s'agit de présenter nos produits à ces marchés.

**M. Philip Stone:** Mais vous devez aussi vraiment tenir compte du budget de Téléfilm Canada, dont je ne parle pas et qui a un programme important. Madame la présidente, je pense que Téléfilm reviendra devant le comité et vous pourrez alors poser cette question. On y fait beaucoup de travail d'expansion des marchés internationaux.

**M. Charlie Angus:** Aux Affaires étrangères ou au sein de votre organisation, sentez-vous des pressions exercées par les États-Unis? Ce pays ne croit certainement pas dans la commercialisation de nos produits et voudrait que nos produits culturels soient traités de la même façon que les leurs, alors qu'ils sont nettement avantagés. Est-ce qu'il y a des pressions commerciales étant donné l'appui que nous donnons à nos films?

**M. Jean-François Bernier:** Pas que nous sachions, non.

**M. Charlie Angus:** Cela revient à notre question sur l'UNESCO, et à la nécessité pour nous d'obtenir une déclaration très claire selon laquelle au plan international, l'OMC ne traitera pas nos films de la même façon que n'importe quel autre produit.

**M. Jean-François Bernier:** Notre ministre a dit publiquement que le gouvernement du Canada assumerait un rôle de leadership dans la négociation de cette convention et nous travaillons en ce sens. Nous ne prenons pas ces négociations à la légère et jusqu'ici, le gouvernement fait beaucoup d'effort pour que la convention sur la diversité donne les résultats escomptés. Il y a une rencontre prévue la semaine prochaine et le gouvernement y sera.

**M. Charlie Angus:** Merci.

**La présidente:** Merci.

Mme Oda.

**Mme Bev Oda (Durham, PCC):** Ma question est dans la même veine que celle de M. Angus. Je suis au courant de l'appui donné à la convention, à la déclaration de l'OMC, mais nos négociateurs d'accords commerciaux internationaux ont une position ferme sur le

maintien de la diversité culturelle, et même sur le maintien de l'exemption culturelle de l'ALENA, n'est-ce pas? C'est une chose que de promouvoir la ratification d'une déclaration et c'en est une autre de veiller à ce que les négociateurs aient le même engagement, d'un ministère à l'autre.

**M. Philip Stone:** Depuis trois ou quatre ans, le gouvernement du Canada maintient sa position traditionnelle dans les négociations commerciales et refuse d'accepter de nouvelles obligations tant qu'il n'y aura pas une convention sur la diversité culturelle. La position traditionnelle c'est de vouloir une exemption pour le secteur culturel.

**Mme Bev Oda:** Tout dépend donc d'une déclaration sur la diversité culturelle? Rien ne bougera tant qu'on n'aura pas un accord sur une déclaration relative à la diversité culturelle, n'est-ce pas?

**M. Philip Stone:** Tant que les choses ne seront pas claires quant à une convention sur la diversité culturelle.

**Mme Bev Oda:** Merci.

Soyons pratiques. J'ai visité votre site Internet pour voir vos lignes directrices, comme si j'étais une productrice qui cherchait à obtenir de l'aide.

Je suis productrice. Je suis titulaire des droits. Quand j'ai regardé les lignes directrices sur l'admissibilité, puis les subventions pour l'expansion du commerce international, ce qui devrait m'intéresser, je constate que les événements non admissibles comprennent le MIPCOM, le MIPTV, le NATPE, Cannes et Berlin. Comme productrice, je devrais viser ces marchés et si on m'appuyait, c'est là que je voudrais être. J'ai déjà fait ça, avant d'être en politique. Je voudrais aller au NATPE.

D'après les lignes directrices, ces événements ne sont pas admissibles pourtant, dans votre présentation de ce matin, on disait que les trois ministères soutenaient les producteurs et que le NATPE faisait partie des événements internationaux d'importance pour les films. Je n'y comprends rien. Est-ce que le gouvernement va m'appuyer, comme productrice, pour que je vende mes émissions au NATPE? Aidez-moi à comprendre.

• (1000)

**M. Philip Stone:** J'aimerais savoir quel site Internet vous avez consulté, parce qu'il y en a plusieurs qui traitent de l'expansion commerciale internationale.

**Mme Bev Oda:** Là où je veux en venir, c'est que peu importe le ministère, s'il y a un programme... Je pense que c'est aux Affaires étrangères, sous « Film et Télévision : Lignes directrices des projets », puis « Subventions de voyage pour le développement du marché international » : On dit que « ce programme a pour but de faire rayonner le Canada et la culture canadienne à l'étranger en soutenant la présence de professionnels des industries du film et de la télévision à l'occasion de festivals internationaux à l'étranger et dans certains marchés présélectionnés. » On dit ensuite que l'objectif de la subvention est de promouvoir « un produit, de vendre des droits de distribution, d'identifier des sources de financement et de stimuler les coproductions internationales ». Il me semble que ce sont là des choses que je voudrais faire comme productrice et pour lesquelles je voudrais avoir l'appui du gouvernement pour aller au NATPE. Pourtant, le NATPE est l'un des endroits pour lesquels je ne peux obtenir de soutien...

Je vous le signale parce que cela me semble très mêlant.

**Mme Renetta Siemens:** Je vais vous répondre, puisqu'il s'agit d'un programme des Affaires étrangères.

Je comprends la question. C'est un besoin. Aux Affaires étrangères, étant donné notre budget très limité, comme je l'ai déjà dit, nous avons dû faire des choix difficiles quant à ce que nous voulions ou pouvions financer ou pas. Notre programme pour les producteurs est surtout axé sur les festivals. Nous nous concentrons sur des événements comme la Berlinale, plutôt que dans certains de ces autres événements.

**Mme Bev Oda:** D'où l'idée que vous devriez supprimer de vos objectifs la vente de droits de distribution puisque ce n'est pas nécessairement approprié.

Ce qui m'amène à la coordination dont vous avez parlé, destinée à réduire les chevauchements. Pourtant, si on y voit un programme convivial ou une aide gouvernementale, ce n'est pas facile à comprendre. Il faut que des gens disent c'est notre programme, pas le vôtre, etc.

Comme vous le savez, pour les producteurs vraiment créatifs, l'important n'est pas de savoir quelle est la compétence de chacun des ministères gouvernementaux. Voilà pourquoi je vous demanderais de coordonner vos efforts avec pour objectif ultime la convivialité.

Hier, je suis allée sur le site Internet en me disant que j'étais productrice, que je voulais vendre mon produit, et j'ai cherché à savoir où aller, comment me renseigner. J'ai trouvé que ce n'était pas facile. Et moi je comprends un peu les rouages du gouvernement.

**M. Philip Stone:** Je comprends. Mais avec tout le respect que je vous dois, le site Internet des Affaires étrangères n'est pas le seul. Si vous êtes un créateur, un producteur qui a besoin d'aide pour exporter, vous devriez peut-être vous adresser aux gens de Téléfilm Canada, et visiter le site de Téléfilm Canada et celui de Patrimoine canadien où vous trouverez les renseignements dont vous avez besoin pour veiller à ce que...si vous voulez pénétrer un marché étranger, vous devez vous préparer auparavant. Beaucoup de renseignements sont offerts. Il est vrai que nous faisons une coordination avec Téléfilm Canada pour la commercialisation des films, en vue du NATPE, du MIPTV, du Festival de Cannes, du American Film Market, de la Berlinale, tous des événements légitimes auxquels nous participons ensemble pour promouvoir le cinéma canadien.

• (1005)

**Mme Bev Oda:** Ce qui m'amène à la question de M. Schellenberger : pourquoi pas un guichet unique, pour tous ceux qui veulent s'adresser au gouvernement?

Je pose la question aux représentants de Commerce international : quels sont les résultats mesurables permettant d'évaluer vos programmes relatifs aux productions télévisées et cinématographiques, à la fin de chaque année ou de chaque exercice?

**Mme Sharon Harrison:** C'est une excellente question. On évalue le rendement à certains événements, pour voir si des relations d'affaires ont été établies avec des acheteurs étrangers...

**Mme Bev Oda:** Parlez-vous d'accords signés, d'accords conclus, ou juste du nombre de personnes qui étaient dans la même pièce?

**Mme Sharon Harrison:** Il ne s'agit pas de compter les gens dans une pièce. Nous travaillons maintenant à l'amélioration de nos techniques de mesure du rendement et nous espérons ainsi avoir une meilleure idée des accords conclus. On n'a pas été aussi rigoureux qu'on aurait pu l'être, mais comme vous le savez sans doute, la plupart des ministères sont en train d'affiner leurs méthodes techniques de mesure du rendement. On contrôlera non seulement les accords conclus mais aussi les contacts établis, et on essaiera de voir quels liens ont été créés entre le vendeur canadien et l'acheteur

étranger, sachant que même si un accord ne résulte pas de la rencontre à un événement, il pourrait se produire deux ou trois ans plus tard. Nous y travaillons.

**Mme Bev Oda:** Voici ma dernière question. À propos de l'évaluation des demandes de subvention pour des programmes culturels auprès du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, on dit que « l'évaluation des projets sera fondée sur leur qualité artistique, le rapport coûts-avantages, le contenu canadien, la durée et la variété du projet déposé et la pertinence du marché cible dans le cadre de la politique actuelle du commerce étranger du Canada ». Qui fait ces évaluations?

**Mme Renetta Siemens:** Je crois que vous parlez de mon programme. Pour les évaluations, nous avons les critères que vous venez de mentionner. Nous avons un processus interne au ministère dans le cadre duquel nous examinons les films et nous faisons une évaluation, nous consultons nos missions à l'étranger pour savoir si un film ou un réalisateur qui irait là-bas répondrait à leurs objectifs; nous consultons aussi les responsables des directions géographiques au ministère pour avoir leur évaluation. Et nous avons en outre des consultations avec Patrimoine, avec Commerce international et au besoin avec l'Office national du film, etc., pour être sûrs de notre évaluation.

**Mme Bev Oda:** Ce sont donc ces gens-là qui jugent de la qualité artistique d'un projet?

**Mme Renetta Siemens:** Ils font effectivement une évaluation d'ensemble du produit.

**Mme Bev Oda:** Quelle formation ont-ils pour juger de la qualité artistique d'un projet?

**Mme Renetta Siemens:** C'est une excellente question. C'est très difficile. Je crois qu'il s'agit surtout d'une évaluation nationale d'un film plutôt qu'une détermination de la qualité.

**Mme Bev Oda:** Qu'est-ce que cela veut dire?

**Mme Renetta Siemens:** S'il y a eu des critiques, s'il y a eu des prix qui ont été remportés, etc., nous nous servons de cela pour notre évaluation.

**Mme Bev Oda:** Bon, merci.

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Merci, madame Oda.

M. Lemay.

[Français]

**M. Marc Lemay (Abitibi—Témiscamingue, BQ):** Bonjour. Je vous remercie de nous avoir transmis ces informations.

J'aimerais ramener le débat à ce qui nous préoccupe. Nous étudions l'industrie du cinéma au Canada et nous nous posons des questions précises sur le développement et l'avenir de cette industrie chez nous.

La promotion des longs métrages canadiens à l'étranger est effectivement très importante. Toutefois, deux points posent problème. J'attire d'abord votre attention sur la page 9 de votre texte de présentation intitulé « Accords internationaux de coproduction audiovisuelle ». J'aimerais que vous m'expliquiez un peu plus en détail ce que veut dire le quatrième paragraphe, et je cite:

Des films et des émissions de télévision canadiens sont traités comme des productions nationales par les pays partenaires (accès au financement et système de radiodiffusion [...])

Premièrement, qu'est-ce que cela veut dire? Deuxièmement, comment assurez-vous le contrôle? Je vous donne deux exemples précis, *Le Matou* d'Yves Beauchemin et *La Grande séduction*. S'il y a un accord de coproduction, comment faites-vous pour vous assurer qu'il va jouer à TF1 ou à RAI Uno, en Italie, ou à la télévision allemande, s'il y a une entente avec les Allemands, etc.? Il s'agit de ma première question.

Ma deuxième question s'adresse aux représentants du ministère des Affaires étrangères. J'ai été président de la Commission internationale de vélo de montagne de l'Union cycliste internationale et je sais qu'il est important que le Canada soit présent lors de grands rassemblements internationaux. J'aime donc que vous participiez à ces grands rassemblements. J'aimerais aussi qu'y participent des promoteurs canadiens, et pas seulement des gens de Téléfilm Canada et de l'Office national du film du Canada. Il serait souhaitable qu'on y trouve aussi des responsables des festivals de film, comme par exemple le Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue et celui de Sudbury. Prenons-les tous. Aide-t-on ces dirigeants — ou un ou deux représentants — à se rendre à Cannes? Nous faisons la promotion du film au Canada. Les festivals du film sont essentiels à la promotion du cinéma dans ce pays, en particulier au Québec, car c'est le Québec qui m'intéresse. On sait que des représentants du Festival des Films du Monde sont à Cannes, où on a même entendu parler de la chicane entre le Festival des Films du Monde et le Festival international de films de Montréal. C'était la seule manchette en fin de semaine. Aide-t-on les représentants à s'y rendre?

Voici ma dernière question. Vous avez parlé de l'Inde, de la Chine, du Brésil et du G8. Vous disposez de 1,9 million de dollars pour tout cela. Comment arrivez-vous à faire la promotion avec 1,9 million de dollars? Cela ne paie même pas les billets d'avions. Je vous pose la question. Je suis un peu cynique, mais vous comprenez probablement où je veux en venir avec ma question.

● (1010)

**M. Jean-François Bernier:** En réponse à votre première question sur les accords de coproduction, je peux vous dire que nous avons conclu une cinquantaine de traités internationaux avec plusieurs pays partenaires, les plus actifs étant la France et le Royaume-Uni.

Essentiellement, lorsqu'un producteur décide d'avoir recours à un accord de coproduction pour mener à bien sa production, il faut respecter certaines règles, dans le contexte de cet accord. Permettez-moi de vous donner un exemple qui n'est pas exclusif. La participation financière minimale dans le cas d'une coproduction France-Canada est de 20 p. 100. Cela ne peut pas être déterminé...

**M. Marc Lemay:** Ce pourcentage de 20 p. 100 s'applique à quoi?

**M. Jean-François Bernier:** Il s'agit d'un pourcentage du budget de production.

**M. Marc Lemay:** Voulez-vous dire que 20 p. 100 du budget de production doit être fourni par la France?

**M. Jean-François Bernier:** Non, ce pourcentage doit être fourni soit par la France, soit par le Canada.

**M. Marc Lemay:** C'est bien.

**M. Jean-François Bernier:** Il doit y avoir de la participation créative des deux pays. Si c'est un long métrage, il doit être distribué dans les deux pays.

J'ai mentionné que Téléfilm Canada administrait les accords de coproduction. Je vous donne un exemple. Le coproducteur débarque avec le film *Nouvelle-France*. Il veut coproduire cette production avec la France. Il satisfait aux critères. C'est une coproduction majoritaire canadienne, par exemple. Donc, 20 p. 100 du fric vient de la France, 80 p. 100 du Canada. Pour ce qui est du personnel créatif, le directeur de la photographie est canadien, celui qui compose la musique est français.

Il y a donc des règles à respecter pour qu'une oeuvre soit certifiée comme étant une coproduction officielle. Dans le cas d'un long métrage, le producteur français et le producteur canadien doivent montrer qu'il y a une entente de distribution, donc que le produit sera distribué sur les territoires français et canadien. Le produit est-il réellement distribué sur les territoires français et canadien? On ose espérer que le distributeur qui aura mis de l'argent sur la table distribuera le long métrage dans les deux pays.

Enfin, pour répondre à votre question relative au 4<sup>e</sup> paragraphe, lorsqu'une coproduction satisfait aux différents critères de l'accord, elle est considérée comme une production nationale au Canada et dans le pays partenaire. Elle est donc reconnue comme ayant un contenu canadien à 100 p. 100 aux fins de radiodiffusion. Elle donne accès au crédit d'impôt fédéral pour la production cinématographique et aux crédits d'impôt provinciaux. Une série de bénéficiaires découlent de cette reconnaissance de coproduction officielle.

● (1015)

**M. Marc Lemay:** Y a-t-il un contrôle? Ce sont des fonds publics.

**M. Jean-François Bernier:** En fait, il y a deux choses. Lorsqu'une oeuvre est certifiée comme étant une coproduction, il n'y a pas encore de fonds publics d'investis. Une fois que le producteur a obtenu son certificat, il commence à magasiner à Téléfilm Canada, par exemple, pour le Fonds du long métrage du Canada. Téléfilm Canada regarde si le film satisfait aux critères. C'est basé sur le mérite, etc.

Une coproduction avec le Royaume-Uni, *Resident Evil*, avait un budget de 75 millions de dollars. Les responsables ne se sont pas pointés à Téléfilm Canada afin de demander 500 000 \$ pour faire la production. Ils ont bénéficié du crédit d'impôt, mais ils ne se sont pas pointés à Téléfilm Canada. Ils ont financé la production différemment.

En conclusion, le certificat de coproduction ne signifie pas qu'il y a forcément des fonds publics investis dans le film.

**M. Marc Lemay:** D'accord.

Maintenant, je demanderais une réponse du ministère des Affaires étrangères.

[Traduction]

**Mme Renetta Siemens:** Je vais répondre aux deux questions en même temps.

Ce montant de 1,9 million de dollars est très limité, surtout qu'il est réparti sur quatre ans. Il s'agit de 1,9 million de dollars sur quatre ans, ce qui donne 500 000 \$ par an. Comme nos fonds sont donc limités, et que nous avons tellement de marchés ou de pays cibles, nous collaborons étroitement avec Commerce international et Patrimoine canadien de façon à optimiser les budgets pour des manifestations comme Cannes.

Donc quand les gens veulent aller à Cannes, nous prenons les demandes de toutes sortes de personnes et nous collaborons avec Commerce international et Patrimoine, Téléfilm et d'autres pour nous assurer de ne pas avoir de double emploi ou de chevauchement au niveau du financement.

[Français]

**M. Jean-François Bernier:** Je pense qu'il est important de mentionner...

**M. Marc Lemay:** Je m'excuse, monsieur Bernier.

Je voulais savoir si une aide est apportée à des représentants de festivals de films canadiens pour se rendre à de grands rassemblements internationaux comme les Berlinades, la Mostra de Venise et le Festival de Cannes. Cela existe-t-il?

[Traduction]

**Mme Renetta Siemens:** Nous ne nous occupons pas vraiment des représentants du Canada qui se déplacent à l'échelle internationale dans des festivals. Nous traitons directement avec les réalisateurs et les producteurs. Je ne sais pas si le Conseil des Arts du Canada ou le ministère du Patrimoine interviennent dans ce domaine.

[Français]

**M. Jean-François Bernier:** Je vais répondre spécifiquement à cette question. Premièrement, Téléfilm Canada, où le bureau des festivals se trouve, pourra vous expliquer qu'il y a entre 80 et 100 festivals de films au Canada. Cela va du Banff Mountain Film Festival au Festival des Films du Monde.

Certains festivals sont spécialisés, alors que d'autres sont plutôt généraux. Je ne sais pas s'il existe un programme qui permettrait à un représentant du Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue d'aller à Cannes. Téléfilm donne des subventions aux festivals pour leurs activités, mais les sommes ne sont jamais suffisantes, j'en conviens. Néanmoins, il faut tenir compte des budgets disponibles.

Enfin, il ne faut pas perdre de vue que notre mandat n'est pas de montrer des films étrangers à Rouyn-Noranda, mais de montrer des films canadiens aux Canadiens et au reste du monde.

• (1020)

[Traduction]

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Merci beaucoup.

[Français]

**M. Philip Stone:** J'aimerais simplement ajouter que nous aidons des festivals canadiens à faire venir des acheteurs pour qu'ils voient des films sur place. Outre ceux que vous avez déjà nommés, mentionnons le Festival des Films du Monde de Montréal, le Banff Television Festival et le Vancouver International Film Festival.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Merci.

M. Silva.

**M. Mario Silva (Davenport, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Je m'excuse d'avance si cette question vous a déjà été posée, mais j'aimerais savoir combien de personnes vous avez à Los Angeles et à New York et s'il y en a qui sont responsables de l'industrie cinématographique?

**M. Philip Stone:** Dans le cadre du programme Routes commerciales, il y a un agent à Los Angeles et à New York qui s'occupe des industries culturelles, notamment le secteur du cinéma, et ils ont tous les deux des adjoints.

À New York et à Los Angeles, nos collègues des Affaires étrangères ont des gens qui s'occupent aussi de la promotion des arts, donc je vais laisser Renetta vous en parler.

**Mme Renetta Siemens:** Effectivement, nous avons un petit groupe à New York et à Los Angeles. Ils ne consacrent pas spécialement leur temps au cinéma en soi, mais ils s'occupent généralement de promotion des arts.

**M. Mario Silva:** Il y a cinq ou six ans, j'étais conseiller municipal à Toronto et je suis allé à Los Angeles avec le maire de Toronto. À l'époque, c'était Kim Campbell qui était consule générale à Los Angeles et elle a eu la générosité de nous offrir la résidence officielle pour organiser une réception au cours de laquelle nous avons pu rencontrer les responsables de ce secteur et les remercier du travail qu'ils accomplissaient à Toronto.

Nous avons dû y faire beaucoup de travail pour la ville. Nous avons une personne à Los Angeles et nous travaillons en collaboration avec le gouvernement de l'Ontario qui a aussi un bureau là-bas. Une bonne partie des ressources que nous utilisons pour cela viennent de la ville de Toronto et de la province de l'Ontario, parce qu'on sait bien que cette industrie qui représente un milliard de dollars est très importante pour notre ville.

Connaissant l'importance de cette industrie pour Toronto, Montréal et Vancouver—et je ne sais pas si ces autres provinces ont aussi du personnel et des bureaux à Los Angeles—j'espère que votre bureau a des contacts avec ces divers bureaux des autres provinces pour essayer de voir comment assurer la promotion... Enfin, la promotion, c'est une chose, mais il s'agit aussi de faire signer des contrats. Je crois que c'est beaucoup une question de relations, qu'il s'agit de bien remercier ces gens-là, et c'est une des raisons pour lesquelles nous sommes allés là-bas. En fait, ils n'en sont pas revenus quand ils nous ont vus; je me souviens qu'ils nous ont dit que personne n'était jamais venu les remercier auparavant; ils n'en revenaient pas qu'on ait organisé une réception pour eux. Mais quand on a une industrie d'un milliard de dollars dans une ville, il est essentiel d'aller remercier ces gens-là. Cela les a vraiment surpris.

J'espère donc que vos bureaux de Los Angeles et de New York organisent ce genre de réceptions pour les remercier et essayent de voir comment ils peuvent attirer des activités au Canada en collaborant avec les autres provinces.

**Mme Renetta Siemens:** Nous collaborons étroitement avec les représentants des provinces qui partagent les mêmes locaux que nous. À New York, par exemple, nous avons un représentant de l'Ontario qui s'occupe de questions commerciales. Nous avons aussi des relations de travail très étroites entre nos responsables des affaires publiques et le responsable des industries culturelles de Patrimoine canadien. Donc tous ces gens-là à l'étranger travaillent dans une optique gouvernementale globale.

Je suis tout à fait d'accord pour dire qu'il faut organiser des réceptions et des contacts officiels de ce genre, des occasions de remerciements. Je sais que nos chefs de mission consacrent beaucoup de temps et d'énergie à renforcer ces relations. Les manifestations dont vous venez de parler sont très importantes pour établir des liens et favoriser de bonnes relations à long terme qui vont au-delà des activités ponctuelles.

•(1025)

**M. Mario Silva:** C'est tout pour mes questions. Merci.

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Mme Oda.

**Mme Bev Oda:** Je voudrais vous poser une question sur nos traités internationaux de coproduction. Vous dites que nous avons des traités avec 50 pays. Pourriez-vous nous faire le point de l'utilisation de ces traités dans le cas des principaux pays avec lesquels nous avons des relations?

En général, les représentants de l'industrie ont l'air de dire qu'on réalise moins de coproductions internationales en s'appuyant sur ces traités. Est-ce exact?

**M. Jean-François Bernier:** Nous pourrions certainement vous donner un aperçu des activités dans le cadre des traités de coproduction depuis quatre, cinq ou six ans. Vous pourrez trouver aussi ces informations dans les divers profils publiés chaque année par l'Association canadienne de production de film et télévision. Pour ce qui est de votre dernière remarque à propos de... Je ne sais pas si l'on peut vraiment parler de déclin de la coproduction, mais il est exact qu'il devient de plus en plus difficile de faire des coproductions, en particulier avec les pays européens qui font de plus en plus de coproductions entre eux, dans le cadre de la nouvelle Europe, et sont moins intéressés ou enclins à en faire avec des partenaires canadiens.

**Mme Bev Oda:** Pouvez-vous me dire ce que Patrimoine canadien envisage de faire face à ce défi?

**M. Jean-François Bernier:** Nous sommes actuellement en train de revoir notre politique de coproduction. Nous consultons les représentants de cette industrie et nous espérons déterminer un nouveau cadre stratégique de coproduction d'ici deux mois.

**Mme Bev Oda:** D'accord. J'ai aussi autre chose.

Je m'intéresse au soutien accordé aux conférences et aux festivals canadiens. Ayant été membre du Festival de la télévision de Banff, je sais que ce festival est très connu à l'échelle internationale et qu'il est en mesure d'attirer des producteurs éminemment qualifiés. Les producteurs, il me semble, forment un groupe différent de celui des acheteurs éventuels, de ceux qui sont là pour négocier des ententes, etc. Je veux m'assurer que le soutien accordé aux festivals canadiens soit réservé strictement aux producteurs et qu'il y ait un programme distinct pour attirer les acheteurs et ceux qui voudraient venir aux festivals pour y conclure des ententes. Ou bien s'agit-il du seul programme qui accorde une aide financière aux représentants internationaux qui voudraient assister aux festivals?

**M. Philip Stone:** Depuis que le programme a été mis sur pied en 2001.. Je crois que c'est en 2002 que nous avons travaillé pour la

première fois avec le Festival de la télévision de Banff. À l'époque, la responsable était Pat Ferns. Nous faisons venir des responsables de programmes et des représentants de l'étranger. Je crois que nous avons notamment fait venir des gens de Singapour. Je crois que nous avons aussi aidé le festival à faire venir des gens du Royaume-Uni. Diverses activités ont été organisées pour permettre aux acheteurs ou négociateurs étrangers de rencontrer les producteurs canadiens présents au festival, et ceux qui étaient au Festival du film de Banff pouvaient fixer des rendez-vous afin de discuter affaires et de réaliser des ventes.

**Mme Bev Oda:** Le programme est-il toujours en vigueur?

**M. Philip Stone:** Il y a eu une certaine interruption l'an dernier à cause des circonstances dans lesquelles se trouvait le Festival de la télévision et du fait qu'il avait changé de propriétaire. Le programme Routes commerciales exige que l'organisme qui demande une contribution exerce son activité depuis un an. L'an dernier, le Festival de la télévision de Banff n'a donc reçu aucun financement de notre programme. Il a présenté une demande de contribution pour cette année.

•(1030)

**Mme Sharon Harrison:** Je peux ajouter à cela que le ministère du Commerce international assurera cette année un appui financier et direct à une activité visant les responsables de programmes venus de l'étranger.

**Mme Bev Oda:** Je suis heureuse de l'apprendre, puisque ce sont les responsables de programmes qui font les présentations au nom des producteurs. Les présentateurs de haut niveau apportent une dimension très intéressante pour l'industrie—on peut tirer des leçons des présentations faites par les responsables étrangers—, mais il y a là deux éléments.

Dois-je comprendre qu'à cause de la restructuration qu'il a subie, le Festival de la télévision de Banff est devenu inadmissible à l'aide financière?

**M. Philip Stone:** En vertu des règles de notre programme, il faut avoir été en activité pendant un an.

**Mme Bev Oda:** Le Festival de la télévision existe depuis une quarantaine d'années, et il a fait peau neuve à de nombreuses reprises pour ce qui est de la structure du conseil d'administration, etc. La décision de le considérer comme un tout nouveau festival aide-t-elle vraiment l'industrie dans son ensemble?

**M. Philip Stone:** Nous nous sommes fondés sur l'avis juridique que nous avons reçu relativement aux modalités du programme. Ainsi, nous n'avons pas pu accorder d'aide au festival pendant un an, mais nous examinons la demande qui a été présentée pour cette année.

**Mme Bev Oda:** Je suppose que cela revient à décider s'il faut s'en tenir à la lettre ou à l'esprit du programme. Le fait d'avoir écarté les responsables de programmes pendant un an a une incidence importante sur l'industrie.

Merci.

**Mme Renetta Siemens:** Si vous me permettez d'ajouter quelques mots, le ministère des Affaires étrangères appuie lui aussi le Festival du film. Nous avons accordé des fonds l'an dernier aux responsables de programmes, et nous nous penchons actuellement sur des demandes et des programmes.

**Mme Bev Oda:** Y aurait-il donc double emploi?

**Mme Renetta Siemens:** Non, parce que nous travaillons en étroite collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien afin d'éviter tout chevauchement.

**Mme Bev Oda:** Si nous voulons nous assurer que les responsables de programmes des principaux pays de même que les acheteurs éventuels seront bien représentés, comment pouvons-nous accorder nos flûtes pour nous assurer qu'il y aura quelqu'un pour veiller à ce que les responsables de programmes soient au Festival de Banff—qu'il y aura une bonne variété de gens qualifiés, etc.—, et que tout pourra se faire de façon concertée avec un guichet unique?

**Mme Renetta Siemens:** D'après ce que j'en sais, c'est le festival qui décide qui il veut faire venir et qui travaille ensuite avec nos ministères dans un souci de coordination. C'est donc le festival qui fait ce choix.

**Mme Bev Oda:** Merci.

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Merci, madame Oda.

M. Simms.

**M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Windor, Lib.):** Je veux revenir à la question de la coproduction. J'ai un penchant marqué pour la coproduction pour des raisons évidentes, notamment les économies d'échelle. C'est une formule qui donne d'excellents résultats sur la côte Est, où les fonds de production ne sont pas très considérables. Il y a eu d'importantes coproductions, notamment entre Terre-Neuve et l'Irlande.

Tout comme ma collègue d'en face, j'ai quelques réserves au sujet des restrictions imposées à certains pays. Je n'aime pas utiliser ce terme parce qu'il est devenu galvaudé, mais il y a l'élément pays voyou qui entre en ligne de compte, puisque certains pays ne respectent pas nécessairement les normes. Ce que j'aimerais savoir en fin de compte, c'est ce que vous utilisez comme normes pour faire vos évaluations. Exigez-vous vraiment de ces pays qu'ils se conforment aux normes?

Je sais que vous en avez parlé, et je vous demande de m'excuser si vous devez vous répéter, mais on en perd toujours un petit peu avec la traduction.

**M. Jean-François Bernier:** Il n'y a pas de mal. Nous sommes là pour répondre à toutes les questions. Si l'explication n'était pas claire, nous allons tâcher de clarifier la chose.

Quand nous signons une entente de coproduction—il s'agit d'un traité entre deux gouvernements—, il y a des lignes directrices, des règles, qui s'appliquent aux termes du traité. Il y a notamment la règle exigeant une participation financière minimale de 20 p. 100 de l'un des deux producteurs. C'est une façon de s'assurer qu'on a bien l'argent nécessaire.

Puis, il y a des exigences en ce qui concerne les éléments créatifs, qui doivent provenir des deux pays, et généralement dans une proportion égale à la contribution financière de chacun au projet. Ainsi, si le Canada contribue pour 80 p. 100 au budget de production, la participation créative serait en principe canadienne à 80 p. 100. Aux termes des traités, il y a six ou sept postes clés de créateur : directeur de la photographie, compositeur, comédien, réalisateur et scénariste. Il faut donc tenir compte des exigences relatives à ces six ou sept postes.

Pour obtenir l'attestation voulue, il faut se soumettre à des contrôles très stricts. Si le producteur affirme que tel comédien sera canadien, avant qu'il ne puisse obtenir l'attestation définitive confirmant qu'il s'agit d'une coproduction officielle, quelqu'un va ou bien regarder le film ou bien vérifier le générique... Le producteur

n'obtiendra pas l'attestation s'il ne respecte pas les engagements qu'il a pris. Les critères respectés pour obtenir une attestation officielle de coproduction en vertu d'un traité sont assez—je ne devrais pas dire difficiles, parce qu'ils ne le sont pas—rigoureux. C'est une attestation qui repose sur quelque chose.

• (1035)

**M. Scott Simms:** Je suis d'accord, car d'après ce que j'en sais, l'attestation donne plus de crédibilité à beaucoup de producteurs pour qu'ils puissent aller se trouver des collaborateurs dans ces autres pays qui voudraient monter une coproduction avec eux.

Les budgets de marketing seraient-ils au nombre des critères...?

**M. Jean-François Bernier:** Il ne s'agit pas d'un critère dont on tient compte dans l'attestation d'une coproduction officielle en vertu d'un traité. Un des critères stipule que la production doit être diffusée dans les deux pays. Mais le traité ne va pas jusqu'à dire qu'il faut mettre 500 000 \$ dans le budget de marketing. Il est rédigé en des termes plus généraux. On peut supposer qu'avant de s'engager dans une coproduction, il y aurait un distributeur qui aurait donné une garantie de financement minimale avant même que le tournage ne commence. On peut alors supposer que le distributeur ferait le nécessaire pour que le film soit diffusé et qu'il puisse recouvrer son investissement.

En règle générale, les films sont donc distribués ou diffusés dans les deux pays. Il y a peut-être quelques rares exceptions, mais personne ne veut produire un film qui ne sera pas distribué ou diffusé.

**M. Scott Simms:** D'accord. Merci.

Merci, monsieur le président.

**M. Jean-François Bernier:** Je peux peut-être simplement ajouter que chacun des deux pays a son organe d'attestation. Au Royaume-Uni, c'est le U.K. Film Council, et au Canada, c'est Téléfilm. Il ne s'agit pas simplement d'envoyer une lettre par la poste, sans plus.

Merci.

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** M. Angus d'abord, suivi de M. Kotto.

**M. Charlie Angus:** Merci beaucoup, monsieur le président.

Je voudrais m'éloigner un peu du sujet de l'exportation de nos produits pour parler plutôt du rôle que joue le gouvernement fédéral, le cas échéant, pour ce qui est d'attirer des productions au Canada. Nous avons pu constater que nous nous heurtons à une concurrence très vive aux États-Unis, avec ces quatre maisons de production américaines qui étaient auparavant installées au Canada. Y a-t-il des fonds ou des ressources qui sont consacrés à faire la promotion du Canada comme un endroit où venir tourner des films?

**M. Jean-François Bernier:** Premièrement, le comité va recevoir copie d'un rapport que nous venons de publier. Nous nous sommes engagés à faire tenir ce rapport au comité. Notre ministre s'est engagée à produire un rapport sur la baisse du nombre de productions étrangères qui sont tournées au Canada. Le rapport est donc en route. J'ai signé la lettre hier, et la ministre va sans doute la signer aujourd'hui.

Le gouvernement fédéral a effectivement des politiques et des programmes destinés à attirer les maisons de production pour qu'elles viennent tourner au Canada. Nous avons par exemple au niveau fédéral un programme de crédits d'impôt pour le tournage de productions étrangères au Canada. Il y a toutefois bien des facteurs qui entrent en ligne de compte—les crédits d'impôt ne sont pas le seul facteur. Il y a aussi la valeur du dollar, le climat et ce que d'autres pays offrent comme incitatifs.

En outre, les provinces canadiennes offrent toutes ou presque toutes des crédits d'impôt. Au moment même où nous étions en train de rédiger notre rapport sur la baisse du nombre de productions étrangères tournées au Canada, trois provinces, le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique, ont augmenté le crédit d'impôt qu'elles accordent aux maisons de production étrangères qui viennent tourner dans leurs provinces.

Au bout du compte, tout semble indiquer que l'activité va reprendre de plus bel l'été prochain, mais il arrive un moment où... vous savez, allons-nous continuer à augmenter les crédits d'impôt parce que la valeur du dollar continue à augmenter? Qu'allons-nous faire quand elle va baisser? Allons-nous alors réduire les crédits d'impôt? Du point de vue du gouvernement, quand on met en place un programme pour attirer les maisons de production étrangères au Canada, la question qui se pose est de savoir pourquoi nous n'en faisons pas autant pour d'autres secteurs de l'économie. Il y a un certain équilibre à respecter.

Alors, nous avons des programmes, mais je ne veux pas perdre de vue le fait que le ministère du Patrimoine canadien a pour mandat de favoriser la création de productions à contenu canadien. Alors, il n'entre pas vraiment dans le mandat du ministère d'inciter les producteurs de *Rambo 15* à venir tourner à Rouyn-Noranda.

• (1040)

**M. Charlie Angus:** Ma crainte, c'est finalement que nous allons arriver au stade, si ce n'est pas déjà fait, où nous ne pourrons plus continuer à augmenter les crédits d'impôt. Il y a aussi d'autres pays qui ont recours à cet incitatif. Nous devons maintenant affronter les États-Unis, qui sont maintenant bien plus conscients de tout ce qu'ils ont perdu à notre profit, si bien que l'avantage concurrentiel que nous avons eu pendant un certain temps est disparu.

Je sais qu'il n'appartient pas à Patrimoine canadien d'encourager les maisons de production étrangères à venir au Canada, mais y a-t-il un service aux Affaires étrangères qui s'occupe de cela? Il me semble que nous sommes maintenant rendus au stade où, pour faire venir ces productions ici, il faudra faire la promotion de notre marché. Nous ne pouvons pas simplement nous contenter d'augmenter les crédits d'impôt ou de vanter les crédits d'impôt que nous offrons. Tout le monde offre maintenant des crédits d'impôt.

Que faisons-nous en fait de promotion? Avons-nous des mesures au niveau fédéral pour encourager les producteurs de *Rambo 15* à venir ici? Toutes ces productions étrangères qui ont été tournées ici ont fait multiplier les possibilités pour nos cinéastes et ont permis à l'industrie de prendre de l'ampleur. Le gouvernement fédéral joue-t-il un rôle à cet égard, ou s'agit-il là d'un domaine où seules les provinces et les grandes municipalités comme Toronto interviennent?

**M. Philip Stone:** Je dirais simplement en guise de réponse que, dans le cadre du programme Routes commerciales, les gens que nous avons en poste à New York, à Paris, à Londres et à Los Angeles travaillent en fait en collaboration avec leurs collègues de Toronto, de Montréal, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique pour ce qui est de promouvoir le Canada en tant que fournisseur de services pour

la production de films étrangers. Je dirais donc que nous contribuons de façon modeste à promouvoir le Canada comme un endroit où venir tourner des films, mais nos efforts à ce chapitre n'ont pas la même envergure que nos efforts, par exemple, pour promouvoir les films canadiens. Il s'agit simplement d'une petite composante de l'ensemble du programme.

Mes collègues de Commerce international Canada ou des Affaires étrangères voudraient peut-être ajouter quelque chose.

**Mme Sharon Harrison:** Au ministère du Commerce international, nous n'avons pas de programme ou d'initiative visant spécialement à attirer ce genre d'activité. Nos agents au commerce et aux investissements qui sont en poste font ce travail de promotion dans le cadre de leurs fonctions générales, comme pour n'importe quel autre secteur industriel. S'ils reçoivent une demande de renseignements de leurs contacts locaux, ils saisissent bien sûr l'occasion pour faire la promotion du Canada comme endroit où aller tourner des films. Mais il n'y a pas d'initiatives ciblées en ce sens.

• (1045)

**M. Charlie Angus:** J'ai une dernière question. Pourquoi avoir choisi Singapour comme cinquième marché à cibler, et pourquoi l'avoir ensuite laissé tomber?

**M. Philip Stone:** Si nous avons choisi Singapour en 2000 au moment où nous étions en train d'élaborer le programme en consultation avec l'industrie, c'est que les représentants de l'industrie, des industries culturelles en général, souhaitaient avoir plus de renseignements au sujet des marchés océaniques et asiatiques. Nous nous étions alors entendus pour dire que l'idéal serait de mettre quelqu'un en poste dans un endroit central comme Singapour, où il y a tout un foisonnement d'activités médiatiques et culturelles, pour que la personne se renseigne sur les initiatives en cours dans les différents marchés d'Asie du Sud-Est, dans la péninsule et jusqu'en Océanie. Je crois que cela a donné d'excellents résultats, puisque nous avons eu l'occasion de travailler avec nos collègues des Affaires étrangères dans des missions aussi éloignées que celles de Delhi, de Tokyo, de Shanghai et même de Canberra, afin de donner une plus grande visibilité aux produits culturels canadiens et de faire la promotion de nos exportations culturelles.

À un moment donné, il faut toutefois prendre une décision d'ordre commercial et je me demandais s'il y a toujours un avantage à avoir un représentant en poste dans ce marché. La nouvelle ligne de pensée veut que l'on se concentre plutôt sur un marché en particulier, si bien que nous avons décidé de rapatrier ce représentant et de redéployer nos ressources en conformité avec l'énoncé de politique internationale du gouvernement en ce qui concerne ses marchés clés. L'industrie a donné son aval à ce redéploiement.

**M. Charlie Angus:** Merci.

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Merci.

Avant de donner la parole à M. Kotto, je dois dire que c'est tout à fait l'inverse de ce que nous avons vu la semaine dernière, puisqu'il n'y a maintenant plus de libéraux dans la salle.

**Des voix:** Oh, oh!

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Je tenais simplement à le souligner.

**M. Marc Lemay:** Nous votons pour.

**M. Charlie Angus:** Il ne faudrait pas y voir un signe avant-coureur, n'est-ce pas?

**Des voix:** Oh, oh!

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Je dois dire que cela me rappelle ce qui s'est passé quand nous étions à Montréal il y a environ trois semaines. J'ai fait des excuses à cette réunion-là; je ne sais pas si c'est moi ou si c'est comme cela que les choses se passent ici, mais nous n'étions plus que trois membres du comité pour écouter les témoins, et j'ai trouvé cela très gênant.

Je sais que M. Kotto est fin prêt à poser une autre question.

Vous avez la parole, monsieur Kotto.

[Français]

**M. Maka Kotto:** Merci, monsieur le président.

En fait, si les gens sont partis, c'est parce qu'il se passe autre chose à l'extérieur. Il se pourrait que les libéraux aient conquis Mme Stronach. Les choses évoluent très rapidement; c'est pourquoi ils ont déserté.

Bref, pour revenir à la question qui...

[Traduction]

**M. Charlie Angus:** Elle était à des funérailles, mais je ne sais pas où sont ses autres collègues.

[Français]

**M. Maka Kotto:** Pour revenir à ce qui nous anime ici aujourd'hui, j'aborderai quelques points.

On parlait de coproduction et aussi de la difficulté observée relativement aux ententes avec les pays tiers. Selon ce que j'ai ouï dire, il se pourrait que les dispositions de coproduction soient contraignantes et parfois démotivantes pour des pays comme la France ou la Belgique. Sur papier c'est bien, c'est louable, mais dans la pratique, ils subissent et se démobilisent quand ils ont à répondre à moult questions relativement aux bases de ces ententes. Ils souffrent du même syndrome de la paperasse que certains, même ici, ont tendance à dénoncer. Peut-être y a-t-il des solutions pour alléger, pour simplifier ces accords afin de rendre plus fluides ces collaborations de création.

Par ailleurs, je remarque le peu de soutien à l'exportation et à la promotion des identités canadiennes par le film. C'est le reflet de la négligence manifestée à l'endroit de la culture au sens large. Je crois que la culture, dans les priorités des gouvernements, quels que soient les partis, occupe la cinquième place ou, du moins, est comme la cinquième roue du carrosse. C'est dommage, quand on ambitionne de promouvoir son identité à l'interne comme à l'externe, quand on ambitionne de préserver cette identité, parce qu'elle conditionne nos comportements et nos particularismes relativement aux autres, et qu'elle contribue à l'enrichissement de la biodiversité culturelle. C'est dommage qu'on ne voie pas non plus l'impact que la promotion, le soutien à la culture en général peuvent avoir sur le plan de la consommation.

Quand on aura laissé toute la place aux Britney Spears, aux Schwarzenegger ou à d'autres, à un moment donné, d'ici quelques années, on vivra comme de petits États-Uniens, et non plus comme des Canadiens ou des Québécois. On sera acculturés, colonisés culturellement pour être plus simple, et il en ira, à ce moment-là, de la santé même de notre économie, au sens large. C'est pourquoi je déplore le peu de soutien à l'activité que vous menez à l'étranger, soit par le biais du ministère des Affaires étrangères, soit par le biais de Commerce international Canada.

La France, par exemple, apporte un soutien énorme à la diffusion de son cinéma à l'étranger, par les ambassades en particulier. C'était notre point. Les personnes qui sont les locomotives de la promotion du cinéma français, ce sont les vedettes de ce cinéma. Le problème

au Canada anglais, c'est qu'il n'y a pas de star système. Il n'y a donc pas de locomotives auxquelles les populations étrangères pourraient s'identifier ou pourraient être tout au moins subordonnées au charme, comme c'est le cas pour une Catherine Deneuve ou un Gérard Depardieu.

Aux États-Unis, ils en ont. Ce n'est pas ce qui manque. Quand ils débarquent à Cannes ou même en dehors de Cannes pour faire la promotion de leurs films à l'étranger, il y a affluence parce qu'il y a là un phénomène d'identification évident. Le Canada anglais n'a pas développé cela. Le Québec commence tout juste à le faire. Le drame est que la plupart des vedettes embryonnaires au Québec s'exportent aussitôt que le succès est là. Elles deviennent Françaises, on oublie même qu'elles sont Québécoises, quand elles s'installent en France ou même en Belgique.

Il y a donc un angle de soutien promotionnel qui est négligé sur ce plan, mais à leur décharge, je pense que tout le monde se rend compte que la promotion de la culture n'est pas soutenue, à l'interne comme à l'externe.

Un élément qui augmente cette précarité se trouve dans la conception et le contenu même des produits culturels. On ne voit pas la diversité canadienne ou québécoise dans les films et les téléfilms. Ils sont très monochromes, pour ne pas dire ethnocentriques.

S'il y avait un reflet de cette diversité, avec des Chinois par exemple, cela faciliterait l'entrée en Chine; avec des Indiens, cela faciliterait l'entrée en Inde; avec des Arabes ou des musulmans, cela faciliterait probablement des entrées dans ces marchés, s'il y a réellement une vision agressive pour y pénétrer.

Je ne sais pas pourquoi vous n'avez pas parlé des accords avec les pays africains. Vous allez peut-être y revenir.

Voilà les points que je voulais évoquer. Avez-vous des commentaires?

● (1050)

**M. Jean-François Bernier:** En ce qui concerne la fluidité des accords, je prends bonne note de votre commentaire. Comme je le mentionnais à Mme Oda tout à l'heure, nous sommes en train de revoir le cadre de politique et, effectivement, c'est une musique que nous avons déjà entendue.

D'un autre côté, il faut un équilibre entre la fluidité extrême et la solidité ou la rigidité extrême. Il y a donc un juste milieu entre les deux. En tant que gouvernement, il faut faire attention de ne pas tomber dans les deux extrêmes.

Pour ce qui est du peu de soutien, nous prenons bonne note de votre commentaire à cet égard.

En ce qui a trait à la question de la diversité, c'est un peu embêtant pour le gouvernement. On reconnaît le problème, car on voit les films aussi. D'un autre côté, il y a là aussi une zone grise entre le noir et le blanc, où on doit déterminer ce qui est assez et ce qui ne l'est pas. Comme on le mentionnait au début de la présentation, le rôle du gouvernement n'est pas de faire des films, mais d'accompagner les producteurs et les créateurs qui déposent des projets.

La question de la diversité de ce que l'on voit à l'écran est un point sur lequel nous travaillons, ainsi que Téléfilm Canada et le Fonds canadien de télévision, pour tenter d'enrichir la programmation canadienne à tous égards, pas seulement dans l'audiovisuel. C'est la même chose dans l'enregistrement sonore, dans le domaine du livre, dans toutes les industries culturelles. Il est très vrai que c'est un bon billet d'entrée dans les marchés étrangers que d'arriver avec une production qui est plus diversifiée et qui peut avoir des racines dans les marchés que l'on tente de pénétrer. Vous parliez de films indiens. Le film *Bollywood/Hollywood* est un film que l'on n'aurait peut-être pas fait cinq ans plus tôt. On commence à voir davantage de films de ce genre. Ce serait mon commentaire.

• (1055)

**M. Maka Kotto:** Merci.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Oui, monsieur.

[Français]

**M. Philip Stone:** J'aimerais ajouter un commentaire.

Il est peut-être bien important de chercher des marchés commerciaux en Chine, en Inde ou dans d'autres pays, mais il faut des partenaires qui vont acheter nos produits. Dans beaucoup de marchés où on fait des études, ils aimeraient bien avoir des produits canadiens dans leur marché.

Notre collègue du ministère des Affaires étrangères a démontré que les ambassades jouent le rôle de promouvoir les produits culturels autant qu'elles le peuvent dans ces pays. Toutefois, y a-t-il

un marché pour les produits canadiens? Ce n'est pas clair. Nous avons fait des études en Asie du Sud, en Chine et dans beaucoup de pays en Afrique. Pour ces marchés, il s'agit plutôt de donner ou de promouvoir des produits, et non d'acheter. C'est un problème assez profond dans la promotion de la culture canadienne.

J'ai une dernière remarque. Je suis bien d'accord avec vous sur le fait que le Centre national de la cinématographie français a un budget énorme juste pour promouvoir des films français. Le British Council a un budget extraordinaire. J'aimerais avoir un dixième de ce budget pour promouvoir des produits canadiens. Nous avons expliqué quels étaient nos budgets. Ce sont les choix faits par nos patrons, et nous faisons le maximum avec ce qui est disponible.

**M. Maka Kotto:** Malheureusement, ils sont très loin de la culture, ils s'en situent à des années-lumière, mais il faut aussi faire beaucoup de pédagogie. On y contribue.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** Merci beaucoup. Je tiens à remercier les témoins de leur présence ici ce matin. Je vous suis très reconnaissant d'être venus nous rencontrer.

Encore une fois, avant de lever la séance, je tiens à ce qu'il soit bien noté qu'il n'y a pas un seul libéral à la table.

Merci beaucoup.

**M. Charlie Angus:** Mais il faudrait préciser que Sam Bulte est à des funérailles. Je ne peux pas dire ce qu'il en est de ses collègues.

**Le vice-président (M. Gary Schellenberger):** La séance est levée.

---







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

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

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

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

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

---

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

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