

Pierre Desroches

Léo Bonneville

Numéro 159-160, septembre 1992

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/50162ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)

1923-5100 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

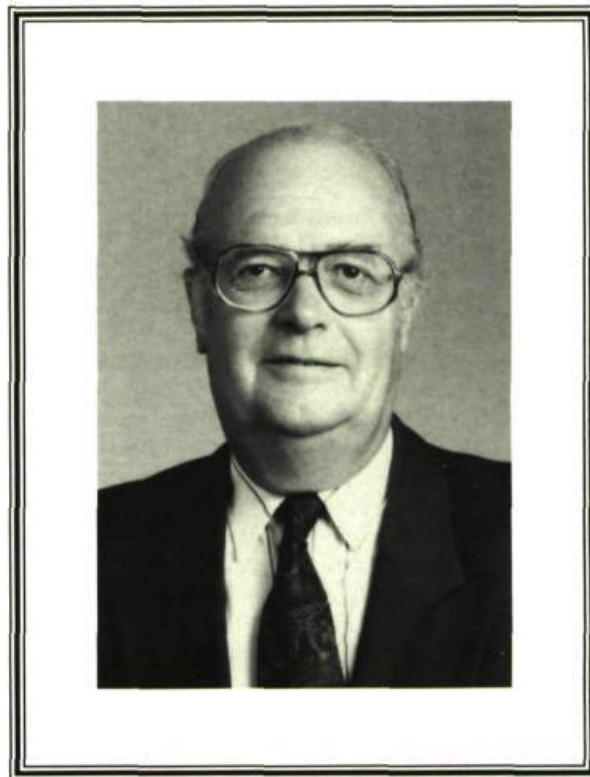
Citer ce document

Bonneville, L. (1992). Pierre Desroches. *Séquences*, (159-160), 27–29.

Pierre Desroches

Depuis 1967, *Téléfilm Canada* contribue efficacement à la production des films canadiens. Son rôle est d'aider les artisans de notre cinéma, qu'ils soient producteurs, scénaristes, réalisateurs, distributeurs..., à présenter des films sur les écrans du pays. C'est vraiment le but ultime de *Téléfilm Canada*. Alors comment fêter cet anniversaire, sinon en se réjouissant des centaines de films et émissions de télévision qui illustrent notre réalité comme notre imaginaire? *Téléfilm Canada* est devenu un organisme presque indispensable à la production des films chez nous. Le directeur général nous livre ici les rouages de cette société d'État.

Léo Bonneville



Séquences — Pour le bénéfice des lecteurs de *Séquences*, pourriez-vous broser un petit historique de *Téléfilm Canada*, depuis sa fondation en 1967?

Pierre Desroches — Je pense que *Téléfilm Canada* a été fondé essentiellement pour le financement des longs métrages, avec une somme initiale de 25 millions de dollars. Michael Spencer pensait que ces 25 millions serviraient pour des années à venir. Le retour des investissements suffiraient alors pour financer l'industrie cinématographique. Je pense qu'il y a eu erreur de calcul quelque part! Ce qui est fabuleux, c'est qu'au-delà des principes de l'économie, on affirmait le rôle culturel des longs métrages canadiens et l'importance d'en réaliser. C'est depuis ce temps que le gouvernement canadien a soutenu une agence comme *Téléfilm Canada*.

— Ce n'était pas son nom à l'origine.

— C'était la *Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne* (SDICC). Dans les années 80, dans l'ensemble du milieu audiovisuel, s'est posé le problème de la programmation canadienne sur les ondes de la télévision. À ce moment-là, il y avait entre 1 et 2 % de la distribution en ondes au Canada qui était de la fiction canadienne, venant de Radio-Canada et un peu de Télé-Métropole. Si on considère que la fiction est possiblement le genre d'émissions qui reflète le plus nos façons de vivre, nos valeurs, notre culture, etc., il faut reconnaître que le pays était complètement envahi par la fiction américaine. En conséquence, les Canadiens avaient accès à plus d'émissions américaines que les Américains eux-mêmes, si on

calcule tout ce qui entrait par le câble et tout ce qui était diffusé par les stations du réseau canadien d'émissions américaines. À Radio-Canada — où je me trouvais à ce moment-là —, nous avons sensibilisé le plus grand nombre de personnes sur l'importance de développer la fiction chez nous. Le gouvernement a répondu en débloquant des avoirs et en créant le Fonds de développement des émissions de télévision canadienne. Quand on regarde l'évaluation faite l'an dernier ainsi que les efforts du CRTC pour donner de nouvelles exigences aux réseaux, les émissions canadiennes ont plus que quadruplé depuis 1967. C'est extraordinaire ce qu'il se fait en émissions canadiennes maintenant, émissions d'envergure.

— Est-ce à dire que le mandat de *Téléfilm* a changé depuis le début?

— Il a évolué. Alors qu'il était un organisme qui investissait dans des longs métrages, maintenant *Téléfilm* finance des émissions, des longs métrages, des sous-titrages, des doublages, des productions, des participations à des festivals étrangers, des festivals nationaux, etc. Il n'y a à peu près pas de secteurs de l'audiovisuel dans lesquels on ne trouve pas *Téléfilm*.

— Si le budget à l'origine était de 25 millions de dollars, qu'est-il aujourd'hui?

— Autour de 165 millions de dollars. Il y a 17 millions de dollars provenant d'intérêts, d'investissements, etc. Nous sommes une agence culturelle importante et je dirais une agence

de soutien au cinéma et à l'audiovisuel des plus importantes au monde.

— Dans ce budget, quelle est la part consacrée à l'administration?

— À peu près 10 %. Il faut dire que nous avons des bureaux à Montréal, Halifax, Toronto, Vancouver, Paris, Londres et Los Angeles.

— Est-ce que *Téléfilm* finance davantage des films pour les salles que des films pour la télévision?

— Ce sont deux fonds différents. Notre budget de longs métrages tourne autour de 30 millions de dollars par année. Cela nous permet de financer une trentaine de films environ, selon leur envergure. En télévision, nous dépensons 80 millions de dollars. On a toujours voulu conserver le long métrage en salles comme une activité particulière de *Téléfilm*. Les gens disent de plus en plus qu'on pourrait confondre les deux et faire des films pour la télévision et les montrer en salles. Je ne crois pas cela. Le long métrage en salles est une forme d'art particulière. Je pense qu'il faut la conserver intacte. D'ailleurs, c'est une forme d'expression très souvent façonnée dans son écriture pour la télévision, à cause de l'habitude qu'ont les créateurs de songer à ce mode d'expression. Il faut revenir de temps à autre aux sources. Un long métrage de salles passe toujours bien à la télévision. L'inverse est loin d'être sûr.

— L'argent que vous investissez est-il considéré comme un prêt ou un don?

— C'est un investissement seulement. Nous avons toutefois différentes sortes de programme, comme subventionner les festivals. Mais il est important que ce soit un investissement. Comme vous savez, *Téléfilm* ne peut pas être un investisseur majoritaire. Il ne peut dépasser 49 %, sauf pour quelques exceptions sur le plan culturel. C'est important de faire des investissements, parce qu'au-delà de l'aspect culturel, l'investissement se fait sur une base d'affaires. Que les gens ne prennent pas pour acquis que *Téléfilm* va investir uniquement sur le plan culturel, mais également pour la valeur au plan de l'équité. Il faut donc conserver des balises, sinon *Téléfilm* sera voué à sa perte.

— Est-ce que cet investissement vous est rendu par la suite?

— Sans doute suis-je un mauvais administrateur, car j'ai fait de très mauvais investissements sur le plan financier. Quand je rentre chez moi, le soir, je me dis que, d'autre part, j'ai fait tellement de bons investissements sur le plan culturel que l'un compense l'autre. Le long métrage — non seulement au Canada — passe par une période difficile sur le plan financier. Il faut donc avoir une vision à long terme. Tant que nous ne pourrions financer que vingt-cinq films par année, nous ne pourrions créer l'impact dans les salles. Il faudrait produire le double pour créer un mouvement populaire pour le long métrage. Si vous regardez les longs métrages que produit maintenant le Canada, vous constaterez qu'ils supportent la comparaison avec les films de n'importe quel pays. Toutefois, quand c'est nécessaire, il devrait être possible de faire des longs métrages qui coûteraient un peu plus cher.

— Et récupérez-vous l'argent investi?

— 4 ou 5 %. Ce n'est pas beaucoup. Mais il faut dire que l'on en récupère plus en français qu'en anglais. En anglais, le long métrage passe par une crise majeure face à l'auditoire. Toutefois, on y trouve de très bons produits. Le système de distribution n'est pas protégé au Canada. Pour les Américains, le marché canadien est considéré comme un marché domestique. Un Américain achète un film européen ou américain et il acquiert en même temps les droits pour le Canada. Ce qui ne donne aucune chance à notre industrie de distribution. Au Québec, il faut dire que le film étranger autre qu'américain rencontre des problèmes actuellement. Il y a un règlement qui oblige les films américains à sortir rapidement en français. En conséquence, les gens veulent voir ces films au plus vite, plutôt que d'aller voir des films européens.

— Comment évalue-t-on les projets présentés à *Téléfilm*?

— Nous avons des objectifs. Un projet pour un long métrage doit rejoindre notre auditoire. Pour le long métrage comme pour la télévision, il faut rechercher un projet original qui a une identité. Nous n'allons pas dans les genres, mais vers des oeuvres axées sur des auteurs. Évidemment, on tient compte de la qualité du cinéaste, de la composition de l'équipe, de la responsabilité du producteur, etc. En fait, on retient un projet sur quatre.

— Quand un projet est refusé, peut-il revenir à *Téléfilm* après modifications?

— Dès le départ, nous déclarons que le projet peut être modifié. Cependant il y a des projets qui nous apparaissent inacceptables. Cela arrive peu souvent. Nous investissons plutôt dans le développement qui permet de voir l'évolution du projet à mesure qu'il s'écrit et à différentes phases de la scénarisation. Si les gens s'arrêtent à la première phase, ils ne travaillent pas inutilement.

— Qu'est-ce qui décide qu'un projet est rejeté?

— Les projets sont lus par des gens qui donnent leur jugement. Puis, ils sont relus. Les critères se résument à l'originalité du sujet, à la qualité de l'écriture, etc. Ils sont rejetés ou approuvés.

— Est-ce que *Téléfilm* finance des longs métrages, des courts métrages, des films d'animation, etc.?

— Pour les longs métrages en salles, nous ne finançons que des dramatiques. Mais pour la télévision, nous finançons beaucoup de films d'animation, des documentaires, etc.

— Quelle contribution apportez-vous à la distribution et à la promotion?

— Nous avons un fonds de distribution qui permet de réduire les risques qu'un distributeur prend, en donnant un minimum de garanties au producteur. À cela s'ajoute un fonds de promotion et de marketing. Plus des fonds pour les copies, les doublages, les sous-titrages. L'ensemble atteint facilement les 25 millions de dollars.

— Participez-vous à des coproductions à l'étranger?

— Beaucoup de coproductions avec la France. Si vous regardez les grandes séries de télévision, vous remarquerez qu'elles sont

presque toutes faites en coproductions. Ce sont des séries canadiennes dans lesquelles on trouve un apport financier presque exclusivement.

— **Combien d'employés travaillent pour Téléfilm Canada?**

— 180 employés.

— **La structure actuelle de Téléfilm vous satisfait-elle?**

— Je pense que c'est une structure qui convient à l'industrie cinématographique. Nous avons créé, par exemple, un secteur de distribution parce qu'il y avait une préoccupation de l'industrie pour la distribution. Actuellement cette structure nous convient. Mais comme elle est assez souple, elle pourra s'adapter à des besoins nouveaux.

— **Est-ce que l'industrie cinématographique est satisfaite de Téléfilm Canada?**

— Quand je rencontre des gens individuellement, ils disent qu'ils sont assez contents. Mais il n'est pas possible de contenter tout le monde. Ce qui est important, c'est que le travail qui est fait à Téléfilm soit fait sérieusement. Il est fait en tenant compte de l'industrie. Ce que je trouve extraordinaire à Téléfilm, c'est

que les gens qui y travaillent aiment vraiment l'industrie. Ce ne sont surtout pas des bureaucrates.

— **Quel est l'avenir de Téléfilm?**

— Malgré sa création en 1967, Téléfilm n'a pas encore sa permanence. Les fonds sont votés par le Parlement pour cinq ans. C'est à renouveler. Je souhaite qu'un jour Téléfilm soit assis d'une façon permanente comme le CNC (Centre national de la cinématographie) en France. Nous sommes des exemples d'agences culturelles de développement du cinéma et de l'audiovisuel.

— **Il y a quelques années, on a fêté glorieusement les 50 ans de l'Office national du film. Que comptez-vous faire pour marquer le vingt-cinquième anniversaire de Téléfilm Canada?**

— Nous sommes au service de la communauté du cinéma. Cette année, nous allons mettre en vedette les produits dans lesquels nous avons investi. On aura dans les chaînes de cinéma une annonce signalant la qualité des produits de cinéma canadiens. *Téléfilm Canada*, ça n'existe pas sans les produits des créateurs •



Blue Velvet, un des films analysés au séminaire de Michel Chion

Comment écrire un scénario original

avec Michel Chion



Michel Chion, auteur, critique et consultant international en cinéma

Pour la première fois à Montréal, le spécialiste français et auteur du livre *Écrire un scénario*, Michel Chion animera un séminaire de scénarisation de 2 jours. Les grands thèmes contemporains, les effets spéciaux, le rôle de l'acteur, le langage audiovisuel, les spécificités culturelles seront entre autres abordés lors de ce week-end.

Pour montrer comment s'écrivent et se réalisent les grands films, Michel Chion utilisera des extraits de films de *Chaplin, Tati, Bergman, David Lynch, Colline Serreau, Peter Weir, Luc Besson, Ettore Scola, Gilles Carle, George Lucas, Diane Kurys, James Cameron*.

Ne ratez pas ce séminaire intensif avec Michel Chion. Inscrivez-vous maintenant ! Nombre de places limité.

Les 24 et 25 octobre 1992 (de 9h00 à 17h00)

à l'Hôtel Quatre-Saisons, 1050, rue Sherbrooke ouest, Montréal
Coût : 250 \$ (M. Card ou Visa) 200 \$ (Tarif étudiant ou de groupe)

Réservez votre place avec un dépôt de 50\$ ☎ (514) 489-3614
Fax: 489-5109

• Les Éditions Merlin, 4329, rue Oxford, MTL H4A 2Y7 •

R E S T A U R A N T

Au Tournant de la Rivière

Jacques Robert

Louise Dallaire

Philippe Vaillant

5070, SALABERRY, CARIGNAN
(QUÉBEC) J3L 3P9
TÉL.: (514) 658-7372