

L'ONF AU SERVICE DU CANADA À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Allocution présentée à l'ACPFT

Le 20 février 2009 -

Beaucoup de sujets sont au centre de nos préoccupations en ce moment. Plusieurs ont été abordés dans le cadre des différentes séances de ce congrès. L'un d'eux est bien sûr la question des nouveaux médias. En fait, les nouveaux médias dont nous parlons procèdent d'une vaste révolution numérique — et j'entends par révolution numérique le réseau complet de nos modes d'interconnexion par médias numériques interposés, y compris le Web et les plateformes mobiles. Il s'agit, à mon avis, de LA question, celle qui aura le plus d'incidences à long terme pour nous. Déjà, elle engendre des répercussions sociales, culturelles, économiques et politiques aussi profondes que celles qu'a occasionnées la révolution industrielle de la fin du 18^e siècle et du 19^e siècle.

En mars de l'année dernière, on estimait que 84 % des foyers canadiens étaient connectés à Internet et que 80 % d'entre eux possédaient la haute vitesse. De plus, 20 millions (62 % de la population canadienne) souscrivaient à un service sans fil, soit un nombre supérieur à celui des abonnés des lignes terrestres. À l'échelle de la planète, plus d'un milliard de personnes, soit près de 20 % de la population mondiale, sont maintenant

branchées à Internet. Vingt pour cent de l'humanité...
branchée.

La révolution numérique a toutes sortes de répercussions sur nous, sur nos façons de nous informer, de nous divertir, de faire nos achats et, plus profondément, d'entretenir des relations les uns avec les autres.

Si vous en doutez encore, réfléchissez à ceci : pour financer sa campagne présidentielle, le président Obama — nous avons tous senti hier la force de sa présence ici — a recueilli près de 750 millions de dollars auprès de modestes donateurs en ligne, 750 millions de dollars! Il s'agit d'une somme record, plus que ce que tous les candidats réunis ont reçu en dons privés lors de la précédente course à la Maison Blanche. L'argent ne constitue qu'une partie de l'histoire. Le réseautage social, par Internet et par téléphone cellulaire, a changé pour toujours la politique. Les organisateurs de la campagne d'Obama sont devenus maîtres du message texte, conservant et élargissant leur réseau tout en faisant sentir à leurs partisans qu'ils font partie de la famille Obama. Comme vous le savez, le président Obama est surnommé le président Blackberry. Ses « causeries au coin du feu », à la Roosevelt, se font maintenant sur YouTube plutôt qu'à la radio ou à la télévision.

Même si nos propres élites politiques ont encore du rattrapage à faire, ces changements ne sont pas mineurs. Ils ne sont pas

les à-côtés d'un gros événement. La révolution numérique est le gros événement.

Nous commençons à voir certaines de ses caractéristiques déterminantes : interactivité, accessibilité, mobilité et appropriation personnelle, avec ses conséquences que sont la fusion du privé et du public, l'effacement des frontières entre créateur et consommateur et l'entrecroisement du culturel et du social.

Nous avons beaucoup entendu parler d'un univers sans frontière. Mais cet univers apparemment sans frontière ne l'est pas tout à fait. Les sociétés mères des dix sites Web les plus fréquentés au Canada sont américaines : Microsoft, Yahoo, Google, Time Warner, News Corp, Disney. Univers virtuel ne signifie pas obligatoirement univers sans contexte. Si MySpace et YouTube permettent à quiconque de téléverser du contenu, de participer à l'univers audiovisuel, cela se fait dans un contexte bien particulier, régi par certaines échelles de valeurs et conditions.

En fin de compte, qui contrôle le contexte contrôle le message et les profits.

Contexte. Il y a deux semaines, Facebook annonçait qu'il modifiait les conditions d'utilisation de son site. Une petite

modification. Essentiellement, cette modification conférait au réseau des droits à perpétuité sur tout le contenu mis en ligne par les utilisateurs, et ce, même une fois que ces derniers avaient supprimé leur compte.

Le tollé que cette annonce a suscité a amené le PDG Mark Zuckerberg à rétablir les anciennes conditions d'utilisations. Or, voici ce qu'énoncent les conditions d'utilisation originales :

« En publiant un Contenu utilisateur sur tout ou partie du Site, vous concédez expressément à la Société, et vous garantissez détenir les droits nécessaires à cet effet, une licence irrévocable, perpétuelle, non exclusive, transférable et pour le monde entier sans rétribution financière de sa part (y compris le droit de concéder des sous-licences), d'utiliser, copier, représenter, diffuser, reformater, traduire, extraire (en tout ou partie) et distribuer ce Contenu utilisateur, à des fins commerciales, publicitaires ou autres, sur le Site ou en relation avec le Site (ou dans le cadre de sa promotion), de créer des œuvres dérivées du Contenu utilisateur ou de l'incorporer à d'autres créations, et d'en concéder des sous-licences des éléments cités. »

Qui contrôle le contexte contrôle le message et les profits.

Profits. Selon le Bureau de la publicité interactive du Canada, les recettes générées par la publicité en ligne au Canada s'élevaient à plus de 1, 2 milliard de dollars en 2007, ce qui constitue une augmentation de 38 % par rapport à l'année précédente. Et la croissance se poursuit. Le marché de la publicité en ligne est dominé par les moteurs de recherche.

Actuellement, Google contrôle 81,48 % du marché de la recherche. Ses régies publicitaires Internet, DoubleClick et Adsense, détiennent 57 % du marché de la publicité aux États-Unis; leur plus sérieux concurrent est Yahoo, avec une part de marché de moins de 10 %. J'imagine que les chiffres sont comparables pour le marché canadien

Dans l'univers de la radiodiffusion traditionnelle, le placement de publicités canadiennes dans les émissions américaines retransmises sur les chaînes canadiennes grâce au système de diffusion simultanée assure la santé financière des diffuseurs canadiens. Or, cette possibilité n'existe pas dans le monde en ligne.

En fin de compte, qui contrôle le contexte contrôle le message et les profits.

Il nous faut trouver d'autres solutions.

D'autres pays ont compris que pour pouvoir établir une solide fondation pour l'avenir, il est essentiel de maîtriser cette révolution. La Grande-Bretagne a lancé une initiative appelée « Digital Britain ». Son ministre des Communications et de la Technologie a dit : « Les industries du numérique et des communications représentent un chiffre d'affaires annuel de plus de 52 milliards de livres, et le gouvernement du Royaume-Uni considère qu'elles sont indispensables aux entreprises qui

forment l'économie britannique, car elles agissent comme un catalyseur de créativité assurant des gains d'efficience, mais aussi parce qu'elles ont une incidence majeure sur la culture et la qualité de vie des Britanniques. »

En août dernier, le ministre des Communications et des Technologies de l'information de la Nouvelle-Zélande a publié une ébauche de la stratégie du numérique de son pays. Voici ce qu'il a déclaré :

« Nous avons compris que pour jouer un rôle dans le monde d'aujourd'hui, la Nouvelle-Zélande doit étendre l'accès aux services haute-vitesse à large bande à l'ensemble de sa population et nous entendons assurer ces services. Nous reconnaissons également que la connexion à elle seule ne suffit pas; il faut aussi doter la population des compétences nécessaires pour utiliser le contenu numérique, assurer la cybersécurité et enfin, favoriser l'accès au contenu néo-zélandais de même que le soutien à la création de ce contenu. Cette stratégie va au-delà du simple examen des facteurs favorisant le développement du numérique. Elle nous donne les moyens de concrétiser notre vision de l'avenir : faire de tous les Néo-Zélandais des chefs de file du monde numérique qui sauront exploiter les technologies numériques, les compétences et les occasions qui se présentent pour bâtir une société prospère, durable et dynamique. »

De nombreux autres pays vont dans le même sens. Ils élaborent une vision et y consacrent des investissements considérables.

Le Canada est à la traîne. Plusieurs institutions se penchent sur la question — et le CRTC accomplit un travail important en tenant présentement des audiences sur les nouveaux médias. Je salue Konrad von Finckenstein pour sa vision et pour la priorité qu'il accorde à cette question. Mais son travail est dicté par les exigences de la Loi sur la radiodiffusion. Il ne s'agit là

que d'une partie de la tâche à accomplir. Nous devons développer une vision plus large ainsi qu'une stratégie nationale. Mais avant toute chose, il importe de comprendre que la création de réseaux numériques sans contenu canadien revient à remettre en d'autres mains des éléments essentiels de notre bien-être économique, culturel et social.

Je ne défends pas ici l'idée de restreindre le contenu. Il n'est pas question d'ériger des barrières ou de créer des jardins clos.

Il s'agit de diversité. Il s'agit de tirer profit de la créativité, du talent et de la capacité d'innovation des entreprises et des créateurs canadiens, tant du secteur public que du secteur privé, pour embellir nos vies et bâtir les économies de l'avenir à exporter autour du monde.

Cela me ramène à l'Office national du film et au rôle qu'il peut jouer et qu'il joue à cette époque charnière de notre histoire.

Pour de nombreux Canadiens et Canadiennes, l'ONF évoque des souvenirs d'école et de films « bons pour vous ». Beaucoup partagent le point de vue de Derek Du Bois qui figure dans le film que je vous ai présenté.

L'ONF est souvent apparu comme la tante célibataire chérie de la famille, figure toujours présente dans les grandes occasions, où l'on se réunit pour fêter ou commémorer, dans la joie ou le

chagrin. On compte sur elle. Même si sa langue est parfois bien acérée, sa présence reconforte. Tant qu'elle est là, même si les choses semblent aller mal, on a le sentiment que tout ira bien, que le monde continuera à tourner, que la famille restera unie et forte.

Je dois avouer que j'avais moi-même un peu ce sentiment quand je suis entré à l'ONF, il y a sept ans, à titre de directeur du Programme anglais. Contrairement à bien des gens de ma génération, je n'avais encore jamais travaillé pour un organisme culturel public.

Ce que j'ai rapidement découvert après mon arrivée à l'ONF c'est que, loin d'être cette tante célibataire effacée, l'ONF était un bijou et que dans son Bureau central de Montréal — qui ressemble à un vaste complexe industriel — brillait la vivacité d'esprit, l'inventivité pratique et la passion. Malheureusement, l'ONF était un secret. En fait, l'un des secrets les mieux gardés au Canada. Curieusement, quand je voyageais hors du pays, les éloges pleuvaient. L'ONF suscitait le genre de respect mêlé d'admiration qu'on réserve à la royauté.

Laissez-moi vous donner quelques exemples récents.

En octobre dernier, j'étais à Washington parce que l'Académie des arts et sciences du cinéma, en collaboration avec les Archives nationales des États-Unis, rendait hommage à l'ONF.

Sid Ganis, président de l'Académie, est venu de Los Angeles pour l'occasion et a fait l'éloge de l'ONF, a souligné son importance et l'inspiration dont il a été la source pour les États-Unis et pour le monde.

De Washington, je me suis rendu à Tokyo pour signer un accord avec le président de NHK, la chaîne de télévision nationale du Japon. Le budget annuel de la chaîne est de 9 milliards de dollars canadiens, plus de 100 fois supérieur à celui de l'ONF. Pourtant, j'ai été traité comme un hôte de marque. Notre ambassadeur au Japon était présent à la cérémonie de signature. NHK considère que c'est un honneur pour la chaîne de nouer cette relation officielle avec l'ONF.

L'ONF est une des grandes institutions culturelles du monde et une image de marque canadienne d'une valeur incalculable, mais sous-estimée. C'est une maison de production et de distribution unique en son genre, qui a prêté serment d'allégeance à l'innovation, à la prise de risque et à la production d'œuvres à vocation sociale d'une manière qui n'existe nulle part ailleurs.

L'ONF a toujours été l'antithèse d'Hollywood et a toujours été bien accueilli, même à Hollywood, justement parce qu'il offre une autre option, un mode différent de création et d'engagement cinématographique à l'endroit du monde. Il n'est pas contre contre Hollywood, il est différent. C'est un lieu autre

qui procure la diversité sans laquelle nous, en tant qu'espèce, ne pourrions pas survivre. À cet égard, la diversité culturelle est aussi essentielle que la biodiversité.

Plusieurs raisons expliquent pourquoi on a peu à peu perdu le souvenir de ses qualités et de ses réalisations spéciales. Il y a eu d'abord, au milieu des années 1990, des restrictions budgétaires qui l'ont privé d'un bon tiers de son budget; puis ce fut l'impossibilité d'accéder directement au public parce que, dans la transition vers la télévision, on ne lui a jamais accordé sa propre licence; et enfin la croissance d'une industrie cinématographique privée et dynamique a supplanté, et à juste titre, l'ONF dans certains domaines dont il s'était fait une spécialité.

Pourtant le cœur de l'ONF, la vision véhiculée par John Grierson, son remarquable fondateur, sont demeurés intacts. Ils ont seulement été un peu enterrés.

Nous sommes donc revenus aux principes de base : être le lieu où l'impensable peut être pensé, l'extravagant peut être tenté et les rêves, réalisés.

Repousser les limites, expérimenter et prendre des risques.

Faire ce qu'on ne peut pas faire ailleurs.

Nous nous sommes engagés à prendre les risques que le secteur privé ne peut pas prendre.

Prendre des risques dans les secteurs non marchands, cela veut dire s'engager dans des « marchés incertains », comme l'innovation technologique, mais cela signifie aussi former de nouveaux cinéastes, des cinéastes autochtones et des cinéastes d'origines diverses, permettre à des collectivités mal desservies de trouver les moyens de s'exprimer par les médias, de disposer de nouvelles formes d'expression quand le marché à lui seul ne permet pas de le faire. Ce sont des biens collectifs qui présentent des avantages économiques et sociaux à long terme pour l'industrie, les collectivités et le pays.

Les résultats obtenus par ce retour à nos racines ont été remarquables.

Ces six dernières années, nous avons eu cinq nominations pour des Oscars, et nous en avons remporté deux. Nous avons obtenu des nominations aux Emmy, nous avons gagné deux fois le prix du meilleur court métrage à Cannes. Nous avons eu des documentaires de long métrage en compétition à Sundance ces deux dernières années, une présence remarquée aux deux plus importants festivals du cinéma documentaire, soit IDFA à Amsterdam, et Hot Docs, à Toronto. J'étais ravie que notre coproduction avec PTV, *Passage*, enlève le prix Indie du meilleur documentaire mercredi soir. Cette année, Hot Docs

rend hommage à l'ONF, en lui réservant un programme spécial, comme il le fait d'habitude pour un pays. Il honore aussi notre grande cinéaste autochtone, Alanis Obomsawin, avec une rétrospective de ses œuvres. Nous sommes très visibles dans les grands festivals de cinéma d'animation du monde : Annecy, Hiroshima, Zagreb, Ottawa. L'année dernière, nous avons remporté le seul Webby du Canada (l'équivalent d'un oscar dans le monde du Web) et il semble que nous raflons régulièrement les principales récompenses accordées aux longs métrages documentaires ou d'animation aux prix Génie et Jutra — équivalents canadien et québécois des Oscars.

Nous avons aussi poussé l'innovation encore plus loin avec une énergie créatrice inlassable. Mais surtout, nous avons compris que nous devons saisir les occasions de la révolution numérique.

Avec notre partenaire Bravo!Fact, nous avons été les premiers au Canada à créer des productions originales pour téléphones mobiles.

Nous avons été parmi les premiers au monde à produire un long métrage interactif, que nous avons réalisé avec nos partenaires au MediaLab du Centre canadien du film.

Nous sommes parmi les premiers à avoir fait du Web un lieu de création de documentaires. Notre projet Filmmaker-in-

Residence a redéfini de façon radicale la façon de faire du documentaire engagé à l'ère du numérique et a remporté de nombreux prix décernés dans le milieu des nouveaux médias, tant à l'échelle nationale qu'internationale. Mais il a aussi accompli quelque chose d'unique : il a comblé le fossé entre le social et le culturel et il est l'un des rares projets médiatiques mentionnés dans le *Canadian Medical Association Journal*.

Nous avons lancé le premier réseau d'e-cinéma du Canada. Ce réseau relie cinq villes acadiennes et leur offre une riche sélection de documentaires, de films d'animation et de fiction alternative en français, des œuvres auxquelles on n'aurait normalement accès que dans de grands centres métropolitains.

Nous sommes des pionniers dans la production d'œuvres stéréoscopiques, une révolution qui changera la nature de l'expérience audiovisuelle dans les années à venir. Par exemple, en partenariat avec le Musée de la civilisation de Québec, nous avons produit un court métrage extraordinaire sur Champlain, alliant documentaire, animation et prises de vue réelles, le tout en 3D. L'œuvre est présentée en permanence au Centre d'interprétation du musée de Place-Royale.

Il s'agit là d'un record phénoménal pour un petit organisme dont le budget d'exploitation annuel ne financerait qu'un modeste film de fiction d'Hollywood.

Laissez-moi nouer tous les fils de mon argumentation. D'une part, nous avons ce laboratoire de création incroyable; d'autre part, une révolution numérique. Réunissez les deux et vous obtenez un mélange dynamique pour maîtriser l'espace numérique, le gérer au bénéfice de la population canadienne et jeter les fondements de la future économie axée sur la création.

Voilà ce qu'il en est de notre Espace national de visionnage en ligne, lancé le mois dernier et cité en exemple par le ministre Moore dans une allocution; c'est à la fois une expérience et une validation du principe.

L'ONF est le dépositaire du remarquable patrimoine audiovisuel du Canada : 13 000 films, 500 000 photographies et une riche sonothèque. Jusque-là, les historiens et les cinéphiles y ont trouvé une ressource. Et bien que nous en ayons pris grand soin, cette imposante collection est demeurée en grande partie dérobée à la vue. Elle était inerte : elle ne construisait rien, ne créait aucun débouché, n'ouvrait aucune porte. Imaginez que vous libérez l'énergie latente de ces œuvres incroyables en les mettant entre les mains de la population canadienne. Imaginez tout ce qui peut arriver si on confie ce trésor au monde pour susciter de nouvelles idées, provoquer de nouvelles réflexions, inspirer de nouvelles œuvres et créer de nouvelles occasions d'affaires.

C'est ce que favorise la révolution numérique, à l'instar de la fameuse pierre philosophale des alchimistes qui permet de transmuter l'inerte en or.

D'un simple clic de souris, on se branche sur le pouls de la vie et de la créativité canadiennes au fil des ans. Comme les projections communautaires qui ont été un élément important de l'histoire de l'ONF, la transmission Web de nos œuvres et de nos récits sert à rapprocher les Canadiens et Canadiennes. Sous-sol d'église ou auditorium scolaire virtuel, l'Espace de visionnage en ligne est un lieu où toutes les générations peuvent partager leurs expériences, échanger leurs points de vue et construire ensemble le Canada, un des pays les plus remarquables du monde.

Malgré tout, il ne s'agit là que d'une partie de la tâche. Nous assumons notre rôle; le CRTC aussi. Wayne Clarkson, de Téléfilm, a défini une approche importante relativement au numérique. Et vous, vous jouez votre rôle en menant vos entreprises créatrices. Ce qu'il faut faire maintenant, c'est travailler en synergie. Nous devons nous doter d'une stratégie nationale du numérique, une stratégie axée sur l'avenir de cette industrie et de ce pays.

Nous devons veiller à ce que l'infrastructure réponde aux besoins actuels et futurs — cela signifie des réseaux numériques perfectionnés, la large bande et la technologie sans

fil; nous avons besoin de contenu canadien multiplateforme riche et de créations originales pour des plateformes particulières; nous avons désespérément besoin de formation pour exploiter les nouveaux modes de production; nous devons modifier les modèles de gestion et de financement actuels qui sont assujettis au mode linéaire traditionnel; nous devons trouver des moyens de créer des partenariats internationaux de coproduction de contenu numérique; nous devons faire preuve de plus de créativité pour établir des marques distinctives numériques qui sauront séduire l'imagination des audiences. Mais surtout, nous avons besoin d'une vision.

Je ferai en sorte de réunir toutes les parties pour qu'ensemble, nous puissions poser les premiers jalons d'une telle stratégie nationale du numérique.

Les possibilités sont illimitées, et il n'en tient qu'à nous, comme institutions, comme industrie et comme pays, de les exploiter. Aurons-nous cette audace!

Merci!!!