



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND



NICHOLE



SOIF DE RÉVOLUTION



JE VOUDRAIS QU'ON M'EFFACE



INDEFENDABLE



COMPLÈTEMENT LYCÉE



BON MATIN CHUCK

2023-24

PLAN D'ACTIVITÉ ANNUEL



TABLE DES MATIÈRES

- 3 Énoncé d'objet
- 5 Survol des principaux indicateurs
- 6 Survol de l'exercice 2022-2023
- 12 Objectifs stratégiques 2023-2024
- 15 Hypothèses financières 2023-2024



ÉNONCÉ D'OBJET

L'énoncé d'objet du Fonds des médias du Canada (FMC) et les trois piliers stratégiques de son mandat ont été établis par le conseil d'administration, comme suit :

MANDAT Favoriser, développer, financer et promouvoir la production de contenus canadiens et d'applications pour toutes les plateformes audiovisuelles.

MISSION Orienter les contenus canadiens vers un environnement numérique mondial concurrentiel en soutenant l'innovation de l'industrie, en récompensant le succès, en favorisant la diversité des voix et en encourageant l'accès à des contenus grâce à des partenariats avec l'industrie et le secteur privé.

VALEURS Innovation
Transparence
Responsabilité





ÉNONCÉ D'OBJET (suite)

VISION

**UN MONDE OÙ LE TALENT
ET LES HISTOIRES DU
CANADA TRANSCENDENT
LES PLATEFORMES ET
LES FRONTIÈRES AFIN DE
SUSCITER DES ÉMOTIONS
ET DES IDÉES, ET DE
STIMULER L'INNOVATION.**

ÉCOSYSTÈME DU MANDAT



**FAVORISER ET
DÉVELOPPER**



FINANCER



PROMOUVOIR

SURVOL DES PRINCIPAUX INDICATEURS

L'exercice du Fonds des médias du Canada en un coup d'œil

2022-2023
2021-2022
2020-2021

| | | |
|---|--|--|
| <p>VUES DES PAGES WEB</p> <p>cmf-fmc.ca 721 389 / 706 854 / 810 404</p> <p>cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias 109 000 / 118 912 / 177 269</p> | <p>VISITES DES PROJETS DE MÉDIAS NUMÉRIQUES FINANCÉS PAR LE FMC</p> <p>13,1 M 27,4 M 44,4 M</p> | <p>ACTIVITÉ DE PRODUCTION</p> <p>1,7 G\$ 1,9 G\$ 1,5 G\$</p> |
| <p>PRODUCTIONS FINANCÉES PAR LE FMC AYANT ATTIRÉ PLUS DE 1 MILLION DE SPECTATEURS[†]</p> <p>27[†] 26 – FRANÇAIS / 1 – ANGLAIS 31 29 – FRANÇAIS / 2 – ANGLAIS 25 21 – FRANÇAIS / 4 – ANGLAIS</p> | <p>HEURES D'ÉCOUTE CUMULÉES PAR LES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC</p> <p>Anglais S.O.^{††} / 1,1 G / 1,0 G</p> <p>Français S.O.^{††} / 1,2 G / 1,3 G</p> | <p>BUDGET ANNUEL DES PROGRAMMES</p> <p>365,8 M\$ 366,1 M\$ 356,8 M\$</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>NOMBRE DE PROJETS FINANCÉS</p> <p>1 334 / 1 433 / 1 326</p> | <p>PRIX RÉCOLTÉS PAR LES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC</p> <p>229 222 219</p> | <p>RATIO DE LEVIER DU FINANCEMENT</p> <p>1:4,85 1:5,16 1:4,29</p> |
| <p>DEMANDES DE FINANCEMENT DÉPOSÉES</p> <p>1 746 / 2 020 / 1 815</p> | | |

ABONNÉS SUR FACEBOOK^{*†}

 **29 554**
27 333
25 149



ABONNÉS SUR INSTAGRAM^{*†}

 **16 127**
15 147
11 586

ABONNÉS SUR TWITTER^{*†}

 **29 337**
29 425
28 598

ABONNÉS SUR LINKEDIN^{*}

 **10 240**
7 928
6 440

DÉVELOPPEMENT SECTORIEL 2022-2023

3,4 M\$

BUDGET DESTINÉ AUX GROUPES SOUS-REPRÉSENTÉS : DIVERSITÉ, RÉGIONAL, LANGUES OFFICIELLES EN MILIEU MINORITAIRE, PROGRAMMES COMMUNAUTAIRES

63,6 M\$

TOTAL DES FONDS DISTRIBUÉS AU TITRE DE TOUTES LES ALLOCATIONS DE RELANCE 2022-2023

2,2 M\$ À **68 SOCIÉTÉS**

* les chiffres sont cumulatifs

† les chiffres comprennent CMF, FMC, MADE | NOUS, et Encore+ (inactif depuis le 30 novembre 2022)

†† Donnée disponible à l'été 2024

‡ En date du 28 août 2023

**SURVOL DE
L'EXERCICE
2022-2023**

D'ÉCOLONISER
L'HISTOIRE





SURVOL DE L'EXERCICE 2022-2023

STABILISATION

A Continuer d'offrir les programmes et les services actuels pendant que l'organisation se prépare à la mise en œuvre du nouveau modèle de programmes

- 1. Mener à bien le plan de réorganisation du personnel afin de bénéficier de ressources supplémentaires pour soutenir le nouveau modèle de programmes pendant les périodes de transition et de croissance**
- 2. Seconder et mobiliser le personnel du FMC et de l'APFMC dans le processus de changement**
- 3. Perfectionner les compétences et renforcer l'équipe du FMC en vue de servir les communautés sous-représentées**
- 4. Assurer le bien-être du personnel pendant la transition vers un modèle de travail hybride**
- 5. Maintenir un niveau élevé de crédibilité auprès des parties prenantes tout en les préparant aux changements à venir, à l'aide de communications transparentes, de consultations et de conseils judicieux**

L'ambitieuse réorganisation du FMC a été achevée en 2022-2023 dans le but de constituer une équipe et une infrastructure mieux équipées pour faire face aux changements à venir dans l'industrie, ainsi qu'à la transition vers le nouveau modèle de programmes du FMC. L'organisation a formé deux nouveaux groupes – Mesure des médias et analyse stratégique et Prospective et innovation – afin de mettre en œuvre une nouvelle stratégie triennale en matière de données visant à développer et à intégrer un modèle axé sur celles-ci dans notre processus décisionnel et nos rapports. La structure de l'équipe des Contenus a également été entièrement revue afin de garantir le succès du développement et du déploiement de la nouvelle architecture des programmes au cours des prochaines années. Au total, et en partie en réponse au départ de la chef de la stratégie et de la directrice de l'exploitation, le FMC a créé de nouveaux postes de direction aux niveaux des premières vice-présidences et des vice-présidences, embauché cinq personnes à des postes de direction (marchés français et anglais) ainsi que six nouveaux membres du personnel, en plus d'avoir effectué 13 promotions pour combler de nouveaux besoins au sein des services.

L'organisation a également élargi les rôles au sein de l'équipe Inclusion et croissance afin de renforcer les capacités de collaboration interne et externe, d'établissement de relations, de financement sectoriel et d'expansion des politiques d'équité, de diversité et d'inclusion liées à la programmation actuelle et à la conception du nouveau modèle de programmes. L'équipe Inclusion et croissance continue de gérer un groupe consultatif axé sur les programmes et sur les politiques du FMC et composé de leaders issus de communautés racisées. Avec l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, le FMC a organisé une première conversation avec des leaders racisés et autochtones du Québec (voir les détails ci-dessous dans la section B).





SURVOL DE L'EXERCICE 2022-2023 (suite)

A (SUITE)

Le FMC a organisé un certain nombre de groupes de travail internes afin d'explorer divers scénarios hybrides et de retour au bureau et il a sollicité la rétroaction de l'ensemble du personnel lors de consultations et de sondages internes au sein des services. Le FMC continuera d'offrir des conditions de travail hybrides avec une présence accrue dans ses bureaux. Le bail de nos bureaux de Toronto a été renouvelé pour une année supplémentaire. L'organisation a également mis en place plusieurs outils de mobilisation du personnel afin d'évaluer le bien-être et de solliciter les rétroactions afin de promouvoir un environnement de travail efficace et sain.

L'équipe des Contenus a lancé en septembre sa consultation annuelle de l'industrie pour les lignes directrices du programme 2023-2024, avec un premier groupe de travail qui s'est penché sur le programme des enveloppes de rendement. Trois autres groupes de travail se sont réunis en octobre et novembre pour discuter des changements futurs du FMC et de l'approche de l'organisation en ce qui concerne le Volet expérimental (voir les détails ci-dessous dans la section B).





SURVOL DE L'EXERCICE 2022-2023 (suite)

TRANSITION

B Continuer d'influencer et de façonner l'orientation de la politique publique et offrir des conseils à ce sujet par l'interaction avec les responsables fédéraux, le personnel politique, la députation, les membres du Comité permanent du patrimoine canadien et, au besoin, le CRTC, en vue des audiences publiques sur le projet de loi C-11.

1. Fournir des informations à Patrimoine canadien et l'orienter au sujet du mémoire au Cabinet qui permettra de mettre en place une démarche axée sur le contenu sans égard à la plateforme pour concrétiser le nouveau modèle de programmes en 2023-2024.
2. Accroître l'accès aux programmes du FMC et réduire les obstacles à l'inclusion dans la conception du nouveau modèle de programmes.
3. Créer des politiques et des programmes pour la première année du nouveau modèle.
4. Mener des consultations auprès de l'industrie et des parties prenantes pour obtenir leurs commentaires et tirer des renseignements.
5. Appliquer la stratégie de marketing et de communications pour appuyer le FMC et l'industrie pendant la transition en faisant écho aux retombées positives et à l'augmentation de la reconnaissance et de l'appréciation du contenu canadien.

Tout au long de l'exercice, l'équipe de direction du FMC a rencontré les principaux responsables fédéraux de Patrimoine canadien, notamment les cadres supérieurs du Cabinet du ministre ainsi que les membres du Comité permanent du patrimoine canadien. Le message est resté axé sur l'influence des résultats politiques et le renforcement de la position du FMC. Lors de ces rencontres, le FMC a continué à communiquer son message sur le besoin urgent de moderniser la législation et la réglementation par l'adoption du projet de loi C-11, tout en exprimant être paré à administrer une nouvelle injection de fonds gouvernementaux au FMC. La présidente et chef de la direction a rencontré 12 membres du Sénat à Ottawa et dans tout le pays au deuxième trimestre, afin de leur expliquer pourquoi le projet de loi C-11 est important, comment le FMC est le mieux placé pour – et à la capacité de – continuer à administrer les fonds publics, et l'importance de la découvrabilité. La présidente et chef de la direction et le premier vice-président, Marketing et affaires publiques, ont comparu devant le Sénat le 25 octobre 2022 où ils ont suscité des réactions extrêmement positives.

Le FMC a tenu des séances de travail mensuelles avec Patrimoine canadien pour examiner et modifier le modèle logique et les plans de modernisation du FMC. Des renseignements ont également été recueillis à partir des paramètres que le FMC a utilisés pour créer un nouveau cadre de reddition de comptes en vertu de l'entente de contribution et pour cerner les lacunes dans les données disponibles.





SURVOL DE L'EXERCICE 2022-2023 (suite)

B (SUITE)

À partir de septembre 2022, en réponse au projet de loi C-11, le FMC a lancé une conversation à l'échelle de l'industrie sur ce qui devrait être pris en compte dans la future définition du contenu canadien. Outre les allocutions de la présidente et chef de la direction, la collecte d'articles d'opinion et d'interviews au sujet de l'industrie, et l'inclusion du sujet dans nos consultations de l'automne, le FMC sollicite les commentaires de l'industrie sur les thèmes, les questions et les autres problèmes qui devraient être pris en compte dans le cadre de cette importante discussion. Cette rétroaction contribuera à alimenter un sondage auprès du public et de l'industrie prévu au début de l'année 2023. Un rapport sur les commentaires reçus sera publié à la fin du printemps 2023.

Alors que la modernisation de la Loi sur la radiodiffusion se poursuit avec le projet de loi C-11, le FMC a examiné et mené des consultations sur l'évolution du rôle du Fonds et sur la façon de répondre aux besoins changeants de l'industrie. Dans le cadre de ses consultations annuelles, le FMC a cherché une voie à suivre qui permette de maintenir le soutien actuel de l'industrie, d'étendre le modèle actuel autant que possible et de jeter les bases d'un nouveau modèle de financement du contenu plus novateur. Cela permettra au FMC de rester prêt pour l'avenir et de répondre aux besoins de l'industrie.

Sous la direction de l'équipe des Contenus, le FMC a organisé quatre groupes de travail avec des personnes clés de l'industrie pour examiner des sujets liés aux programmes. Plus de 55 organisations, représentant un éventail large et diversifié de parties prenantes, ont été invitées à participer à ces séances. Outre les membres du conseil d'administration et le personnel du FMC, ainsi que le personnel de l'APFMC, de nombreux membres du personnel de Patrimoine canadien et du CRTC étaient présents à des fins d'observation.

Les groupes de travail ont abordé les sujets suivants : la simplification de la structure des programmes, le caractère distinctif des marchés linguistiques, les tests de marché/les déclencheurs de financement, l'accent mis sur la croissance et l'inclusion, la responsabilité dans la création de contenu et le positionnement narratif, les programmes et les initiatives, la poursuite des mesures de flexibilité liées à la COVID-19, la responsabilité environnementale et la production durable, le renforcement des capacités et le développement de la propriété intellectuelle, l'approche internationale, les éléments de transition vers un nouveau modèle de programmes et la redéfinition du contenu canadien.





SURVOL DE L'EXERCICE 2022-2023 (suite)

B (SUITE)

Le groupe de travail spécifique au Volet expérimental a examiné à la fois les changements à court terme apportés aux programmes existants du Volet expérimental du FMC et des sujets similaires liés aux futurs modèles de programmes pour la production non linéaire. L'équipe Inclusion et croissance a tenu des réunions trimestrielles avec le groupe consultatif sur les questions raciales. 11 porte-paroles d'organisations du secteur audiovisuel dirigées par – et mandatées pour soutenir – des membres des communautés afro-descendantes et racisées y ont participé. Le groupe consultatif sur les questions raciales a abordé des sujets tels que la façon dont les communautés se voient ou ne se voient pas reflétées dans la définition actuelle du contenu canadien, l'engagement de diverses organisations pour aller de l'avant et ce qui doit changer. Le groupe consultatif sur les questions raciales a également discuté du positionnement narratif et de la manière dont le FMC peut encourager une plus grande responsabilité dans la création de contenu, notamment en ce qui concerne les communautés en quête de souveraineté et/ou d'équité.





SURVOL DE L'EXERCICE 2022-2023 (suite)

TRANSITION

C **Élaborer une orientation stratégique pour le FMC visant à renforcer les capacités dans le secteur audiovisuel et ainsi mieux le faire rayonner au pays et à l'étranger par le perfectionnement de ses talents, le développement de contenu et l'élargissement de marchés, à l'aide d'un nouvel écosystème d'outils financiers et de mesures incitatives pour permettre au secteur de connaître du succès sur le marché international.**

- 1. Mettre en œuvre la stratégie en matière de données et de mesure pour doter le FMC des éléments qui lui permettront de façonner son orientation stratégique.**
- 2. Analyser les données recueillies par PERSONA-ID en 2021-2022 et en faire rapport.**
- 3. Évaluer la capacité du FMC à prendre les devants en étendant l'usage de PERSONA-ID à d'autres organismes de financement et aux télédiffuseurs.**
- 4. Mener des recherches pour définir les lacunes en ce qui a trait aux talents, au contenu et à l'expansion des marchés.**

Après douze ans, un nouveau modèle logique pour orienter le FMC à l'avenir a été finalisé. Après son achèvement, l'équipe Mesure des médias et analyse stratégique et Patrimoine canadien ont élaboré des indicateurs de performance actualisés dont le FMC rendra compte dans le cadre de l'entente de contribution. Dans ce nouveau cadre, les résultats souhaités concernant le retour sur investissement, la santé du secteur et la diversification seront mesurés au moyen d'indicateurs et d'objectifs modernisés. De nouveaux indicateurs concernant l'équité, la diversité et l'inclusion, la durabilité de l'environnement et le développement du secteur sont également intégrés.

2022-2023 est la première année de la nouvelle stratégie triennale du FMC en matière de données. De nouveaux modèles de mesure d'audience multiplateforme ont été lancés en utilisant Parrot Analytics et Tubular Labs pour optimiser les rapports de consommation de contenu canadien au niveau national et international. Une recherche visant à intégrer la « distribution à la demande » comme indicateur potentiel de succès est en cours de développement. Deux rapports personnalisés ont été commandés à Parrot Analytics (l'un étant une analyse complète de l'écoute canadienne et des tendances de la demande, l'autre, toujours en cours de rédaction, portant sur le contenu du marché francophone).





SURVOL DE L'EXERCICE 2022-2023 (suite)

C (SUITE)

En outre, le vaste ensemble de données que le FMC utilise actuellement pour informer la majorité des mesures de l'écoute de la télévision linéaire deviendra obsolète puisque les nouvelles données VAM (Video Audience Measurement) de Numeris seront lancées en 2024. Par conséquent, le personnel examine une nouvelle architecture pour remplacer à terme cet ancien ensemble de données et, dans l'intervalle, étudie les données de test VAM à intégrer dans les prochains rapports. L'équipe Mesure des médias et analyse stratégique examine également les outils actuellement disponibles pour mesurer la propriété intellectuelle canadienne financée par le FMC afin d'atteindre l'un des buts ultimes du modèle logique de Patrimoine canadien, à savoir que « le contenu audiovisuel canadien ait du succès au pays et à l'étranger ».

D'abord lancé à petite échelle en 2021-2022, le système PERSONA-ID a été élargi en 2022-2023, le premier ensemble de données ayant été analysé et déclaré au cours de l'été. La base de données du FMC compte désormais plus de 6 300 inscriptions, et ce, partout au pays. Créé dans le cadre de la stratégie d'équité et d'inclusion, les données collectées à partir de PERSONA-ID représentent un pas important vers la réalisation des objectifs en matière d'équité, de diversité et d'inclusion du FMC visant à accroître l'accès et à réduire les obstacles. Bien que l'inscription soit actuellement volontaire, 98 % des demandes de financement soumises au FMC ont au moins un membre du personnel clé détenant un profil PERSONA-ID. Le taux de participation réel pour l'ensemble du personnel clé est de 82 % et de 85 % pour les actionnaires pour tous les projets financés par le FMC. Bien qu'il y ait eu un taux de participation élevé et peu de réactions négatives de la part des différentes communautés, il y a encore du travail de sensibilisation à faire concernant la réticence à répondre aux questions sur l'orientation sexuelle.

Les équipes Inclusion et croissance et Mesure des médias et analyse stratégique sont en train de développer un solide cadre d'évaluation pour les 60 millions de dollars de financement reçus de Patrimoine canadien pour les efforts en matière d'équité et d'inclusion. Cette recherche sera utilisée pour informer la conception des programmes futurs et pour évaluer les résultats qualitatifs et quantitatifs (y compris les résultats culturels et économiques) au niveau du contenu/projet, de l'entreprise/organisation et du créateur ou de la créatrice. L'objectif est de faire évoluer l'évaluation du succès du FMC vers des résultats plus tangibles, et de renforcer les arguments en faveur du renouvellement du financement de l'équité, de la diversité et de l'inclusion par Patrimoine canadien après la fin du cycle de financement triennal actuel en 2023-2024.



OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2023-2024



NORM AND DAVE



OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2023-2024

PRÉAMBULE

Comme on s'attend à ce que le projet de loi C-11 soit adopté en 2023 et que le CRTC entame son processus de réglementation, l'objectif du FMC pour l'année à venir sera d'assurer la stabilisation pendant une période de transition menant à la croissance en 2024-2025.

Notre approche stratégique pour le prochain exercice prévoit également un engagement triennal du gouvernement fédéral pour augmenter les ressources financières du FMC, à partir de 2023-2024.

En nous appuyant sur le succès de nos précédentes victoires stratégiques, nous continuerons à utiliser une lentille d'équité et d'inclusion pour informer les décisions, la stratégie, les consultations et la conception de programmes du Fonds afin de mettre en œuvre des changements structurels à long terme.

Compte tenu de l'incertitude qui règne au cours du processus législatif et réglementaire, le FMC travaillera en étroite collaboration avec toutes ses parties prenantes pour organiser des discussions sur les questions qui se présentent et qui auront une incidence sur la manière dont le FMC mène ses activités.

TRANSITION

A **Élaborer une approche progressive qui garantit que l'organisation soit prête pour l'avenir alors que nous nous préparons à un nouveau cadre réglementaire.**

RÉSULTATS :

- Fournir de nouvelles façons de soutenir le contenu canadien et l'innovation par une réorganisation des programmes du FMC et une simplification progressive du processus et de l'accessibilité.
- Élaborer une stratégie, en tenant compte du changement de formule proposé, pour soutenir le caractère distinctif des marchés français et anglais, à mettre en œuvre en 2024-2025.
- Mettre en œuvre la politique de positionnement narratif pour les programmes centraux du FMC.
- Élargir l'accent mis sur les politiques de durabilité et soutenir les initiatives internes et externes qui font progresser les meilleures pratiques.
- Cerner les lacunes dans le financement du développement sectoriel et élaborer un plan pour les combler dans le cadre de la prochaine phase de notre stratégie d'équité et d'inclusion.
- Aligner la structure et la fonctionnalité de l'organisation pour garantir que le personnel du FMC dispose du soutien, des outils et de l'infrastructure appropriés pour fournir les meilleurs résultats.





OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2023-2024 (suite)

INFLUENCE

B Continuer à établir le rôle du FMC en tant que chef de file, rassembleur et allié de l'industrie grâce à un leadership éclairé, à des partenariats et à l'innovation.

RÉSULTATS :

- Faire progresser le programme d'inclusion et de croissance du FMC, y compris le renouvellement ou l'augmentation du financement dédié à l'équité, à la diversité et à l'inclusion; fournir un cadre d'évaluation et une analyse de l'impact culturel et économique.
- Continuer à faciliter les discussions au sein de l'industrie sur la redéfinition du contenu canadien.
- Définir le rôle de l'organisation dans la promotion de PERSONA-ID, de concert avec un outil national de collecte de données.
- Participer aux côtés du CRTC et des parties prenantes de l'industrie au prochain examen de la politique entourant le projet de loi C-11, qui sera mené par le Conseil.
- Mettre en œuvre la deuxième phase de la stratégie en matière de données afin de simplifier la reddition de comptes, concevoir une feuille de route pour l'évaluation des programmes, du développement sectoriel et des partenariats à un stade précoce, et déployer un nouveau système de mesure des données conformément au nouveau modèle logique.

FLEXIBILITÉ

C Tirer parti du succès, de l'expertise et de l'agilité du FMC pour cerner les possibilités et réagir efficacement face aux changements en cours.

RÉSULTATS :

- Introduire un nouveau programme du Volet expérimental destiné à la prochaine génération de talents actifs sur les plateformes numériques.
- Développer et modéliser des approches de financement innovantes qui élargissent les possibilités de financement et qui suppriment les obstacles pour les forces créatives.
- Collaborer avec les diffuseurs en continu et les autres plateformes (non réglementées) afin d'offrir de nouveaux débouchés pour la diffusion et le financement.
- Établir une stratégie d'accessibilité progressive dans tous les services pour améliorer la compréhension des processus et des programmes du FMC, à l'interne et à l'externe.
- Développer les exportations et les partenariats internationaux afin de faire croître les relations existantes et de cerner de nouvelles possibilités, en particulier pour les communautés sous-représentées.



**HYPOTHÈSES
FINANCIÈRES
2023-2024**



L'AIR D'ALLER



HYPOTHÈSES FINANCIÈRES 2023-2024

APERÇU

Le budget annuel 2023-2024 du FMC se fonde sur des produits totaux de 376,7 millions de dollars et des charges totales de 395,9 millions de dollars. Le manque à gagner de 19,1 millions de dollars sera comblé par les réserves.

PRODUITS

Les produits totaux de 376,7 millions de dollars représentent une diminution de 6,6 millions de dollars (1,7 %) par rapport aux prévisions de 2022-2023 (2,4 millions de dollars de cette diminution sont dus à la fin du financement du Fonds de relance en réponse à la COVID-19 pour les organismes artistiques, culturels, patrimoniaux et sportifs).

PATRIMOINE CANADIEN

Il est attendu que la contribution du gouvernement s'élève à 196,6 millions de dollars (montant net des dépenses administratives de Patrimoine canadien), soit une contribution de 134,1 millions de dollars, des fonds de stabilisation maximums de 42,5 millions de dollars et 20 millions de dollars pour l'équité et l'inclusion.

ENTREPRISES DE DISTRIBUTION DE RADIODIFFUSION (EDR)

Il est présumé que les contributions des EDR s'élèveront à 159,1 millions de dollars, soit une baisse de 12,1 millions de dollars (7,1 %) par rapport aux prévisions de 2022-2023.

INTÉRÊTS CRÉDITEURS ET RÉCUPÉRATION

Il est attendu que les intérêts créditeurs s'élèvent à quelque 6,5 millions de dollars, soit une augmentation de 353 000 dollars (5,7 %) par rapport aux prévisions de 2022-2023. Les produits issus de la récupération, y compris le remboursement des avances de développement et la récupération des participations en capital, sont estimés à 12,5 millions de dollars, soit une baisse de 10,7 % par rapport aux prévisions de 2022-2023.

AVANTAGES TANGIBLES

Les avantages tangibles totaux devraient atteindre 2,0 millions de dollars, ce qui correspond aux prévisions de 2022-2023.

CHARGES

Charges totales de 395,9 millions de dollars, soit une augmentation de 10,1 millions de dollars (2,6 %) par rapport aux prévisions de 2022-2023.





HYPOTHÈSES FINANCIÈRES 2023-2024 (suite)

ENGAGEMENTS EN MATIÈRE DE PROGRAMMES

Le budget total des programmes pour 2023-2024 s'établit à 365,8 millions de dollars, ce qui correspond au budget de 2022-2023. Cette somme comprend les engagements en matière de programmes au titre de la stratégie en matière d'inclusion et de croissance.

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

Le FMC a établi différents partenariats avec l'industrie, dont le total est évalué à 1,7 million de dollars, ce qui correspond aux prévisions de 2022-2023.

FRAIS ADMINISTRATIFS DU FMC

En 2023-2024, le budget des frais administratifs du FMC s'élève à 10,1 millions de dollars, une hausse de 77 000 dollars (0,8 %) par rapport aux prévisions de 2022-2023.

CHARGES D'ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

Ce poste comprend les frais de service de Téléfilm de 11,4 millions de dollars (y compris les taxes afférentes non récupérables) et les honoraires des membres de jurys, du personnel de lecture et d'examen externe (0,5 million de dollars). Les charges d'administration des programmes totales représentent une hausse de 0,4 million de dollars (3,5 %) par rapport aux prévisions de 2022-2023.

DÉVELOPPEMENT SECTORIEL

Les charges liées à la Stratégie en matière d'inclusion et de croissance s'établissent à 3,7 millions de dollars pour l'année, tandis que les charges de soutien à la campagne NOUS | MADE et à d'autres activités de développement sectoriel constituent le solde de cette catégorie. Le total de 6,1 millions de dollars représente une hausse de 0,5 million de dollars (8,2 %) par rapport aux prévisions de 5,6 millions de dollars de 2022-2023.

AUTRES CHARGES DU FMC

Cette catégorie comprend l'amortissement ainsi que la TVH, la TPS et la TVQ non récupérables qui ne sont pas liées aux frais de service de Téléfilm. Le budget pour 2023-2024 qui s'établit à 255 000 dollars est légèrement supérieur aux prévisions de 2022-2023.

RATIO DES CHARGES ADMINISTRATIVES

Les charges administratives totales représentent environ 5,93 % des produits totaux, ce qui est inférieur au plafond des charges administratives de 6 % prévu dans l'entente de contribution. Les frais administratifs du FMC, les charges d'administration des programmes et les autres charges du FMC font partie de cette catégorie.

BUDGET D'IMMOBILISATION

Ce budget de 118 000 dollars comprend le remplacement d'ordinateurs et d'équipement de bureau.



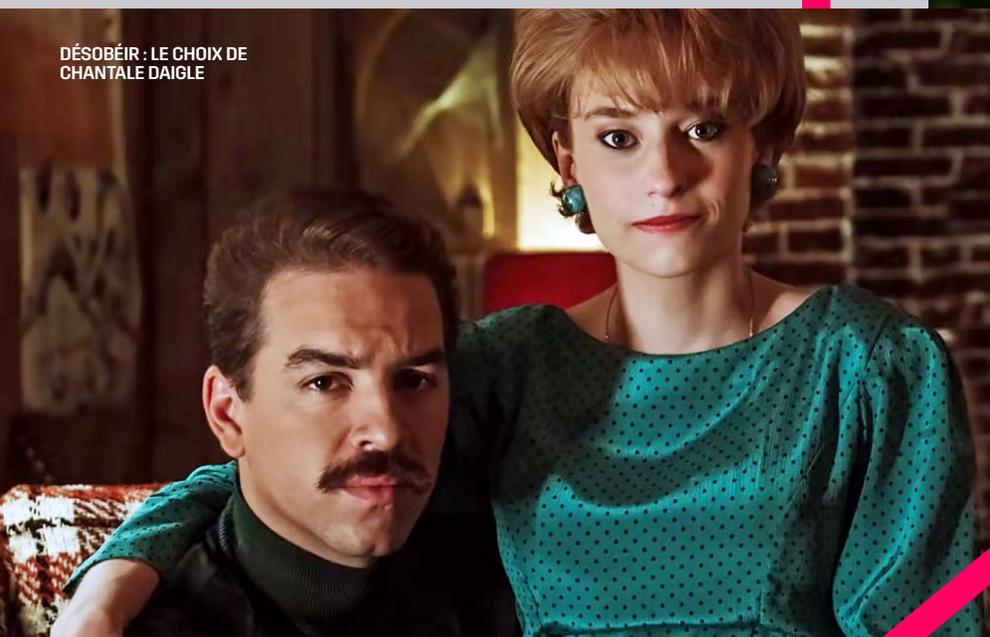
LITTLE BIRD



ANTOINE
LE MERVEILLEUX



DÉSOBÉIR : LE CHOIX DE
CHANTALE DAIGLE



ROBYN HOOD



STAT



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND