

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Groupe de travail sur les Enveloppes de rendement

Le 11 octobre 2016

1. Introduction

Le Groupe de travail sur les enveloppes de rendement abordera principalement trois thèmes :

Nouveau sujet — Nouveau cadre de financement

À l'automne 2015, le FMC a tenu des groupes de discussion un peu partout au pays en vue d'exposer les grandes lignes d'une proposition de nouveau cadre de financement. Au sein de ces groupes de discussion, divers nouveaux concepts ont été présentés à l'industrie, mais le FMC a écouté les commentaires qu'il a reçus et cherche maintenant à obtenir le point de vue des intervenants à l'égard d'autres propositions tangibles et d'un éventuel calendrier de mise en œuvre.

Certaines propositions contenues dans le document du nouveau cadre de financement ne sont pas établies; il ne s'agit que de suggestions. Par ailleurs, en raison de restrictions prévues par l'Entente de contribution en vigueur, certaines modifications au cadre et aux programmes actuels du FMC sont impossibles à apporter sans des changements à la dite entente. Néanmoins, le FMC cherche à obtenir l'opinion de l'industrie sur ces propositions en vue de leur éventuelle mise en œuvre.

Nouveau sujet — Viabilité financière des télédiffuseurs

Afin d'assurer que ses processus demeurent pertinents et reflètent toujours le marché, le FMC propose de renforcer et d'élargir sa politique *Télédiffuseurs en difficulté financière* (qui est réactive) et d'implanter d'autres politiques proactives.

Mise à jour — Allocations par genre, marge de manœuvre et productions affiliées et internes des télédiffuseurs

2. Nouveau sujet — Nouveau cadre de financement

En novembre 2015, le ministère du Patrimoine canadien a publié son rapport d'évaluation du rendement du FMC (le « **Rapport** »). Si celui-ci contenait un certain nombre de recommandations, dont de nombreuses ont été mises en œuvre dans le cadre des Principes directeurs 2016-2017 du FMC, la vaste majorité de ses constatations précisaient que le FMC correspondait aux priorités du gouvernement fédéral et du marché.

À la lumière d'un examen aussi positif de ses programmes, le FMC reconnaît que certains intervenants se demandent peut-être pourquoi il souhaite modifier son cadre de financement actuel.

En réalité, bien que le rapport souligne que les programmes du FMC ont constitué un outil efficace pour le marché canadien de 2010 à 2014, le nouveau cadre de financement permettra de les réorienter et de les repositionner afin qu'ils demeurent aussi, voire plus, pertinents, flexibles et efficaces au cours des cinq prochaines années et même par la suite.

Par conséquent, le nouveau cadre de financement vise à : a) réorganiser les programmes de financement actuels destinés aux émissions de télévision et aux médias numériques en fonction de différentes verticales; b) permettre la modification progressive de ces programmes; et c) introduire de nouvelles approches pour continuer d'accompagner l'industrie et assurer que le FMC demeure efficace devant la diminution de ses revenus.

Au cours de la consultation tenue à l'automne 2015, le nouveau cadre de financement était appelé « modèle du continuum », puisqu'il tendait à permettre aux entreprises de progresser le long de trois verticales, de l'émergence à la croissance vers la pérennité. Afin de simplifier ce cadre, le FMC a renommé ces verticales pour utiliser une terminologie plus intuitive qui transmet clairement son axe et son objectif précis.

La verticale **innovation et diversité** cherchera à appuyer le mandat culturel du FMC, à savoir, offrir du financement en soutien à la diversité de voix et encourager les nouvelles façons de raconter des histoires au sein des secteurs canadiens de la télédiffusion et des médias numériques.

La verticale **accent sur l'auditoire** se concentrera sur les projets axés ou orientés sur les marchés qui pourraient être des franchises de premier plan. Sous cette verticale, les projets auront un fort potentiel de succès commercial au Canada et à l'étranger, et cibleront soit de vastes auditoires, soit des auditoires-niches très engagées.

Enfin, la verticale **ventes et exportation** s'intéressera aux façons de soutenir l'exploitation de contenu sur les marchés national et international.

Tel que mentionné, l'objectif du FMC est d'adopter des changements progressifs. Cette volonté est motivée par un certain nombre de facteurs.

Ainsi, le FMC sera en mesure de s'assurer que tout changement important à ses programmes coïncide avec d'autres grandes consultations de l'industrie, par exemple, les effets à long terme de *Parlons télé*, la consultation de Patrimoine canadien *Le contenu canadien dans un monde numérique* et le récent appel d'observations du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) relativement aux genres inadmissibles et aux plateformes en ligne.

Le nouveau cadre de financement contient plusieurs propositions, mais le FMC abordera les cinq thèmes suivants durant ce groupe de travail :

- a. facteurs des enveloppes de rendement : rendement historique et investissement en médias numériques;
- b. production régionale;
- c. production de documentaires;
- d. production autochtone;
- e. ajout de déclencheurs admissibles.

- a. *Facteurs des enveloppes de rendement : rendement historique et investissement en médias numériques*

La verticale de l'accent sur l'auditoire du nouveau cadre de financement vise principalement à soutenir les projets axés ou orientés sur le marché et cible autant les vastes auditoires que les auditoires-niches très engagées. Le système d'enveloppes de rendement (ER) est sans doute le programme de tout le portefeuille du FMC qui reflète le mieux le marché et est le plus axé sur l'auditoire, et il convient parfaitement à cette nouvelle verticale.

Par conséquent, le FMC propose de diminuer graduellement les facteurs de rendement historique et d'investissement en médias numériques, pour un jour les éliminer, et d'appliquer leur pondération respective aux facteurs de succès auprès de l'auditoire. Précisons que, actuellement, les facteurs « nombre total d'heures d'écoute » et « émission originale en première diffusion » du facteur de succès auprès de l'auditoire ont une pondération de 55 % dans le système d'ER, dans les deux marchés linguistiques.

Le FMC est conscient que cette proposition risque d'avoir des conséquences variables selon les intervenants et les marchés. Par exemple, certains intervenants dans le marché de langue française font valoir que l'accroissement du facteur de succès auprès de l'auditoire n'aura pas de grands effets, puisque les auditoires sont déjà atteints à leur maximum.

Toutefois, les données d'auditoire pour le marché francophone indiquent que, de 2006-2007 à 2013-2014, la part d'écoute des dramatiques étrangères aux heures de grande écoute est passée de 44 % à 51 (le genre dramatique étant celui qui reçoit le pourcentage le plus élevé de l'allocation budgétaire des ER).

En outre, aux heures de grande écoute, tous genres confondus, la part des émissions étrangères est passée de 30 % en 2005-2006 à 35 % en 2014-2015.

À la lumière des éléments exposés ci-dessus, le FMC soutient qu'il y a encore place à l'accroissement des auditoires du contenu canadien sur le marché de langue française, si les télédiffuseurs parviennent à regagner le terrain perdu au profit des émissions étrangères au cours des dernières années.

C'est pourquoi le FMC est d'avis que, pour mieux répondre aux besoins du marché, la transparence et l'accent sur les auditoires du Programme des ER sera encore plus fidèle au marché s'il est exempt de l'influence d'autres facteurs de rendement.

En plus des effets propres à chacun des différents marchés, le FMC est conscient que la réduction et l'élimination ultérieure du facteur de rendement historique et surtout du facteur d'investissement en médias numériques risquent, toutes proportions gardées, d'accroître le déséquilibre entre les types de télédiffuseurs. En raison de cette possibilité, le FMC envisage également de mettre en œuvre des stratégies pour atténuer les effets que l'adoption du nouveau cadre de financement pourrait avoir sur les télédiffuseurs.

Enfin, un certain nombre d'intervenants de l'industrie ont parlé de l'importance de l'aide au développement dans le succès d'un projet. Le FMC vise toujours la symétrie et l'harmonisation au sein de ses programmes et reconnaît que toute modification stratégique apportée au Programme des enveloppes de rendement devrait également l'être au Programme des enveloppes de développement.

À ce titre, afin de veiller à ce que l'aide au développement du FMC corresponde aux autres programmes et politiques du FMC, ce dernier examine le bien-fondé de l'adoption de stratégies semblables ou aussi efficaces pour son Programme des enveloppes de développement.

Réduction et élimination du facteur de rendement historique

Le facteur de rendement historique vise à offrir un financement stable et prévisible aux télédiffuseurs en fonction de la somme cumulative des fonds du FMC déclenchés par les droits de diffusion admissibles d'un télédiffuseur au cours d'une période de trois ans. S'il est efficace à cet égard, le facteur de rendement historique ne correspond toutefois pas exactement avec la verticale de l'accent sur l'auditoire du nouveau cadre de financement.

C'est pourquoi le FMC a d'abord songé, comme il est précisé ci-dessous, à éliminer le facteur de rendement historique dans le marché de langue anglaise en 2017-2018 et à le réduire dans le marché de langue française, pour ensuite l'éliminer en 2018-2019.

Le FMC propose de redistribuer proportionnellement la pondération du facteur de rendement historique par marché linguistique aux deux sous-facteurs de succès auprès de l'auditoire, soit le nombre total d'heures d'écoute (**NHE**) et l'émission originale en première diffusion (**EOPD**).

Par conséquent, en 2017-2018, si cette proposition était mise en œuvre, le facteur de rendement historique serait de 10 % dans le marché de langue française (plutôt que 25 %) et serait éliminé dans le marché de langue anglaise. Dans les deux marchés, le NHE et l'EOPS auraient respectivement une pondération de 50 % et de 20 % (45 % et 15 % à l'heure actuelle).

En 2018-2019, le même principe s'appliquerait à l'élimination du facteur de rendement historique dans le marché de langue française et au facteur d'investissement en médias numériques dans les deux marchés.

Au fil des ans, le FMC a examiné des données liées au facteur de rendement historique au sein de groupes de travail sur les ER, et a constaté que son élimination éventuelle aurait des incidences importantes dans les deux marchés linguistiques, comme le montre la figure 1 de l'annexe A.

Dans le marché de langue anglaise, où la pondération du facteur de rendement historique est de 15 %, son élimination aurait surtout des conséquences pour les grands télédifuseurs, mais il est probable que ces effets soient atténués par le bon rendement général de ces télédifuseurs dans les facteurs de succès auprès de l'auditoire. Cependant, APTN serait grandement touché. Dans le marché de langue française (où la pondération du facteur de rendement historique est de 25 %), l'effet serait le contraire : ce sont les petits télédifuseurs qui seraient principalement touchés, tout comme Radio-Canada, qui connaîtrait de légères conséquences.

Puisque les crédits obtenus au titre de ce facteur sont déterminés par la somme cumulative de fonds du FMC déclenchés par les droits de diffusion admissibles d'un télédifuseur sur une période de trois ans, il ne s'agit pas d'un facteur qui influe sur le comportement des télédifuseurs. Par conséquent, ce facteur pourrait être réduit et éliminé sans qu'il ne soit nécessaire de donner le même préavis que dans le cas d'autres changements.

En outre, pour atténuer davantage les effets sur les petits télédifuseurs, le FMC pourrait redistribuer certaines de ses ressources pour les affecter aux programmes actuels les plus utilisés par les petits télédifuseurs (comme le Programme autochtone) et étudier de nouvelles stratégies pour veiller à ce que les petits télédifuseurs continuent d'avoir un accès significatif au financement du FMC¹.

Réduction et élimination du facteur d'investissement en médias numériques

L'objet du facteur investissement en médias numériques est de fournir un incitatif aux télédifuseurs pour qu'ils appuient les composantes médias numériques à contenu « riche et élaboré », de manière à accroître l'auditoire de leurs propriétés télévisuelles. Ce facteur a réussi à influencer sur le comportement d'acquisition de droits de diffusion des télédifuseurs, mais la présence de ce facteur au sein du système d'ER devait être temporaire, jusqu'à ce qu'il soit possible d'intégrer les paramètres de mesure du succès auprès de l'auditoire des projets médias numériques au système d'ER.

En outre, la recommandation du Rapport visant à offrir une flexibilité accrue à l'égard des exigences de convergence illustre la modification de l'orientation stratégique de Patrimoine canadien.

¹ Pour un aperçu de la répartition des parts d'ER entre les petits et les grands télédifuseurs, voir la figure 2 de l'annexe A.

Le FMC reconnaît néanmoins que la réduction et l'élimination subséquente du facteur d'investissement en médias numériques risquent de pousser de nombreux télédiffuseurs à modifier leurs stratégies de façon importante et ainsi de toucher substantiellement les producteurs de médias numériques convergents.

C'est pourquoi, afin que les intervenants aient suffisamment de temps pour s'adapter, le FMC propose d'annoncer en 2017-2018 qu'il commencera à éliminer progressivement le facteur d'investissement en médias numériques en 2018-2019, pour l'éliminer en 2019-2020.

Comme le montre la figure 3 de l'annexe A, dans les deux marchés linguistiques, la réduction et l'élimination subséquente de la pondération du facteur d'investissement en médias numériques auraient de grandes conséquences sur les petits télédiffuseurs.

Dans le marché de langue anglaise, quatre télédiffuseurs perdraient entièrement leur allocation d'ER sans le facteur d'investissement en médias numériques (si leur rendement demeure le même que dans le passé), et d'autres verraient leurs allocations considérablement réduites.

Dans le marché de langue française, quatre petits télédiffuseurs perdraient de 18 à 35 % de leur allocation d'ER sans le facteur d'investissement en médias numériques.

Il est important de prendre note que le FMC propose de réduire puis d'éliminer le facteur d'investissement en médias numériques, mais qu'il souhaite toujours encourager l'investissement en médias numériques pour les projets et les situations où cet investissement est judicieux. Voilà qui correspond à la démarche adoptée en 2016-2017, le FMC ayant réduit l'obligation de contenu médias numériques « riche et élaboré », pour la porter à un seuil de contenu « à valeur ajoutée », afin d'offrir aux producteurs et aux télédiffuseurs une flexibilité accrue. Parallèlement à cette mesure, le FMC a fait passer de 100 000 \$ à 350 000 \$ (pour les productions de langue anglaise) ou à 150 000 \$ (pour les productions de langue française) la somme minimale des dépenses admissibles exigées pour accéder à la Mesure incitative pour les médias numériques convergents.

Ainsi, conformément à cette démarche, le FMC propose de maintenir (et peut-être d'augmenter) la Mesure incitative pour les médias numériques convergents pour continuer à encourager le contenu médias numériques à budget élevé chez les télédiffuseurs et les producteurs qui réalisent des projets d'envergure visant à attirer de forts auditoires sur toutes les plateformes.

Cette mesure entraînerait probablement l'élimination du mécanisme de financement actuel de la Mesure incitative, qui fonctionne selon l'ordre de présentation des demandes. Ainsi, même si le FMC continuera de financer des projets médias numériques sous la verticale de l'innovation et de diversité, il continuera d'évaluer la valeur relative, les risques et les coûts d'une variété de solutions de mesure pour choisir des projets médias numériques axés sur le marché destinés à de vastes auditoires, et ce, dans le but d'adopter un tel système dans le cadre de la verticale de l'accent sur l'auditoire dès que cette mesure sera possible.

b. *Production régionale*

L'Entente de contribution avec Patrimoine canadien prévoit entre autres que le FMC doit « assurer un soutien financier aux productions télévisuelles convergentes régionales ».

L'objectif stratégique actuel du FMC est de consacrer 40 % de son budget destiné à la production de langue anglaise et 15 % de son budget destiné à la production de langue française à des projets régionaux. Tel que le montre la figure 1 de l'annexe B, ces cibles sont généralement atteintes chaque année depuis la création du FMC. Cependant, en 2015-2016, la part du financement de la production régionale de langue anglaise a connu son plus bas niveau (35,8 %) depuis 2011-2012.

Au cours des groupes de discussion pancanadiens tenus à l'automne 2015, diverses suggestions ont été présentées au FMC afin qu'il remplisse son mandat envers la production régionale, notamment le réexamen de la définition actuelle de « régional » (qui est harmonisée avec celle du CRTC) et l'exploration de nouvelles démarches relativement à l'admissibilité d'autres genres, à l'ajout de nouveaux déclencheurs (p. ex., la télévision communautaire) et à des partenariats éventuels avec des organismes provinciaux ou territoriaux.

Dans ses Principes directeurs 2016-2017, le FMC a décidé que, pour réussir à améliorer la juste répartition du financement de langue anglaise entre toutes les régions du pays, il fallait réviser la Prime pour la production régionale de langue anglaise. Il a donc augmenté le budget du programme, fait passer la contribution maximale de 10 à 15 % du devis de production pour bonifier l'incitatif, et limité le montant versé aux provinces qui avaient atteint le plafond imparti. Il est encore trop tôt pour déterminer si ces changements ont eu des incidences, puisque, à l'heure actuelle, à peine un peu plus de 50 % des ER de langue anglaise sont dépensées.

Relativement à son nouveau cadre de financement, le FMC explore différentes propositions exhaustives ou ciblées.

Si le FMC adoptait une solution exhaustive, le soutien à la production régionale serait logiquement fourni par l'entremise de la verticale de l'innovation et de la diversité, alors que l'accent sur l'auditoire soutiendrait des projets axés sur le marché, sans égard à l'emplacement du requérant.

Solution exhaustive — réduction et élimination du facteur des droits de diffusion régionaux

Le facteur des droits de diffusion régionaux² se fonde sur le montant des droits de diffusion versé par un télédiffuseur à des projets régionaux et vise ainsi à encourager les télédiffuseurs à acquérir les droits de diffusion de ce type de projets. D'un point de vue stratégique, ce facteur a été relativement efficace à cet égard (sauf en 2015-2016), mais ce mécanisme ne correspond pas totalement à la verticale de l'accent sur l'auditoire du nouveau cadre de financement. En effet, s'il n'est pas exclu qu'un projet régional remporte autant de succès qu'un projet non régional, le facteur des droits de diffusion régionaux ne constitue pas en soi une façon d'accroître le succès auprès de l'auditoire.

Tel que le montre la figure 2 de l'annexe B, un éventail de télédiffuseurs de langue anglaise, grands et petits, a compté sur le facteur des droits de diffusion régionaux pour faire croître leur allocation d'ER, en particulier APTN et CBC. Dans le marché de langue française, pour les petits télédiffuseurs comme TFO et TV5, autour de 25 % de leur allocation d'ER sont tirés du facteur des droits de diffusion régionaux (récemment, V Média a également bénéficié de ce facteur).

Toutefois, en raison des montants substantiels en jeu (34 millions dans le marché de langue anglaise et 8 millions dans le marché de langue française en 2016-2017), le FMC devra étudier minutieusement les options qui s'offrent à lui avant de sortir du système d'ER une telle somme de fonds régionaux pour les consacrer à un ou à plusieurs autres mécanismes.

Solution ciblée — ajout d'autres genres admissibles pour les productions régionales

² 20 % dans le marché de langue anglaise; 10 % dans le marché de langue française.

Au cours des consultations de 2015, plusieurs intervenants des régions ont fait valoir que l'admissibilité des émissions portant sur des modes de vie dans les petits centres favoriserait le renforcement des capacités des talents créatifs et des producteurs, ce qui leur permettrait de les appliquer ensuite à d'autres genres, encourageant également le maintien de l'équipe de tournage toute l'année.

Il est cependant à noter que, actuellement, le FMC soutient uniquement le contenu des quatre genres sous-représentés que sont les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes ainsi que les émissions de variétés et des arts de la scène. La mise en place de cette proposition est tributaire de changements apportés à l'Entente de contribution avec Patrimoine canadien.

Solution ciblée — télévision communautaire

Au cours des consultations de 2015, plusieurs intervenants des régions ont aussi soutenu qu'il serait avantageux d'autoriser, dans les petits centres, la télévision communautaire à déclencher du financement du FMC. Cette mesure permettrait également de renforcer les capacités des talents créatifs et des producteurs, qu'ils pourraient ensuite appliquer à des projets à grand budget.

Toutefois, précisons que, sauf dans le cadre d'une initiative pilote menée dans les trois territoires nordiques, la télévision communautaire ne constitue pas un déclencheur admissible du financement du FMC. La mise en place de cette proposition est tributaire de changements apportés à l'Entente de contribution avec Patrimoine canadien.

Solution ciblée — partenariats avec des organismes provinciaux ou territoriaux

Des organismes ont proposé au FMC de s'associer à eux pour les besoins d'initiatives précises. Par exemple, Musique et film Manitoba et Creative BC ont récemment suggéré de lancer un fonds commun de développement. Ces organismes possèdent assurément une compréhension approfondie du milieu de la production relevant de leur compétence et de ses défis particuliers, mais tous ne bénéficient pas de budgets similaires ni n'ont la capacité de nouer un partenariat avec le FMC. Ainsi, cette proposition est en évaluation en ce qui concerne les questions d'administration et d'obligations de rapports.

c. Production de documentaires

À l'heure actuelle, le FMC soutient la production de documentaires par l'intermédiaire d'un certain nombre de programmes sélectifs (Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise, Programme de production de langue française en milieu minoritaire, Programme autochtone et Programme de diversité linguistique) et du Programme des ER. Chaque année, le montant de financement prévu pour le Programme des ER est réparti selon les cibles de langue et de genre. En 2016-2017, 16 % des enveloppes de langue anglaise et 21 % des enveloppes de langue française ont été consacrées à des projets documentaires.

La figure 1 de l'annexe C présente une comparaison entre les cibles du FMC à l'égard des documentaires et les parts du financement engagé dans ce genre dans les marchés de langue anglaise et française depuis 2011-2012. Les résultats montrent que, à l'exception des deux derniers exercices sur le marché de langue anglaise, les télédiffuseurs tendent à utiliser leur marge de manœuvre pour consacrer des fonds à d'autres genres admissibles plutôt qu'à des documentaires.

Le soutien actuel du FMC à la production de documentaires varie selon le marché linguistique. Comme il a été mentionné précédemment, l'allocation versée au genre dans le cadre du Programme des ER dans le marché de langue anglaise est de 5 % inférieure à celle versée dans le marché de langue française, mais de l'aide supplémentaire est accordée au titre du Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise. En

outre, dans les ER de langue anglaise, tous les documentaires (séries ou épisodes uniques) sont en concurrence pour le calcul du succès auprès de l'auditoire.

Il n'y a pas de programme équivalant au Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise dans le marché de langue française; ainsi, la vaste majorité de l'aide à la production de documentaires est octroyée par le truchement du Programme des ER. Néanmoins, l'enveloppe budgétaire destinée aux documentaires de langue française est répartie entre les émissions uniques (un tiers) et les séries (deux tiers), et ce, aux fins du calcul du succès auprès de l'auditoire.

Comme le montre la figure 2 de l'annexe C, les documentaires uniques tendent à attirer un auditoire relativement inférieur à celui des séries documentaires. Les séries hebdomadaires permettent aux télédiffuseurs de bâtir un auditoire sur une période de plusieurs semaines ou mois. En outre, puisque les séries offrent plus de temps pour susciter l'intérêt et établir la fidélité des spectateurs, les télédiffuseurs sont souvent plus disposés à investir en promotion et en mise en marché afin d'alimenter cet avantage intrinsèque. C'est pourquoi les télédiffuseurs ont généralement eu tendance à affecter leurs allocations d'ER à des séries documentaires, comme le montre la figure 3 de l'annexe C.

Conformément aux éléments exposés ci-dessus et au moment où le FMC se réoriente vers un nouveau cadre de financement, on pourrait suggérer que les documentaires uniques soient exclusivement soutenus en vertu de la verticale de l'innovation et de la diversité, et que seules les séries documentaires soient financées par la verticale de l'accent sur l'auditoire. En éliminant les documentaires uniques de son système d'ER, le FMC assurerait qu'il n'y a concurrence qu'entre produits similaires et que la verticale de l'accent sur l'auditoire demeure alimentée par le succès auprès de l'auditoire.

Cependant, il est tout aussi valable d'avancer que les auditoires télévisuels des documentaires uniques ne représentent qu'une fraction du visionnement global de ces projets (qui inclut également les projections à l'occasion de festivals, le visionnement sur des plateformes de VSD par abonnement, notamment). À ce titre, cette mesure n'est pas appropriée pour juger du succès auprès de l'auditoire.

De même, comme il est montré à la figure 3B de l'annexe C, sur le marché de langue anglaise, le nombre de documentaires uniques soutenus affiche une croissance stable et dépasse largement le nombre de séries documentaires (sur le marché de langue française, la répartition avoisine les 50-50). Et comme le montre la figure 4 de l'annexe C, la vaste majorité des projets de documentaires uniques *ne* sont *pas* des documentaires d'auteur.

Par conséquent, si le FMC réaffectait le soutien de tous les documentaires uniques à la verticale de l'innovation et de la diversité, ce sont les producteurs indépendants qui produisent principalement ce type de contenu qui seraient les plus touchés, de même que les télédiffuseurs qui déclenchent la plus grande proportion de documentaires uniques financés annuellement (en particulier CBC et Radio-Canada, comme le montre la figure 5 de l'annexe C).

Les effets ressentis dépendront entièrement des autres mesures que le FMC décidera de mettre en place afin de continuer à soutenir les documentaires uniques, en ce qui a trait à la conception des programmes et des allocations budgétaires.

À cet égard, le FMC pourrait explorer plusieurs solutions possibles (ou une combinaison de celles-ci) :

- accroître l'allocation budgétaire du Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise;
- ouvrir le Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise aux projets de langue française;
- créer un nouveau programme pour soutenir les documentaires uniques qui tirerait profit de l'efficacité du Programme des ER sans se fonder principalement sur le succès auprès de l'auditoire.

d. *Production autochtone*

Contrairement à d'autres propositions établies dans le nouveau cadre de financement, la stratégie relative au renouvellement éventuel de la démarche en matière de contenu autochtone est toujours en préparation et le FMC a entrepris une consultation par le truchement d'une méthode différente.

En avril 2016, le FMC a retenu les services d'une consultante afin de mener une analyse du contexte actuel et passé des programmes visant le contenu destiné aux écrans — qui ciblent le grand public ou les auteurs, les réalisateurs, les producteurs et les télédiffuseurs autochtones — dans le cadre d'une initiative visant à trouver de nouvelles stratégies et possibilités pour soutenir le secteur audiovisuel autochtone du Canada.

Pour les besoins de l'analyse du contexte, une revue documentaire de tous les rapports et études portant sur l'industrie audiovisuelle autochtone menés depuis 2004 a été effectuée. Des entrevues avec des membres éminents du milieu de la production autochtone ont été réalisées et des groupes de discussion ont été tenus avec des créateurs de contenu autochtones et des représentants de l'industrie, des télédiffuseurs, des fonds privés, des établissements de formation nationaux et provinciaux ainsi que des bailleurs de fonds.

En juin et en juillet 2016, le FMC et sa consultante ont convié des créateurs autochtones, des télédiffuseurs, des bailleurs de fonds nationaux et provinciaux ainsi que des intervenants du secteur à participer aux groupes de discussion sur l'examen des programmes autochtones et à leur faire part de leurs notes et de leurs commentaires au sujet de la revue documentaire et des lacunes du cadre de soutien à la production autochtone.

Après la compilation et l'évaluation de tous les commentaires, une stratégie sera mise en place; celle-ci aura sans doute des incidences sur la démarche du FMC dans le soutien à la production autochtone. Une réunion avec les intervenants aura lieu le 21 octobre, en marge du festival ImagineNATIVE, afin de discuter du document sur la stratégie, ainsi qu'en novembre, à Vancouver.

e. *Ajout de déclencheurs admissibles*

Actuellement, dans le Volet convergent du FMC, seuls les télédiffuseurs titulaires d'une licence de diffusion du CRTC ou les services de vidéo sur demande titulaires d'une licence de diffusion du CRTC peuvent déclencher du financement du FMC. Conformément au nouveau cadre de financement proposé et à sa démarche axée sur le contenu sans égard à la plateforme, le FMC suggère d'autoriser d'autres types de plateformes numériques de propriété canadienne à déclencher du financement du FMC en offrant aux projets une validation du marché.

Les contrats avec des tiers à l'égard du contenu de marque et les licences de services de VSD canadiens exemptés couverts par la catégorie de services de VSD hybrides du CRTC pourraient constituer des déclencheurs supplémentaires, mais le FMC voudra que ses déclencheurs de financement complètent les autres mécanismes de financement sur le marché, notamment la future définition de « services vidéo en ligne » du BCPAC et la nouvelle politique du CRTC relative aux fonds de production indépendants certifiés.

Cette modification proposée permettrait de faire croître la diversité du contenu financé par le FMC et d'offrir un accès au financement à une gamme élargie de requérants. En outre, en accroissant le bassin de déclencheurs du financement, le FMC tiendrait mieux compte de la façon dont les Canadiens consomment actuellement du contenu audiovisuel, tout en augmentant les possibilités de financement offertes aux requérants, dans un secteur de plus en plus consolidé.

Cependant, il faudrait modifier l'Entente de contribution entre le FMC et Patrimoine canadien pour pouvoir mettre cette proposition en œuvre. En outre, il ne serait pas avantageux d'apporter ce changement sans tenir

compte d'autres grandes consultations de l'industrie, par exemple, les effets à long terme de *Parlons télé*, la consultation de Patrimoine canadien *Le contenu canadien dans un monde numérique* et le récent appel d'observations du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) relativement aux plateformes en ligne.

Si Patrimoine canadien approuvait l'ajout de déclencheurs du financement du FMC, ce dernier annoncerait le changement dès l'obtention de cette autorisation, une année avant de modifier ses Principes directeurs. Cet avis de un an offrirait aux producteurs et aux télédiffuseurs suffisamment de temps pour emboîter le pas, modifier éventuellement leurs plans d'activités et leurs stratégies, et s'adapter à un système présentant une flexibilité accrue. Par ailleurs, la proposition est d'abord axée sur l'expansion à des plateformes numériques de propriété canadienne.

De plus, le FMC ajouterait graduellement et progressivement de nouveaux déclencheurs, à l'intérieur comme à l'extérieur du Programme des ER.

Dans le Programme des ER, puisque bon nombre de services de VSD ont recours à un modèle d'abonnement et estiment que le maintien de la confidentialité de leurs données analytiques sur l'auditoire constitue un avantage stratégique sur le marché, certains nouveaux déclencheurs ne seraient pas en mesure d'obtenir une enveloppe, puisque le Programme repose sur des données sur l'auditoire vérifiables de tiers. Cependant, de la même façon qu'il permet aux télédiffuseurs étrangers de contribuer à l'exigence seuil en matière de droits de diffusion dans le Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise, le FMC pourrait, dans un premier temps, permettre aux nouveaux déclencheurs de contribuer à l'exigence seuil en matière de droits de diffusion d'un projet, sous réserve qu'un télédiffuseur titulaire d'une licence du CRTC fournisse la part la plus importante des droits de diffusion admissible.

À l'extérieur du système d'ER, le FMC pourrait d'abord limiter l'ajout de déclencheurs aux services qui répondent à la catégorie de services de VSD hybrides du CRTC (comme Crave ou le Club illico) ou à d'autres plateformes établies exploitées par des télédiffuseurs ou des tiers (p. ex., Tou.tv, CBC.ca, ONF.ca). Le FMC pourrait ensuite définir une réserve distincte de fonds — à l'extérieur du système d'ER — au sein de laquelle les services de VSD hybrides seraient en concurrence pour l'obtention de financement. En attendant l'émergence d'un outil de mesure numérique normalisé, il est proposé que le FMC utilise une variété d'outils d'évaluation (Google Analytics, données sur les ventes, etc.) pour sélectionner efficacement les projets au sein de cette réserve distincte.

3. Nouveau sujet — Viabilité financière des télédiffuseurs

L'annexe C du Guide des enveloppes de rendement précise la politique du FMC à l'égard des télédiffuseurs qui reçoivent des allocations d'ER et qui éprouvent par la suite des difficultés financières.

Cette politique vise à réduire le plus possible toute conséquence négative pour le requérant découlant des difficultés financières du télédiffuseur et à veiller à ce que l'intégrité des critères d'admissibilité du FMC ne soit pas indûment compromise. Toutefois, cette politique est réactive dans son application.

Pour atténuer le risque que son financement soit octroyé à des projets qui ne seront jamais présentés en ondes en raison des difficultés financières du télédiffuseur, le FMC examine la possibilité de mettre en œuvre des mesures préventives et proactives.

Plus spécifiquement, pour s'assurer que les allocations d'ER ne sont utilisées que par des télédiffuseurs viables sur le plan financier, le FMC songe à établir une « évaluation de la viabilité financière » comme condition d'accès aux allocations d'ER par un télédiffuseur et de débours de celles-ci.

Cette première évaluation permettra d'atténuer de futurs déficits financiers potentiels et de renforcer la confiance, au sein du milieu de la production, que le télédiffuseur partenaire est stable financièrement et que son projet ne craint rien.

Le FMC se penche actuellement sur la façon la plus efficace de mener une évaluation de ce type; sa stratégie sera éclairée par des considérations juridiques, financières et administratives.

4. Mise à jour — Allocations par genre, marge de manœuvre et productions affiliées et internes des télédiffuseurs

Allocations par genre et marge de manœuvre

Pour l'exercice 2016-2017, le FMC a décidé de ne pas modifier les allocations par genre (indiquées dans le tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1

	Enveloppes de langue anglaise	Enveloppes de langue française
DRAMATIQUES	60 %	54 %
DOCUMENTAIRES	16 %	21 %
ENFANTS ET JEUNES	21 %	17 %
VARIÉTÉS ET ARTS DE LA SCÈNE	3 %	8 %

À la lumière des données présentées dans la figure 1 de l'annexe D, en raison des effets relativement minimes de l'utilisation de la marge de manœuvre dans les allocations d'ER par langue et par genre, le FMC propose de maintenir les niveaux d'allocations par genres et le niveau de la marge de manœuvre pour 2017-2018.

Productions affiliées et internes des télédiffuseurs

À la lumière des données présentées dans la figure 2 de l'annexe D, en raison du nombre relativement faible de télédiffuseurs qui atteignent les plafonds de productions affiliées et internes, le FMC propose de maintenir les plafonds à leurs niveaux actuels pour 2017-2018.

ANNEXE A

Figure 1 – Rendement historique exprimé en pourcentage de l'allocation totale (part du montant des ER reçu par le télédiffuseur)

Remarque : Un pourcentage de 15 ou plus (marché de langue anglaise) ou de 25 ou plus (marché de langue française) indique que le télédiffuseur a obtenu plus pour le rendement historique que pour chacun des autres facteurs.

<i>Langue anglaise (15 %)</i>	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<i>Stornoway (a mis fin à ses activités de télédiffusion)</i>	10,2	13,5	9,5	18,2	85,9
<i>APTN</i>	8,3	21,3	31,3	24,4	23,4
<i>Corus</i>	14,9	14,0	15,2	16,0	18,4
<i>Bell Media</i>	16,1	13	15,1	17,5	17,1
<i>Rogers Media</i>	9,2	6,1	7,0	11,0	17,1
<i>Shaw Media</i>	15,5	15,9	16,5	14,9	16,3
<i>ZoomerMedia</i>	27,2	53,4	19,6	22,4	15,7
<i>Allarco (en procédure de protection contre les créanciers)</i>	2,4	5,8	5,4	8,0	14,6
<i>CBC</i>	15,9	15,5	16,5	16,7	14,3
<i>Blue Ant Media</i>	1,2	1,0	3,9	8,7	10,4
<i>Knowledge</i>	6,2	10,3	16,5	8,2	10,2
<i>DHX</i>	23,2	21,8	14,0	8,7	9,8
<i>TVO</i>	11,1	10,0	14,3	9,1	8,7
<i>OUTtv</i>	ND	ND	ND	1,2	6,7
<i>Gusto (fait maintenant partie de Bell)</i>	ND	ND	ND	0,0	2,8
<i>AMI</i>	ND	ND	ND	0,0	0,7
<i>New Tang Dynasty Television</i>	ND	ND	0,0	0,0	0,5
<i>Hollywood Suite</i>	ND	ND	ND	0,1	0,5
<i>WIN HD</i>	ND	ND	ND	0,0	0,5
<i>Anthem Media Group</i>	ND	ND	ND	0,0	0,1

<i>Langue française (25 %)</i>	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<i>APTN</i>	47,3	67,6	47,8	49,1	48,0
<i>V Média</i>	46,7	57,3	44,0	39,7	36,4
<i>Corus Média</i>	23,2	20,5	18,7	20,6	28,2
<i>TFO</i>	20,7	48,7	37,2	31,6	27,8
<i>Radio-Canada</i>	24,0	25,7	29,6	27,9	27,2
<i>TV5</i>	19,7	19,4	14,2	13,6	24,8
<i>Télé-Québec</i>	24,7	24,6	27,5	27,2	24,7
<i>TVA</i>	27,5	22,4	19,2	22,8	22,6
<i>Bell Média</i>	22,6	23,3	22,2	21,3	20,2

ANNEXE A

Figure 2 – Allocations totales, tous genres confondus, de 2012-2013 à 2016-2017

Langue anglaise	Allocation (en k\$)					Part (en %)					Différence sur un an (en %)				Tendance, allocations	Tendance, différences
	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	13-14	14-15	15-16	16-17		
CBC	62 177	58 141	52 957	51 720	57 975	34,2	33,5	30,4	29,7	34,6	-0,7	-3,1	-0,7	4,9		
Bell Media	33 335	33 510	35 695	30 291	29 102	18,4	19,3	20,5	17,4	17,3	0,9	1,2	-3,1	-0,1		
Shaw Media	29 456	27 340	24 777	26 802	22 186	16,2	15,8	14,2	15,4	13,2	-0,4	-1,6	1,2	-2,2		
Corus	28 729	27 702	26 683	26 178	21 706	15,8	16,0	15,3	15,0	12,9	0,2	-0,7	-0,3	-2,1		
Rogers Media	5 902	9 712	9 883	9 301	7 023	3,2	5,6	5,7	5,3	4,2	2,4	0,1	-0,4	-1,1		
Total, grands télédiffuseurs	159 599	156 405	149 995	144 292	137 992	87,8	90,2	86,1	82,8	82,2	2,4	-4,1	-3,3	-0,6		
New Tang Dynasty TV	0	50	3 338	5 055	6 238	0,0	0,0	1,9	2,9	3,7	0,0	1,9	1,0	0,8		
APTN	8 828	4 050	4 516	5 719	5 561	4,9	2,3	2,6	3,3	3,3	-2,6	0,3	0,7	0,0		
DHX	4 690	4 679	4 905	6 135	5 398	2,6	2,7	2,8	3,5	3,2	0,1	0,1	0,7	-0,3		
TVO	2 428	2 482	2 390	3 784	3 887	1,3	1,4	1,4	2,2	2,3	0,1	0,0	0,8	0,1		
Allarco	677	607	3 405	2 688	2 407	0,4	0,4	1,9	1,5	1,4	0,0	1,5	-0,4	-0,1		
Blue Ant Media	1 683	2 264	2 405	1 899	2 277	0,9	1,3	1,4	1,1	1,4	0,4	0,1	-0,3	0,3		
Knowledge	1 431	970	655	1 212	882	0,8	0,6	0,4	0,7	0,5	-0,2	-0,2	0,3	-0,2		
Fantasy Sports	0	0	50	438	716	0,0	0,0	0,0	0,2	0,4	0,0	0,0	0,2	0,2		
WIN HD	0	0	50	262	484	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,2		
ZoomerMedia	1 005	415	603	499	475	0,6	0,3	0,3	0,3	0,3	-0,3	0,0	0,0	0,0		
AMI	0	0	50	302	353	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0		
Gusto	0	0	50	558	273	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	0,3	-0,1		
Hollywood Suite	0	0	50	328	231	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0		
Channel Zero	50	50	50	50	146	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1		
OUTtv	50	50	50	226	139	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0		
Stornoway	1 136	1 130	1 346	747	108	0,6	0,7	0,8	0,4	0,1	0,1	0,1	-0,4	-0,3		
YES TV	102	50	50	50	63	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0		
Enveloppes minimales:	N/A	130	230	265	215	N/A	0,1	0,2	0,2	0,1	N/A	0,1	0,0	-0,1		
Total, petits télédiffuseurs	22 080	16 927	24 193	30 217	29 853	12,2	9,8	13,9	17,2	17,8	-2,4	4,1	3,3	0,6		
Total général	181 679	173 332	174 188	174 509	167 845	100	100	100	100	100						
Valeur de 1 % (en k\$)						1 817	1 733	1 742	1 745	1 678						

Langue française	Allocation (en k\$)					Part (en %)					Différence sur un an (en %)				Tendance, allocations	Tendance, différences
	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	13-14	14-15	15-16	16-17		
Radio-Canada	36 305	32 715	30 525	32 894	31 779	40,6	38,2	35,4	38,1	37,9	-2,4	-2,8	2,7	-0,2		
TVA	17 959	22 067	24 103	21 773	22 268	20,1	25,7	27,9	25,2	26,5	5,6	2,2	-2,7	1,3		
Bell Média	12 987	12 728	12 071	12 233	12 430	14,6	14,9	14	14,2	14,8	0,3	-0,9	0,2	0,6		
Corus Média	5 409	5 769	5 844	5 282	4 097	6,1	6,7	6,8	6,1	4,9	0,6	0,1	-0,7	-1,2		
Total, grands télédiffuseurs	72 660	73 279	72 543	72 182	70 574	81,4	85,5	84,1	83,6	84,1	4,1	-1,4	-0,5	0,5		
Télé-Québec	8 410	7 992	6 343	6 089	6 140	9,4	9,3	7,4	7,0	7,3	-0,1	-1,9	-0,4	0,3		
TV5	1 364	1 312	2 159	3 238	2 778	1,5	1,5	2,5	3,7	3,3	0,0	1,0	1,2	-0,4		
TFO	3 965	1 426	3 174	2 958	2 692	4,5	1,7	3,7	3,4	3,2	-2,8	2,0	-0,3	-0,2		
V Média	1 874	963	1 104	1 123	1 034	2,1	1,1	1,3	1,3	1,2	-1,0	0,2	0,0	-0,1		
APTN	875	517	611	552	552	1,0	0,6	0,7	0,6	0,7	-0,4	0,1	-0,1	0,1		
DHX	16	79	177	234	0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1	-0,3		
Enveloppes minimales:	100	126	120	135	135	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	-0,1	0,0	0,1		
Total, petits télédiffuseurs	16 604	12 415	13 688	14 329	13 331	18,6	14,5	15,9	16,4	15,9	-4,1	1,4	0,5	-0,5		
Total général	89 264	85 694	86 231	86 511	83 905	100	100	100	100	100						
Valeur de 1 % (en k\$)						893	857	862	865	839						

ANNEXE A

Figure 3 – Investissement en médias numériques exprimé en pourcentage de l'allocation totale (part du montant des ER reçu par le télédiffuseur)

Remarque : Un pourcentage de 10 ou plus indique que le télédiffuseur a obtenu plus pour l'investissement en MN que pour chacun des autres facteurs.

<i>Langue anglaise</i>	<i>2012-2013</i>	<i>2013-2014</i>	<i>2014-2015</i>	<i>2015-2016</i>	<i>2016-2017</i>
<i>Anthem Media Group</i>	S.O.	S.O.	S.O.	100,0	99,9
<i>New Tang Dynasty Television</i>	S.O.	S.O.	98,8	99,0	99,5
<i>WIN HD</i>	S.O.	S.O.	S.O.	100,0	99,5
<i>Hollywood Suite</i>	S.O.	S.O.	S.O.	99,9	99,5
<i>Allarco (en procédure de protection contre les créanciers)</i>	25,8	64,2	90,3	74,3	72,7
<i>Gusto (fait maintenant partie de Bell)</i>	S.O.	S.O.	S.O.	84,9	57,1
<i>Blue Ant Media</i>	79,2	80,8	71,0	42,2	40,0
<i>ZoomerMedia</i>	10,1	0,0	13,8	32,8	39,6
<i>APTN</i>	44,4	14,0	12,4	16,0	19,3
<i>OUTtv</i>	S.O.	S.O.	S.O.	19,9	17,3
<i>Stornoway (a mis fin à ses activités de télédiffusion)</i>	7,1	86,4	89,9	81,7	6,4
<i>Rogers Media</i>	24,1	12,2	3,9	2,6	6,3
<i>Shaw Media</i>	0,0	3,6	4,3	2,1	4,9
<i>Corus</i>	9,7	5,5	5,6	3,3	3,6
<i>DHX</i>	16,0	14,7	8,4	9,5	3,5
<i>CBC</i>	6,5	14,5	7,0	6,3	3,3
<i>Knowledge</i>	40,8	18,9	5,0	24,8	2,8
<i>Bell Media</i>	7,8	1,0	0,9	1,3	1,8
<i>TVO</i>	6,9	8,6	0,3	5,1	0,7

<i>Langue française</i>	<i>2012-2013</i>	<i>2013-2014</i>	<i>2014-2015</i>	<i>2015-2016</i>	<i>2016-2017</i>
<i>APTN</i>	38,1	21,5	33,8	30,2	35,0
<i>TFO</i>	11,6	31,1	29,2	29,2	30,5
<i>TV5</i>	11,9	8,7	19,3	13,8	22,1
<i>V Média</i>	0,0	0,0	5,6	16,6	18,0
<i>TVA</i>	8,3	14,0	10,8	11,0	10,8
<i>Radio-Canada</i>	12,9	8,4	10,0	8,5	8,5
<i>Télé-Québec</i>	9,8	7,2	7,7	7,2	7,4
<i>Bell Média</i>	6,8	9,6	6,0	9,2	6,8
<i>Corus Média</i>	2,2	4,3	2,3	4,2	3,8

ANNEXE B

Figure 1 – Parts régionales du financement convergent

% des engagements	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Langue anglaise	35,5	43,5	41,6	41,3	35,8
Langue française	16,4	16,0	14,5	16,9	18,6

Figure 2 – Facteur des droits de diffusion régionaux exprimé en pourcentage de l'allocation totale

Tous genres confondus
Part du montant des ER reçu par le télédiffuseur

La pondération du facteur s'établit à 20 % dans le marché de langue anglaise et à 10 % dans le marché de langue française.

(Un pourcentage de 20 (ou 10) ou plus indique que le télédiffuseur a obtenu plus pour les droits de diffusion régionaux que pour chacun des autres facteurs.)

<i>Langue anglaise (20 %)</i>	<i>2012-2013</i>	<i>2013-2014</i>	<i>2014-2015</i>	<i>2015-2016</i>	<i>2016-2017</i>
<i>OUTtv</i>	S.O.	S.O.	S.O.	78,9	75,9
<i>APTN</i>	43,6	58,3	50,1	49,7	43,7
<i>Gusto (fait maintenant partie de Bell)</i>	S.O.	S.O.	S.O.	15,1	40,1
<i>CBC</i>	29,4	27,7	28,3	24,6	28,2
<i>TVO</i>	30,2	16,4	32,3	14,0	22,0
<i>Corus</i>	18,0	21,6	20,6	25,3	21,4
<i>Bell Media</i>	13,6	11,1	16,2	16,5	20,4
<i>AMI-tv</i>	S.O.	S.O.	S.O.	1,7	19,8
<i>Knowledge</i>	19,2	25,0	17,7	13,3	19,2
<i>Blue Ant Media</i>	12,5	6,8	10,2	23,4	18,0
<i>DHX</i>	0,0	0,0	0,0	16,7	14,3
<i>Allarco (en procédure de protection contre les créanciers)</i>	71,9	29,6	4,3	17,7	12,8
<i>Stornoway (a mis fin à ses activités de télédiffusion)</i>	82,7	0,1	0,6	0,1	7,7
<i>ZoomerMedia</i>	43,0	7,5	0,0	0,0	5,6
<i>Rogers Media</i>	12,2	40,7	32,0	24,7	4,5
<i>Shaw Media</i>	2,4	5,3	6,9	8,9	3,9
<i>Anthem Media Group</i>	S.O.	S.O.	S.O.	0,0	0,0
<i>Hollywood Suite</i>	S.O.	S.O.	S.O.	0,0	0,0
<i>New Tang Dynasty Television</i>	S.O.	S.O.	1,2	1,0	0,0
<i>WIN HD</i>	S.O.	S.O.	S.O.	0,0	0,0

<i>Langue française (10 %)</i>	<i>2012-2013</i>	<i>2013-2014</i>	<i>2014-2015</i>	<i>2015-2016</i>	<i>2016-2017</i>
<i>TFO</i>	63,6	6,9	28,5	24,5	26,3
<i>TV5</i>	24,2	22,6	27,5	49,1	24,9
<i>APTN</i>	8,6	9,5	16,7	18,3	14,0
<i>Radio-Canada</i>	10,9	17,2	6,4	10,3	12,0
<i>V Média</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	11,0
<i>TVA</i>	0,0	0,0	16,3	7,1	8,9
<i>Télé-Québec</i>	22,4	23,9	7,0	7,5	7,8
<i>Bell Média</i>	0,8	2,3	2,2	4,7	4,2
<i>Corus Média</i>	0,7	4,9	7,2	4,5	0,0

ANNEXE C

Figure 1 – Comparaison des cibles et des résultats du genre des documentaires des ER

	LANGUE ANGLAISE		LANGUE FRANÇAISE	
	Cible (% du budget des ER)	Résultat (% des engagements d'ER)	Cible (% du budget des ER)	Résultat (% des engagements d'ER)
2011-2012	16,5	16,0	22,0	20,6
2012-2013	16,5	13,6	22,0	20,9
2013-2014	16,5	15,2	22,0	19,6
2014-2015	16,5	16,8	22,0	19,5
2015-2016	16,0	20,1	21,0	20,8

Figure 2 – Auditoire des documentaires uniques et des séries documentaires

Langue anglaise	Succès auprès de l'auditoire – NHE				Succès auprès de l'auditoire – EOPD			
	NHE, séries	NHE, documentaires uniques	%, séries	%, documentaires uniques	NHE, séries	NHE, documentaires uniques	%, séries	%, documentaires uniques
2012-2013	292313,3	70455,5	80,6 %	19,4 %	53460,0	20069,6	72,7 %	27,3 %
2013-2014	385953,2	77750,2	83,2 %	16,8 %	53546,0	26132,6	67,2 %	32,8 %
2014-2015	446198,2	66224,0	87,1 %	12,9 %	68894,0	23868,5	74,3 %	25,7 %

Langue française	Succès auprès de l'auditoire – NHE				Succès auprès de l'auditoire – EOPD			
	NHE, séries	NHE, documentaires uniques	%, séries	%, documentaires uniques	NHE, séries	NHE, documentaires uniques	%, séries	%, documentaires uniques
2012-2013	114340,2	32289,0	78,0 %	22,0 %	40990,0	16705,2	71,0 %	29,0 %
2013-2014	142366,3	31284,7	82,0 %	18,0 %	48292,6	14233,1	77,2 %	22,8 %
2014-2015	158927,8	29468,3	84,4 %	15,6 %	50615,5	12064,5	80,8 %	19,2 %

ANNEXE C

Figure 3 – Part des documentaires uniques parmi les documentaires financés (tous programmes confondus)

A : % des engagements

Langue anglaise	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	Moyenne
Émissions uniques	33,1 %	34,8 %	32,8 %	25,4 %	30,3 %	31,2 %
Séries	66,9 %	65,2 %	67,2 %	74,6 %	69,7 %	68,8 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Langue française						
Émissions uniques	30,1 %	23,8 %	22,8 %	22,1 %	24,1 %	24,6 %
Séries	69,9 %	76,2 %	77,2 %	77,9 %	75,9 %	75,4 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

B : Nombre de projets

N^{bre} de projets	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Langue anglaise					
Émissions uniques	91	81	76	91	103
% du total des émissions uniques	64 %	63 %	62 %	66 %	70 %
Séries	52	47	47	46	44
Total, documentaires	143	128	123	137	147
Langue française					
Émissions uniques	71	58	58	63	71
du total des émissions uniques	56 %	52 %	46 %	46 %	46 %
Séries	56	54	67	74	85
Total, documentaires	127	112	125	137	156

Figure 4 – Part des documentaires d'auteur parmi les documentaires uniques financés (tous programmes confondus)

N^{bre} de projets	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Langue anglaise					
Documentaires d'auteur	20	24	19	32	43
% du total des émissions uniques	22 %	30 %	25 %	35 %	42 %
Émissions uniques fondées sur des faits réels	71	57	57	59	60
Total, émissions uniques	91	81	76	91	103
Langue française					
Documentaires d'auteur	18	17	10	14	21
% du total des émissions uniques	25 %	29 %	17 %	22 %	30 %
Émissions uniques fondées sur des faits réels	53	41	48	49	50

ANNEXE C

Figure 5 – Pourcentage de documentaires uniques financés par année, par télédiffuseur

Langue anglaise	2013-2014	2014-2015	2015-2016	Moyenne globale des trois années
CBC	41 %	38 %	38 %	39 %
Allarco Entertainment (<i>en procédure de protection contre les créanciers</i>)	11 %	16 %	21 %	16 %
Stornoway Communications (<i>a mis fin à ses activités de télédiffusion</i>)	17 %	13 %	0 %	9 %
Blue Ant Media	12 %	9 %	5 %	8 %
Fight Media	0 %	5 %	8 %	5 %
TVO	3 %	4 %	5 %	4 %
Bell Media	3 %	4 %	3 %	3 %
ZoomerMedia	3 %	2 %	4 %	3 %
Shaw Media	4 %	2 %	0 %	2 %
Rogers Broadcasting	1 %	1 %	3 %	2 %
New Tang Dynaty Television	0 %	2 %	2 %	2 %
Hollywood Suite	0 %	0 %	3 %	1 %
Gusto TV	0 %	2 %	2 %	1 %
Knowledge	2 %	0 %	1 %	1 %
Corus Entertainment	2 %	1 %	0 %	1 %
APTN – langue anglaise	0 %	1 %	1 %	1 %
OUTtv	0 %	0 %	1 %	1 %
Salt and Light Catholic Media	0 %	0 %	0 %	0 %
CTS	0 %	0 %	0 %	0 %
Ethnic Channels Group	0 %	0 %	0 %	0 %
IDNR-TV (langue anglaise)	0 %	0 %	0 %	0 %
	100 %	100 %	100 %	100 %
Langue française	2013-2014	2014-2015	2015-2016	Moyenne globale des trois années
SRC	41 %	32 %	36 %	37 %
Bell Média (français)	24 %	44 %	39 %	35 %
TV5	15 %	9 %	13 %	13 %
Télé-Québec	8 %	5 %	8 %	7 %
Groupe TVA	5 %	4 %	2 %	4 %
TFO	5 %	5 %	0 %	3 %
Corus (langue française)	1 %	2 %	0 %	1 %
APTN – langue française	1 %	0 %	1 %	1 %
IDNR-TV (langue française)	0 %	0 %	0 %	0 %
Canal Savoir	0 %	0 %	0 %	0 %
Groupe Serdy	0 %	0 %	0 %	0 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

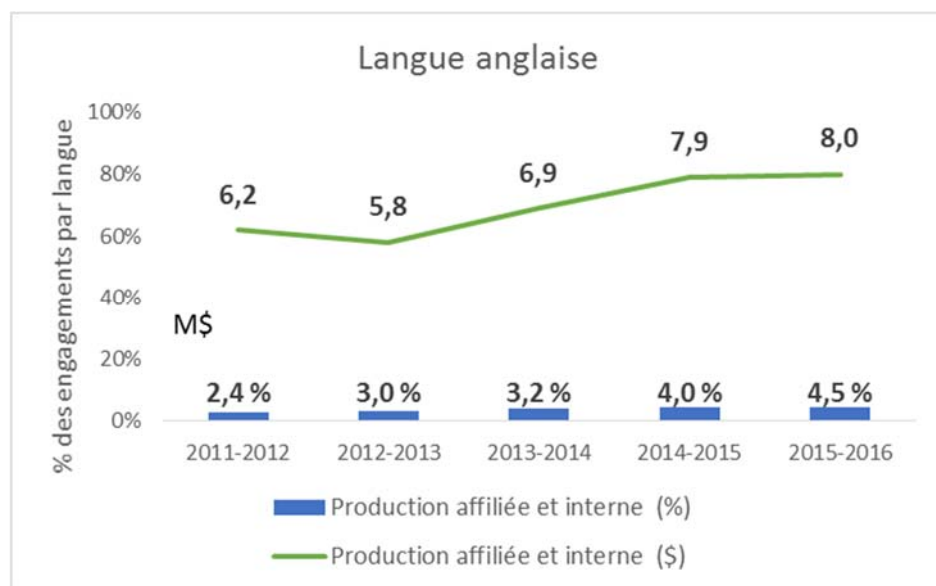
ANNEXE D

Figure 1 – Effet de l'utilisation de la marge de manœuvre au sein des allocations d'ER par langue et par genre (en millier de dollars), 2015-2016

	Part du genre dans l'allocation (en %)	Part du genre dans l'engagement (en %)	Écart entre part réelle et part originale par genre
Dramatiques	60,0	57,7	-2,3
Enfants et jeunes	21,0	19,7	-1,3
Documentaires	16,0	20,1	4,1
Variétés et arts de la scène	3,0	2,5	-0,5
Total, ER de langue anglaise	100,0	100,0	
Dramatiques	54,0	52,8	-1,2
Enfants et jeunes	17,0	17,9	0,9
Documentaires	21,0	20,8	-0,2
Variétés et arts de la scène	8,0	8,5	0,5
Total, ER de langue française	100,0	100,0	

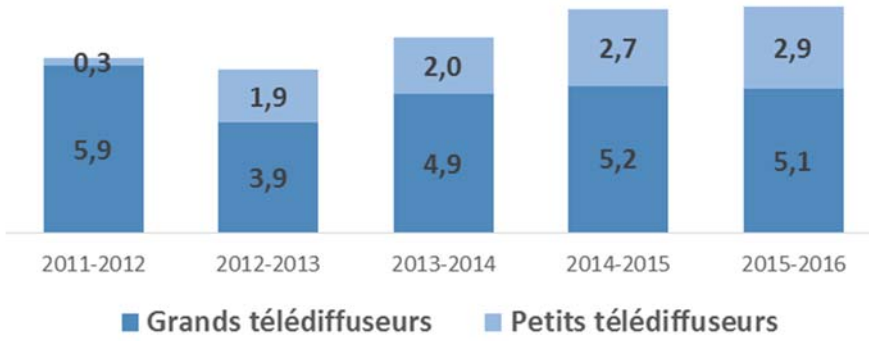
Figure 2 – Tendances en matière d'engagement dans des productions affiliées ou internes par type de requérant

Engagement d'ER dans des productions convergentes par langue du télédiffuseur



Seul DHX a atteint le plafond en 2015-2016; Corus arrive tout juste sous le plafond.

Engagements en production affiliée et interne (\$),
langue anglaise



Langue française

