



Le vendredi 11 janvier 2019

Le Groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications

a/s Innovation, Sciences et Développement économique Canada

235, rue Queen, 1^{er} étage

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

ÉF. : Examen du cadre législatif des communications du Canada

INTRODUCTION

1. L'industrie canadienne de la télévision et du cinéma est un bien public ayant des retombées sociales, économiques et culturelles. Pour s'assurer de maximiser ces retombées, le gouvernement fédéral dispose d'une diversité de lois, de règlements, de mesures incitatives et de programmes de financement qui constituent la trousse d'outils de la politique culturelle du Canada. L'exigence réglementaire concernant le soutien en matière de contenu de la part des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) représente un élément essentiel de la trousse d'outils.
2. Ces mesures ont contribué à la diffusion de récits canadiens d'un océan à l'autre — et partout dans le monde — et ont aidé à bâtir et à développer une industrie débordant de talents de premier plan, à la fois devant et derrière la caméra. De plus, selon les plus récentes données, ces mesures ont créé de l'emploi pour 171 000 Canadiens et Canadiennes¹, injecté 8,38 milliards de dollars² dans le PIB et rehaussé la réputation du Canada partout dans le monde.
3. Un des outils, la *Loi sur la radiodiffusion*, reconnaît l'importance de la diversité et du choix, priorise la créativité, la narration et le talent canadiens en plus de multiplier les possibilités en matière d'emploi dans la poursuite de ces objectifs³.
4. Un autre instrument est le Fonds des médias du Canada (FMC), qui encourage, développe, finance et promeut la production de contenu canadien et d'applications pertinentes pour toutes les plateformes médiatiques audiovisuelles. En s'acquittant de ce mandat, le FMC oriente le contenu canadien vers un environnement mondial concurrentiel en encourageant l'innovation, en récompensant le succès, en faisant entendre une diversité de voix et en facilitant l'accès au contenu par l'entremise de partenariats conclus avec l'industrie ainsi que le secteur privé.
5. Il suffit de jeter un coup d'œil à la liste des Canadiens et des Canadiennes ayant remporté un Oscar ou un prix Emmy, aux industries canadiennes du jeu et de la réalité virtuelle de

¹ <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/12/Profile-2017-Fr.pdf>, p. 4.

² Ibid.

³ <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>, par. 18.

renommée internationale, aux exportations mondiales de contenu canadien et à la réputation de lieu de tournage de premier plan dont jouit le Canada pour se rendre compte que les outils en place ont permis au Canada non seulement de subsister, mais aussi de prospérer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

6. La *Loi sur la radiodiffusion* et le FMC se sont avérés deux leviers à la fois distincts et complémentaires dans la trousse d'outils de la politique culturelle canadienne. Ensemble, ces deux leviers ont soutenu l'autonomisation de l'industrie culturelle du Canada malgré la présence du plus important créateur de contenu sur la planète au sud de la frontière.
7. L'évolution de l'économie numérique et l'incidence des joueurs internationaux sur le système canadien ont considérablement modifié la façon dont les contenus sont financés, créés, promus, distribués et consommés à la fois au Canada et ailleurs dans le monde.
8. L'évolution rapide de l'industrie dépasse la capacité du cadre législatif et réglementaire en place d'atteindre efficacement les objectifs de la politique du pays.
9. Les politiques et la trousse d'outils du Canada doivent donc être réalignées et repositionnées afin qu'elles demeurent pertinentes, souples et efficaces dans l'actuel marché mondial des médias.
10. Il n'y rien de neuf à cette situation. Depuis la menace de l'Étoile de la mort jusqu'à l'intégration des satellites et de la déclaration de 1971 du CRTC ayant pour effet d'intégrer l'industrie de la télévision par câble dans un seul système⁴, aujourd'hui, la technologie est nouvelle, mais la discussion et le débat ne le sont pas.
11. Grâce au leadership du Groupe d'experts, à l'intelligence et à l'expérience collectives du secteur ainsi qu'à une certaine volonté politique, nous pouvons nous doter d'un cadre de communications numériques qui répond aux objectifs de la politique renouvelée du Canada.
12. Les talents et les récits du Canada ont démontré leur capacité à livrer une concurrence à armes égales avec le monde entier. C'est en tirant parti des succès des 50 dernières années que nous pourrions positionner le contenu canadien de façon qu'il transcende les plateformes et les frontières, et qu'il continue de susciter des émotions, des innovations, des idées et des succès commerciaux au sein de la prochaine génération de créateurs canadiens.

⁴ *La radiodiffusion canadienne, « un système unique » : énoncé de politique sur la télévision par câble*, 16 juillet 1971.

SOMMAIRE

13. À cette fin, les observations du FMC concernent la partie B du processus d'examen qui vise à évaluer comment la *Loi sur la radiodiffusion* peut jouer un rôle de premier plan dans l'atteinte de l'objectif gouvernemental de protéger, de promouvoir et de soutenir la culture canadienne dans les deux langues officielles tout en saisissant une part plus grande des marchés mondiaux sur toutes les plateformes, et qui adopte la culture et la créativité comme moteurs essentiels de croissance économique. Plus précisément, le FMC présente ses observations en réponse aux questions suivantes énoncées dans le cadre de référence du Groupe d'experts :
 9. Objectifs stratégiques de la radiodiffusion
 10. Soutien au contenu canadien et aux industries créatives
 12. Diversité culturelle
14. Le FMC soutient que les changements et les bouleversements ayant secoué l'environnement des communications, bien qu'ils aient pu être déconcertants pour certains, offrent une occasion unique aux industries créatives canadiennes.
15. Les indicateurs de marché démontrent que la mobilité et la flexibilité continueront d'influer sur la consommation de contenus au cours des années à venir. Adobe Digital Insights fait valoir que, depuis 2017, les téléphones intelligents mènent la croissance globale du trafic des sociétés de médias et de divertissement⁵.
16. Alors que l'alinéa 3(1)e) de la *Loi sur la radiodiffusion* énonce que « tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne [...]»⁶, à mesure que l'industrie évolue, les services de diffusion qui sont livrés et accessibles par Internet ou reçus par des appareils mobiles ont été exemptés par le CRTC des conditions de licence et d'autres exigences réglementaires de la *Loi sur la radiodiffusion*. Cependant, aujourd'hui, le contenu est consulté partout et en tout temps sur diverses plateformes.
17. Malgré une évolution aussi marquée du marché, c'est le système télévisuel canadien traditionnel qui continue de financer la vaste majorité de la programmation.
18. Des Canadiens choisissent de regarder en ligne les mêmes émissions que celles qui sont *proposées* à la télévision et *financées* par le truchement de l'industrie de la télévision, ce qui questionne la définition même de ce qu'est un diffuseur dans un tel environnement.
19. On peut affirmer légitimement que la relation entre l'augmentation du taux d'adoption de la télévision par contournement et la baisse des revenus provenant d'abonnements payants traditionnels n'en est pas une de corrélation seulement, mais aussi de causalité.

⁵<http://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2017/9/8/media-and-entertainment-study-on-consumer-behavior-adi-.html#gs.OzEeKX8>.

⁶<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html#h-4>.

20. Devant l'évolution rapide de l'industrie du contenu, le FMC a fait la preuve de sa capacité à s'adapter agilement à de nouvelles réalités et de nouveaux défis. Cet engagement à demeurer apte à réagir a permis au FMC de poursuivre des approches qui s'appuient sur le succès remporté par l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision tout en réalisant son mandat de soutenir une diversité de voix et de veiller à ce que les productions audiovisuelles canadiennes continuent d'être le reflet de tout ce que le Canada a à offrir. Le FMC est prêt à s'adapter aux objectifs d'un nouveau cadre réglementaire et politique, et à répondre à ces objectifs d'une manière agile, efficace et opportune.

SURVOL DE L'INDUSTRIE : RÉPERCUSSIONS SUR LES PLATEFORMES TRADITIONNELLES

21. La multiplication de nouvelles plateformes numériques et mobiles a entraîné de profondes modifications en matière de production de contenus, notamment sur les budgets ainsi que sur la longueur, la distribution et la consommation des formats. De plus, la variété de choix s'offrant aux consommateurs, qu'elle soit de sources nationales et, surtout, étrangères, peut être difficile à gérer et augmente quotidiennement. On dénombre quelque 25 plateformes de télévision en ligne auxquelles les consommateurs canadiens ont accès, dont la plupart sont des plateformes étrangères⁷.
22. Ces nouvelles plateformes nuisent aux plateformes de diffusion traditionnelles à un rythme effarant. Les nouvelles plateformes mobiles et numériques reposent essentiellement sur l'un des trois modèles suivants :
 - à publicité intégrée ou la vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP);
 - la vidéo sur demande par abonnement (VSDA);
 - la vidéo sur demande transactionnelle (VSDT).
23. Tous les indicateurs montrent une croissance exponentielle du contenu de qualité professionnelle qui est créé pour — et sera consommé sur — ces nouvelles plateformes au cours des prochaines années.
24. Peu de ces nouveaux venus sont liés aux joueurs conventionnels et ils occupent aujourd'hui une position dominante non seulement dans l'industrie de la distribution de contenu, mais aussi dans celle de la création et de la production de contenu. On a rapporté que Netflix envisageait de dépenser entre 12 et 13 milliards de dollars américains⁸ pour que 50 % de sa bibliothèque de contenu soit de la production originale au plus tard en 2018 et qu'Amazon comptait dépenser cinq milliards⁹ pour l'acquisition et la production de contenu. De tels investissements sont la preuve de cette position dominante dans le marché. Pour mettre ces chiffres en contexte, en 2016-2017, le montant *total* des licences de *tous les diffuseurs canadiens* s'établissait à 775 millions¹⁰.
25. De plus, des sociétés de technologies numériques comme Apple, Facebook et Google (YouTube) en sont toutes à leurs débuts en matière de production et de distribution de contenu. Apple a affecté un milliard de dollars afin d'offrir de la vidéo haute qualité par le truchement de son service de diffusion en continu de musique existant¹¹. Facebook pourrait avoir dépensé jusqu'à un milliard en 2018 pour des émissions originales pour son service de programmation originale Watch¹². Google offre désormais l'accès à du contenu en direct ainsi qu'à du contenu enregistré provenant de grands réseaux sur YouTubeTV de même que l'accès à du contenu original par l'entremise de YouTubeRed entre autres offres¹³.

⁷<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/a-la-conquete-des-telespectateurs-canadiens-la-tele-en-ligne-contre-la-tele-traditionnelle>.

⁸<http://fortune.com/2018/07/08/netflix-original-programming-13-billion>.

⁹<https://www.mediapost.com/publications/article/315055/amazon-expected-to-spend-5-billion-on-video-conte.html>.

¹⁰<https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/12/Profile-2017-Fr.pdf>, p. 37.

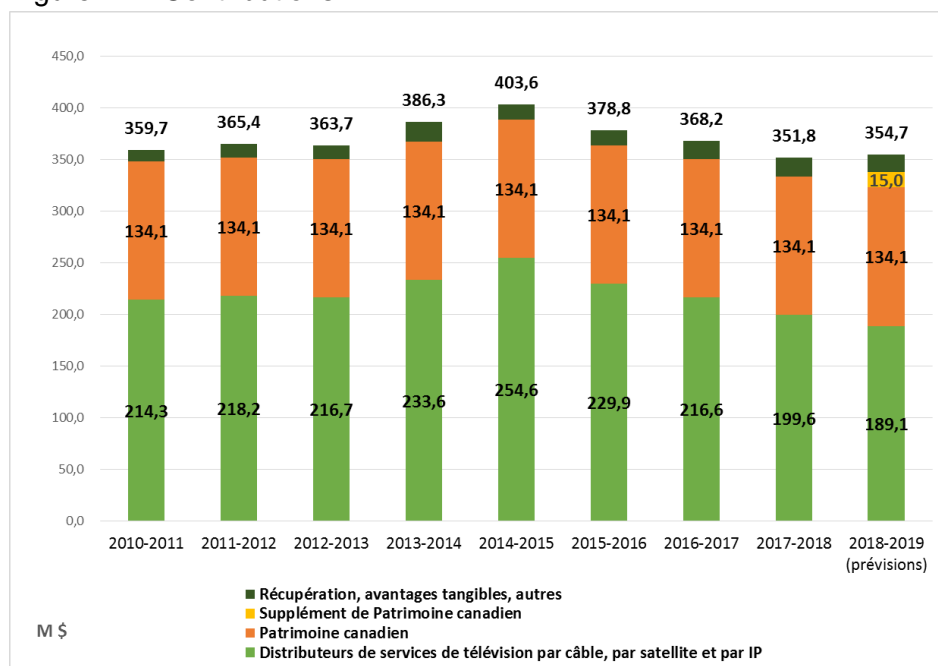
¹¹<https://variety.com/2017/digital/news/apple-1-billion-original-tv-shows-movies-budget-1202529421>.

¹²<https://techcrunch.com/2017/09/08/facebook-plans-to-spend-up-to-1b-on-original-shows-in-2018>.

¹³ Pierce, David. « YouTube's Quest To Make TV Work Everywhere » dans *Wired*, 30 octobre 2017 (en ligne : <https://www.wired.com/story/youtubes-quest-to-make-tv-work-everywhere>).

26. Ces services par contournement sont de plus en plus nombreux à exiger des producteurs canadiens la signature d'ententes de cession de droits complète. Bien que ce modèle engendre des succès à court terme, il fait très peu pour ce qui est de maximiser le rendement des investissements en propriété intellectuelle canadienne, qui jadis auraient eu des retombées au Canada, retombées qui auraient été réinvesties dans la création de nouveau contenu canadien.
27. Des joueurs établis dans l'industrie canadienne adoptent ces nouvelles stratégies en ligne. Nous verrons désormais des diffuseurs traditionnels compléter leurs offres linéaires respectives par des services sur demande. Parmi les exemples, mentionnons Omnia Media de Blue Ant Media, MUCH Creators ainsi que les offres sur demande de Bell (CraveTV), de Vidéotron (Club Illico) et de la Société Radio-Canada (Tou.tv Extra, CBC Gem).
28. En vertu du cadre stratégique Canada créatif annoncé par la précédente ministre du Patrimoine canadien, le FMC étendra ses déclencheurs de financement afin de rendre des plateformes de propriété canadienne admissibles à déclencher le financement du FMC. Les producteurs canadiens jouiront ainsi d'une plus grande flexibilité en matière d'accès à du financement de projets conçus d'abord pour le numérique.
29. Le financement du FMC provient de deux sources principales : des contributions réglementaires provenant des revenus des câblodistributeurs ainsi que des distributeurs de télévision par satellite et par IP (les EDR) et d'une contribution annuelle du gouvernement du Canada.
30. Comme il est illustré dans la figure 1 ci-dessous, les contributions des EDR - un investissement qui est essentiel au succès du contenu canadien - diminuent d'année en année depuis maintenant quatre ans, et cette tendance à la baisse devrait se poursuivre.

Figure 1 — Contributions



31. Au début de 2018, le gouvernement fédéral a accordé 172 millions de dollars sur cinq ans afin de stabiliser le budget annuel du FMC et d'atténuer la baisse des contributions reçues des EDR. Par conséquent, 15 millions ont été affectés à l'exercice 2018-2019, 29 millions à l'exercice 2019-2020 et 42,5 millions par année pour les trois exercices suivants. Nonobstant cet engagement de fonds supplémentaires du gouvernement fédéral, la baisse des contributions reçues des EDR est supérieure à l'injection de ces nouveaux fonds.

32. De 2012 à 2017, le nombre de Canadiens ayant abandonné le câble est passé de 193 000 à 357 000, et ce total devait atteindre 406 000 à la fin de 2018¹⁴.

33. Selon Communications Management, la proportion des ménages canadiens qui rapportent n'avoir aucun abonnement à un service de télévision traditionnelle ou qui ont délaissé complètement leurs services de télévision a atteint, en 2017, 17,8 % pour l'ensemble des Canadiens et 44,5 % parmi ceux âgés de moins de 30 ans¹⁵.

34. Selon la division canadienne de la Cable & Telecommunications Association for Marketing (CTAM), 47 % des ménages canadiens étaient abonnés à Netflix en 2017 (en hausse par rapport à 41 % en 2016) et Amazon Prime avait une part de marché de 8 % (en hausse par rapport à 3 % en 2016)¹⁶. Quant aux plateformes de VSDA canadiennes, 10 % des Canadiens sont abonnés à CraveTV (en hausse par rapport à 8 % en 2016)¹⁷, tandis que la proportion d'abonnés à Club Illico est demeurée stable, à 4 %¹⁸.

¹⁴<https://www.statista.com/statistics/258444/number-of-tv-cord-cutter-households-in-canada>.

¹⁵<https://cartt.ca/article/cord-cutters-or-nevers-under-age-30-approaches-50>.

¹⁶CTAM Canada, *Rapport 2017 sur la consommation vidéo*, octobre 2017.

¹⁷*Ibid.*

¹⁸Observateur des technologies médias, enquête combinée 2016-2017, consultée le 3 novembre 2017 : <https://mtm-otm.ca/DataAnalysisTool> (accès payant).

35. Malgré la croissance rapide des plateformes de télévision par contournement et les récents investissements en programmation originale, au Canada, « c'est la télévision traditionnelle qui, à ce jour, paie les comptes de la plupart des nouvelles émissions¹⁹ ». Selon Convergence Consulting, en 2014, le système de télévision traditionnelle a injecté 3,3 milliards de dollars dans la programmation canadienne, alors que le système numérique n'en a injecté que 300 millions²⁰.
36. Le système à deux vitesses — en partie réglementé et en partie non réglementé — est insoutenable. En l'absence d'un nouveau modèle, alors que les Canadiens sont de plus en plus nombreux à consommer du contenu proposé par des services n'ayant aucune obligation de participer au financement, à la présentation et à la promotion de programmation canadienne sur des plateformes qui sont exemptées de réglementation sous la *Loi sur la radiodiffusion*, le système traditionnel de radiodiffusion et la programmation canadienne continueront de subir des répercussions négatives.

PROPOSITION DE VALEUR DU FMC : LE RÔLE DU FMC ET LE RENDEMENT DU CAPITAL INVESTI

37. Le FMC a été identifié parmi les éléments du « pilier du contenu » de la stratégie Canada numérique 150 d'Industrie Canada, comme organisme sans but lucratif qui encourage, finance et promeut la production de contenu canadien et d'applications compatibles avec toutes les plateformes médiatiques audiovisuelles.
38. Créé en 2010 en vertu d'un partenariat public-privé unique entre le gouvernement du Canada (par l'intermédiaire du ministère du Patrimoine canadien) et des EDR canadiennes, le FMC soutient le contenu au moyen de deux volets, soit son Volet expérimental et son Volet convergent. Le premier soutient le développement de contenus numériques innovateurs, d'applications logicielles et de séries Web linéaires, tandis que le second soutient la création de contenu de genres sous-représentés (dramatiques, documentaires, enfants et jeunes, variétés et arts de la scène) sur au moins deux plateformes de distribution, dont l'une est la télévision.
39. Les cinq principales composantes ci-dessous expliquent l'efficacité du FMC :
- a. des résultats avérés;
 - b. un engagement envers la transparence;
 - c. une approche globale;
 - d. un fonctionnement efficace;
 - e. son indépendance.

¹⁹ Bradshaw, J., « Streaming wars: How disruptors are shaking up the TV business », *The Globe and Mail*, 17 avril 2015.

²⁰ *Ibid.*

a. Résultats avérés

40. Le budget du programme du FMC pour son exercice 2018-2019 se chiffre à 352 millions de dollars. Il est financé principalement par des contributions d'EDR canadiennes et du gouvernement du Canada. D'autres revenus provenaient du retour sur des investissements octroyés à certains projets ainsi que du fonds de stabilisation de 15 millions de Patrimoine canadien.
41. Depuis sa création, le FMC accélère la production de contenus convergents et expérimentaux. Il a alloué un total de 2,9 milliards de dollars au soutien de 3 949 émissions de télévision — ou plus de 22 000 heures de nouveaux contenus — et 1 934 productions médias numériques. De plus, il a déclenché pour plus de 10,4 milliards en activités de production d'un bout à l'autre du Canada.
42. Dans le marché de la télévision, les émissions soutenues par le FMC (diffusées pendant les heures de grande écoute) ont conquis 56 % de la part d'auditoire de l'ensemble de la programmation domestique produite au pays pour le marché de langue anglaise et 66 % de l'ensemble de la programmation domestique produite au pays pour le marché de langue française. De plus, depuis 2011, ce sont 25 émissions soutenues par le FMC (18 dans le marché de langue française et 7 dans le marché de langue anglaise) par année en moyenne qui ont atteint des cotes d'écoute de plus de un million de téléspectateurs.
43. Du côté numérique, le nombre total de visites de contenus soutenus par le FMC a atteint 123,9 millions dans le Volet convergent et 24 millions dans le Volet expérimental. De plus, le FMC a joué un rôle de premier plan dans la création d'un écosystème pour un système canadien indépendant du jeu et, ayant accordé du financement à plus de 120 projets à ce jour, a permis au Canada de devenir un chef de file dans la production de contenus de réalité augmentée et de réalité virtuelle.
44. À l'échelle internationale, le FMC a contribué à un grand succès d'exportation. Un examen des données sur les ventes révèle que 612 projets de télévision et de médias numériques soutenus par le FMC ont généré des recettes d'environ 139 millions de dollars (après financement de la production) en 2017, et ce, dans des marchés partout dans le monde. De récents succès incluent :
- *Burden of Truth*, une coproduction d'ICF Films, d'eOne et d'Eagle Vision qui sera diffusée sur les ondes de The CW Network aux États-Unis, alors que Hulu détient les droits de deuxième fenêtre de diffusion. Cette série policière a aussi été vendue au Royaume-Uni, où elle sera diffusée sur les ondes d'Universal TV.
 - Netflix a acquis les droits de distribution internationale de la comédie *Kim's Convenience* ainsi que les deux premières saisons de la série québécoise *Série noire*.
 - Le géant américain de la télévision par contournement, Hulu, a acquis les droits de deux saisons de la série culte *Letterkenny*.
 - *Murdoch Mysteries* a été vendu à des diffuseurs dans 120 pays et territoires, y compris Netflix et Hulu aux États-Unis ainsi que CCTV-8, une chaîne d'État chinoise, présente dans 200 millions de foyers.

- *ToonMarty*, une série télévisée animée pour enfants, a été acquise par Amazon Prime, et son lancement est prévu aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Irlande, en Australie, en Nouvelle-Zélande, dans des territoires germanophones de même qu'en France.
 - Le projet *Cracké* de Squeeze Productions, une série animée 3D sans dialogue, s'est forgé un solide réseau d'adeptes composé d'enfants et de leurs parents dans plus de 200 marchés.
 - *Camp Lakebottom* a été diffusé par Disney XD aux États-Unis et a depuis été acquis par Disney Channels en Amérique latine, en Irlande, en Italie, en Espagne, au Portugal, dans le Benelux, au Moyen-Orient/Afrique et au Japon, ainsi que par ABC TV (Australie), Super RTL (Allemagne) et Canal+ Family (France et Afrique).
45. Mettant davantage à profit ses ressources afin de générer des débouchés commerciaux pour le produit canadien, le FMC a poursuivi sa stratégie consistant à conclure des mesures incitatives pour le codéveloppement et la coproduction avec des partenaires internationaux. Le premier fonds de contrepartie avec NZ On Air, l'homologue du FMC en Nouvelle-Zélande, a été la première initiative de coproduction dans le secteur des médias numériques dans le monde. Depuis la création des mesures incitatives, des fonds de contrepartie ont été conclus avec entre autres l'Australie, l'Italie, l'Irlande, l'Irlande du Nord, l'Afrique du Sud, la Wallonie, le Mexique, l'Allemagne, le Danemark, Israël, le Luxembourg, la Colombie et le Brésil. En mars 2018, le FMC a conclu un partenariat avec le Sami Film Institute en Norvège pour renforcer la production de films autochtones dans l'Arctique et, de concert avec plusieurs autres partenaires dans l'Arctique circumpolaire, collaborer à la création du Fonds du film autochtone de l'Arctique. Ces mesures incitatives ont permis d'obtenir 4 352 000 \$ en fonds de production de sources étrangères depuis sa création en 2014-2015.
46. Avant la création de ces fonds de contrepartie, entre 2010-2011 et 2013-2014, 17 coproductions officielles ont été menées avec les pays ayant conclu une entente de coproduction avec le Canada. Depuis la création des fonds de contrepartie, ce nombre a plus que doublé, car le FMC a financé un total de 38 coproductions.
47. Ici au pays, le rendement du capital investi dans le contenu financé par le FMC demeure élevé. En 2017-2018, chaque dollar investi par le FMC en financement s'est soldé par 4,14 \$ en activités de production. Cela représente le ratio de levier le plus élevé depuis la création du FMC en 2010, et des activités de production d'une valeur totale de 1,4 milliard de dollars ont été générées d'un bout à l'autre du pays²¹.
48. Le soutien financier du FMC est le moteur qui entraîne une proportion considérable de la programmation canadienne de grande qualité qui est produite chaque année dans *toutes* les régions du pays et dans les deux langues officielles, dans des langues autochtones ainsi que dans de nombreuses troisièmes langues. Aussi, le FMC fait activement la promotion de l'équilibre hommes-femmes quant à la façon dont le contenu est créé et quant à ce qui est présenté à l'écran.

²¹ https://ar-ra17-18.cmf-fmc.ca/fr/about/message_from_the_president_and_ceo.

b. Engagement envers la transparence

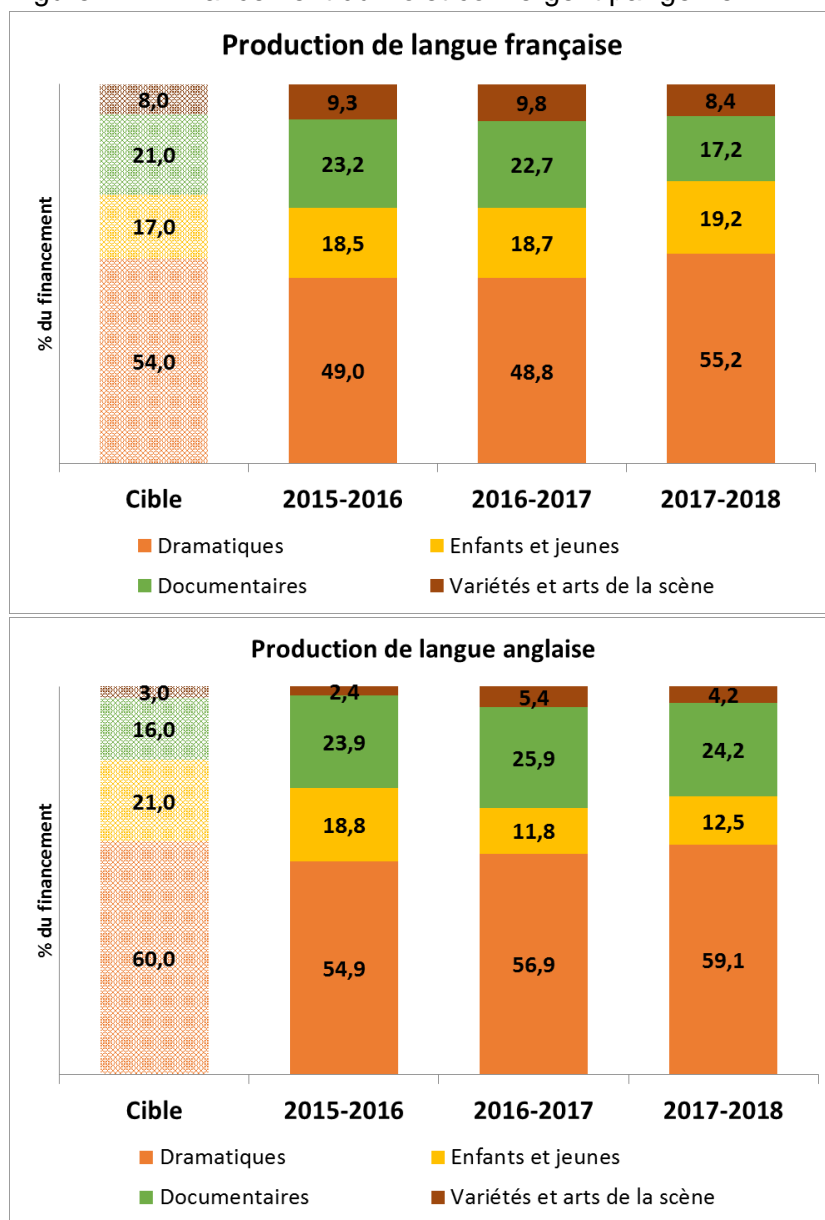
49. Le FMC consulte les intervenants des industries de la télévision et des médias numériques de façon significative, formelle, soutenue et inclusive. Au cours de l'automne 2018, le FMC a tenu 20 groupes de discussion dans le cadre d'une consultation à travers le pays dans 18 villes canadiennes, trois groupes de travail ainsi que des tables rondes avec des chefs de file parmi les diffuseurs et les producteurs dans les marchés de langue anglaise et de langue française. L'objectif était de recueillir des commentaires de l'industrie concernant de possibles modifications aux programmes du FMC qui seraient mises en œuvre en avril 2019.
50. Le FMC rencontre trimestriellement ses bailleurs de fonds publics et privés afin de leur faire rapport sur le succès de ses programmes et de leur présenter le progrès réalisé au regard de l'atteinte de ses objectifs stratégiques.
51. En recourant à ces processus transparents, le FMC continue de s'adapter à l'industrie dans l'intérêt d'encourager, de soutenir et de promouvoir du contenu canadien qui répond aux objectifs énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.

c. Approche globale

i. *Volets convergent et expérimental*

52. Le Volet convergent soutient la création de productions canadiennes multiplateformes. Ces productions doivent inclure du contenu dont la distribution est prévue sur au moins deux plateformes, dont une est la télévision et l'autre étant une ou plusieurs des approches suivantes : la création de contenu connexe dédié aux plateformes numériques, la diffusion du contenu télévisuel par le truchement d'un service de vidéo sur demande autorisé par le CRTC ou la distribution numérique non-simultanée de ce même contenu. Ce volet permet le développement et la production d'émissions de télévision ainsi que de contenus médias numériques connexes dans les quatre genres sous-représentés, et ce, d'un océan à l'autre. Les composantes médias numériques peuvent inclure des jeux, des séries Web et des projets de médias sociaux, par exemple.

Figure 2 — Financement du Volet convergent par genre²²



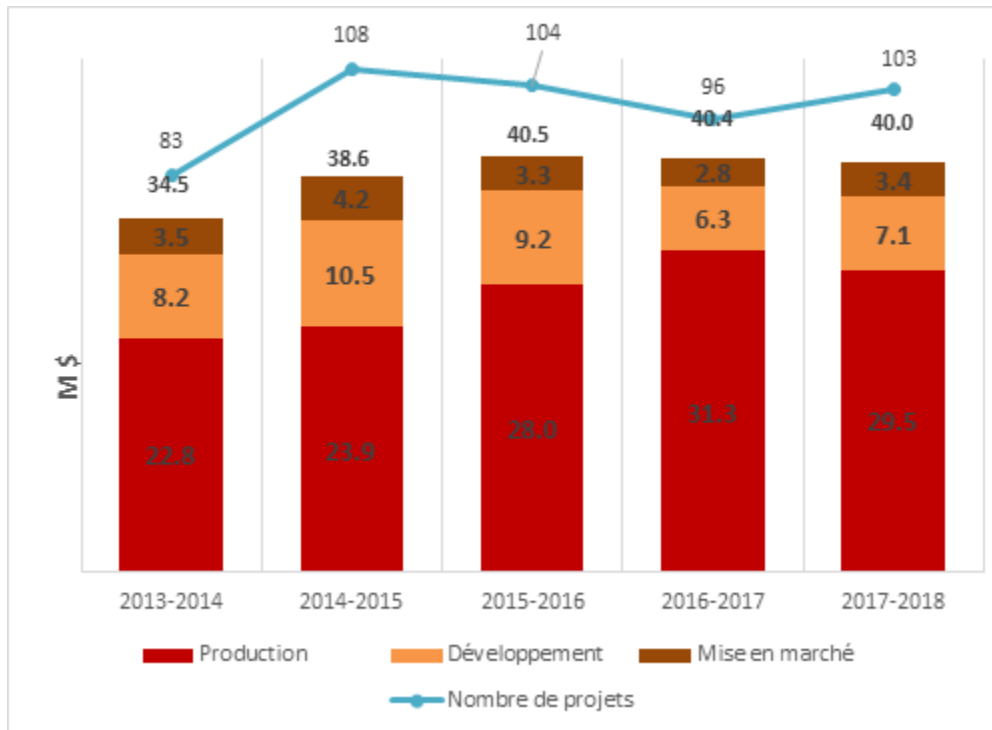
53. Le Volet expérimental soutient à la fois a) des séries Web linéaires et b) des contenus médias numériques innovateurs et des logiciels d'application qui sont liés au secteur culturel canadien au moyen de trois programmes principaux :

- le Programme d'innovation vise à soutenir des contenus médias numériques et des logiciels d'applications interactifs canadiens à la fine pointe de l'innovation (p. ex., applications mobiles, jeux vidéo et technologies immersives) aux stades du prototypage, de la production et du marketing;

²²[https://cmf-fmc.ca/fr-ca/global-assets/general/outreach-consultation/doc-presentation-groupes-discussion-pancanadie-\(1\).aspx](https://cmf-fmc.ca/fr-ca/global-assets/general/outreach-consultation/doc-presentation-groupes-discussion-pancanadie-(1).aspx).

- le Programme pilote pour les projets commerciaux (3PC) vise à soutenir la production et la commercialisation de contenus médias numériques et de logiciels d'applications canadiens qui mettent davantage l'accent sur leur potentiel de succès commercial;
- le Programme pour les webséries vise à soutenir la production de séries canadiennes linéaires originales des genres désignés du FMC, soit les dramatiques, les émissions pour enfants et jeunes ainsi que les documentaires, créées d'abord pour le Web et qui en sont à leur deuxième saison ou plus.

Figure 3 — Financement du Volet expérimental par activité²³



Accroissement de la découvrabilité et des exportations

54. La découvrabilité est devenue un enjeu d'envergure dans l'industrie canadienne de la radiodiffusion. Puisque les Canadiens peuvent aujourd'hui consommer du contenu provenant du monde entier, les créateurs, producteurs et distributeurs canadiens se battent désormais pour des parts de marché sur tous les fronts : au pays et à l'étranger ainsi qu'au moyen de vieux et de nouveaux modèles.

55. En plus des fonds de contrepartie internationaux, le FMC a procédé au lancement de deux programmes pilotes pour l'exportation, en 2017-2018, qui étaient alignés sur le cadre stratégique du Canada créatif du gouvernement du Canada et sa vision pour le contenu canadien dans le marché mondial. Ces programmes pilotes ont été développés en vue de promouvoir la création de contenu pour les marchés mondiaux, de faire augmenter le volume d'exportation de contenu, de créer un effet de levier pour financer du contenu supplémentaire

²³2017-2018 Canada Media Fund Program Activity Report, p. 43, <https://ar-ra17-18.cmf-fmc.ca/fr/funding/experimental>.

et d'accroître la portée et les revenus des productions canadiennes. Ces programmes accompagnent la stratégie internationale du FMC, qui comprend le lancement et le renouvellement de nombreuses mesures incitatives avec des organismes de financement dans d'autres pays du monde, une participation active à des événements clés de l'industrie à l'échelle internationale, ainsi que la recherche et la publication d'informations sur les principaux marchés internationaux par FMC Veille.

56. Le Programme pilote pour l'exportation a financé les activités de prévente, de vente et de promotion de projets télévisuels destinés aux marchés étrangers au cours de l'étape du développement. Le Partenariat pilote entre le FMC et le Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québécois était un programme innovateur visant à soutenir, en collaboration, des initiatives d'exportation de contenu audiovisuel créé par des producteurs établis au Québec et destiné aux marchés étrangers, pour soutenir le développement des phases initiales des projets en vue de leur prévente sur les marchés d'exportation.

57. En plus d'initiatives internationales de découvrabilité, le FMC a initié, avec Google, BroadbandTV, Deluxe et Téléfilm, la création d'Encore+, une chaîne YouTube de diffusion en continu de films et d'émissions de télévision mémorables d'ici. Des listes de lecture sélectionnées avec Hot Docs, l'ONF, divers talents et le Festival imagineNATIVE ont été ajoutées à la chaîne. La collection du festival imagineNATIVE sur Encore+ diffusera une sélection de courts et de longs métrages canadiens de certains des réalisateurs autochtones les plus accomplis.

58. Au 1^{er} décembre 2018, soit un peu plus d'un an après son lancement, Encore+ comptait plus de 31 000 abonnés et avait accumulé 6,76 millions de visionnements, dont 40 % par des internautes de l'extérieur du Canada. Des détenteurs de propriétés intellectuelles ont aussi réalisé de nouvelles ventes pour ce contenu. On a comptabilisé 48 % plus de visionnements de la chaîne Encore+ au cours des deux premiers trimestres de l'exercice financier 2018-2019 du FMC par rapport à la même période en 2017-2018. Cette nouvelle plateforme a ravivé l'intérêt pour certaines des émissions les plus emblématiques du Canada et permet donc de développer de nouveaux débouchés commerciaux pour des détenteurs de droits qu'il n'aurait pas été possible de développer à l'époque où ce contenu n'existait qu'en format analogique.

59. De tels partenariats facilitent la découverte de contenu canadien à la fois au Canada et à l'étranger.

ii. *Diversité culturelle et voix sous-représentées*

60. La création de programmation canadienne qui reflète les attitudes, les opinions, les idéaux, les valeurs et la créativité artistique des Canadiens se trouve au cœur de la *Loi sur la radiodiffusion*.

61. À ce jour, le FMC sert de moteur de financement d'une partie considérable de la programmation canadienne de grande qualité qui est produite chaque année dans les deux langues officielles (y compris celle des communautés minoritaires de langue officielle), dans des langues autochtones ainsi que dans de nombreuses troisièmes langues.

62. Après avoir lancé un processus participatif multilatéral et à la suite d'une série de recommandations ayant découlé de ce processus, le FMC a dirigé la création du Bureau des productions audiovisuelles autochtones du Canada, chargé de la mise en œuvre d'une stratégie à long terme visant à encourager et à soutenir le contenu télévisuel et cinématographique autochtone. Cette initiative a été soutenue financièrement par le FMC, le réseau APTN, Téléfilm, la CBC, la CMPA, l'ONF et les partenaires du programme que sont le Fonds Harold Greenberg, Vice Canada et certains diffuseurs canadiens. De plus, le Programme autochtone du FMC a pour objectif d'appuyer la production indépendante en langues autochtones au Canada.
63. Le FMC a aussi établi un Programme de diversité linguistique, qui vise à soutenir des productions reflétant l'hétérogénéité de la société canadienne en finançant des projets en langues autres que l'anglais, le français ou les langues autochtones. En 2017-2018, le Programme de diversité linguistique a alloué 3 millions de dollars à 11 projets convergents en espagnol, italien, mandarin, cantonais, punjabi, urdu et hindi. Au total, 8,8 millions en activités de production ont été déclenchés par ce programme.
64. Inspiré par des efforts en cours visant à améliorer la parité sur le plan de la représentation dans le secteur de l'audiovisuel, le FMC a adopté un certain nombre de mesures importantes en 2017-2018 pour améliorer l'équilibre entre les sexes dans l'industrie audiovisuelle canadienne. Par conséquent, dans l'ensemble, plus de 40 % des postes créatifs clés dans les projets télévisuels financés par le FMC en 2017-2018 sont maintenant occupés par des femmes. Les scénaristes et les producteurs sont à 50 % ou près de ce pourcentage. Bien que les réalisateurs aient enregistré une augmentation de 10 %, passant de 16 % à 26 %, une nouvelle mesure incitative sera envisagée pour améliorer ce pourcentage. Dans le Volet expérimental, c'est 29 % de toutes les demandes qui ont reçu les points prévus pour la parité de genre. Le FMC reste optimiste et entrevoit des progrès constants comme suite à son engagement à améliorer la représentation hommes-femmes dans l'industrie canadienne des médias numériques.

d. Fonctionnement efficace

65. Le FMC s'est engagé à respecter des pratiques d'excellence en matière de gouvernance d'entreprise afin que l'organisme soit géré de manière responsable au profit de ses membres, de ses bailleurs de fonds, des intervenants de l'industrie et du public en général.
66. Aussi, le FMC veille à ce que ses processus et ses activités satisfassent aux normes les plus élevées et demeurent à jour et optimaux. En 2017-2018, les dépenses administratives totales du FMC, y compris les services de l'administrateur des programmes, Téléfilm Canada, ont représenté 5 % des revenus totaux.

e. Indépendance

67. Grâce aux fonds qu'il reçoit du partenariat public-privé entre le gouvernement du Canada et les EDR ainsi qu'à tout revenu de récupération qu'il reçoit en vertu de projets financés, le FMC incarne la définition d'une tierce partie indépendante qui sert l'intérêt public en soutenant la création, la production, la distribution et la promotion de contenu canadien.
68. Le conseil d'administration du FMC est complètement indépendant de sa direction, de ses bailleurs de fonds et de tout bénéficiaire de ses programmes. De rigoureux critères et politiques sont en place pour en déterminer l'indépendance et, chaque année de même que chaque fois qu'il est saisi de nouveaux renseignements, il évalue si ses administrateurs nommés sont indépendants.

CONCLUSION

69. Le FMC et la *Loi sur la radiodiffusion* ont servi de ressources cruciales dans la trousse d'outils de la politique culturelle du Canada. La faible population canadienne vit dans l'ombrage d'un imposant marché médiatique au sud de la frontière. Les politiques canadiennes en matière de création de contenu ont livré de la programmation de grande qualité à des auditoires canadiens et internationaux en plus de renforcer une industrie qui est renommée pour son talent, sa créativité, son innovation et ses exportations, et qui a servi de modèle à des pays partout dans le monde. Pour que le Canada soit concurrentiel dans le marché mondial, il est primordial de tirer parti de ce succès avec des investissements financiers, de la souplesse et dans de futures lois et de futurs règlements.
70. Le FMC a connu énormément de succès — preuves à l'appui — en ce qui concerne l'atteinte de certains des objectifs en matière de création de contenu énoncés à la fois dans la *Loi sur la radiodiffusion* et dans les politiques culturelles fédérales.
71. À la lumière de l'examen de la *Loi sur la radiodiffusion* et de sa mise à jour pour tenir compte de la réalité du nouveau paysage numérique, le FMC est bien positionné et préparé pour évoluer en conséquence, continuer de servir de levier complémentaire dans la trousse d'outils de la politique culturelle du Canada et s'assurer que la prochaine génération de créateurs canadiens dispose d'outils appropriés pour créer et réussir dans l'ère du numérique.

Veillez agréer mes plus cordiales salutations.

La présidente et chef de la direction,



Valerie Creighton

FIN DU DOCUMENT