

RAPPORT ANNUEL 2019–2020



Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

TABLES DES MATIÈRES

1

À PROPOS DU FMC

Bailleurs de fonds	3
Mandat et vision	5
Modèle de financement	9
Le FMC en chiffres	11
Message du président du conseil d'administration	13
Message de la présidente et chef de la direction	15
Activités du conseil et de ses comités	19
Comités du conseil d'administration	21
Membres du conseil d'administration	25
Équipe de direction	29
Consultation auprès de l'industrie	35
Recherche sur l'industrie	37
Partenariats avec l'industrie	39
Promotion	44

2

SUCCÈS

Résultats d'auditoire – télévision	51
Résultats relatifs aux auditoires en médias numériques	67

3

RÉSULTATS DE FINANCEMENT

Volet expérimental	83
Télévision	95
Soutien au contenu autochtone	115
Communautés de langue officielle en milieu minoritaire	121
Soutien régional	128
Programmes d'aide à l'exportation	133
Coproductions internationales en vertu d'accords officiels et mesures incitatives internationales	137
Survol du financement par programme	141
Soutien aux activités de développement de l'industrie	145
Administration des programmes	147

4

APERÇU FINANCIER

Rapport de gestion	155
Déclaration de responsabilité de la direction à l'égard de la présentation de l'information financière	159
États financiers du Fonds des médias du Canada et rapport des auditeurs indépendants connexe	161

5

ANNEXES

Avis	183
Sources des données sur l'auditoire télévisuel	184

À PROPOS DU FMC SUCCÈS RÉSULTATS DE FINANCEMENT APERÇU FINANCIER ANNEXES



Battle of the Blades

BAILLEURS DE FONDS

Le gouvernement du Canada et les distributeurs canadiens de services de télévision par câble, par satellite et par IP contribuent au financement du FMC. Ce dernier souhaite remercier ses bailleurs de fonds de leur appui constant au contenu créatif canadien destiné à la télévision et aux plateformes numériques.

Canada 

 **A**top

Bell

 **COGECO**

Shaw)

Shaw) Direct

 **TELUS**

 **eastlink**

SaskTel 

 **ROGERS**™

SOGETEL

TOTALTV

VMEDIA

 **VIDEOTRON**

MANDAT ET VISION

Le Fonds des médias du Canada (« FMC ») favorise, développe, finance et promeut la production de contenus canadiens et d'applications pertinentes pour toutes les plateformes audiovisuelles.

Le FMC oriente 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 les secteurs public et privé.



Red Earth Uncovered



Blasters of the Universe



Belle et Bum



Denis and Me

Mandat

Favorise
et développe

Finance

Promeut

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 ainsi que stimuler l'innovation.

MODÈLE DE FINANCEMENT

Le Fonds des médias du Canada offre à l'industrie canadienne de la production télévisuelle et des médias numériques du soutien financier par le truchement de deux volets de financement.

Le Volet expérimental appuie la création de contenus numériques et de logiciels d'application interactifs à la fine pointe de l'innovation.

Le Volet convergent, quant à lui, soutient la création de contenus télévisuels et numériques convergents que les Canadiens et les Canadiennes peuvent apprécier partout et en tout temps.



Frankie Drake Mysteries

LE FMC EN CHIFFRES

+ de **3,6 G\$**

Somme que le FMC a investie dans la production télévisuelle et de médias numériques du pays depuis 2010

13 G\$

Volume de production déclenché par le financement du FMC depuis 2010

27 000

Heures de télévision produites grâce au financement du FMC depuis 2010

48

Pourcentage de femmes qui occupent un poste de producteur parmi les projets télévisuels financés par le FMC

235 M\$

Financement du FMC versé à **892** jeux vidéo depuis 2010

23 M\$

Vues à l'extérieur du Canada de la chaîne YouTube Encore+ du FMC

48 %

Pourcentage de l'auditoire dont la perception du contenu canadien s'est améliorée grâce à la campagne NOUS | MADE

25

Nombre de langues dans lesquelles le contenu financé par le FMC est produit : anglais, arabe, cantonais, cri, dakota, espagnol, farsi, français, halkomelem, hindi, innu, inuktitut, italien, malécite, mandarin, mi'kmaq, mohawk, ojibwé, oji-cri, punjabi, russe, ukrainien, urdu, tagalog et tuchtone du Nord

615

Nombre de projets en langues autochtones financés par le FMC

MADE
NOUS

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Au cours des 10 dernières années, le Fonds des médias du Canada a fait la preuve de son efficacité à soutenir l'industrie canadienne des écrans, les scénaristes, les créateurs et les artistes qui font voyager le Canada dans les foyers du monde entier et sur différents écrans. Au moment où nous entamons une nouvelle décennie, et malgré les bouleversements que l'industrie connaît, le FMC est prêt à continuer d'appuyer le milieu de la création d'ici.

Au nom du conseil d'administration du FMC, je suis ravi de faire rapport des activités que la Société a menées en 2019-2020. Parmi les nombreuses réalisations de la dernière année, soulignons la flexibilité dont le FMC a fait preuve en adaptant ses programmes de façon à procurer à l'industrie la plus grande marge de manœuvre possible.

Le gouvernement fédéral a continué de verser au FMC l'allocation de stabilisation de 172 millions de dollars sur cinq ans, dont 23,6 millions cette année. Pendant l'exercice, le FMC a poursuivi ses discussions avec le gouvernement du Canada, le ministre du Patrimoine canadien ainsi que le personnel du Ministère en vue de moderniser ses politiques et ses principes directeurs, en réponse aux commentaires des intervenants et des clients.

Le ministère du Patrimoine canadien a officiellement accepté, dans l'entente de contribution du FMC, l'assouplissement de certaines mesures dans le

mandat du FMC : autorisation des plateformes en ligne détenues et contrôlées par des radiodiffuseurs titulaires d'une licence du CRTC et des entreprises de distribution de radiodiffusion à déclencher du financement du FMC; création du Programme de soutien aux premières étapes de développement; et capacité du FMC à soutenir des activités de développement de l'industrie en matière d'exportation et d'expansion des marchés, de promotion et de valorisation de l'industrie, ainsi que de mentorat et de formation.

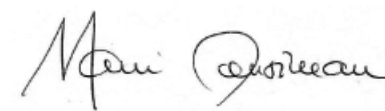
Le FMC a rencontré les membres du Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications avant la publication de son rapport définitif, *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*. Il les a remerciés pour les importants travaux qu'ils ont menés en vue d'examiner le système législatif et réglementaire actuel du pays et de formuler des recommandations qui permettront d'aller de l'avant. Une extraordinaire occasion de changement s'est ainsi offerte, et le FMC est impatient de travailler avec tous les intervenants et le gouvernement pour réfléchir à l'avenir du secteur.

En plus de mettre ses ressources à profit et de créer des débouchés commerciaux pour les producteurs canadiens, le FMC a de nouveau cherché à conclure des accords de codéveloppement et de coproduction avec des partenaires étrangers. De nouvelles mesures incitatives de codéveloppement et de coproduction avec l'Argentine et l'Écosse ont été lancées. Nos mesures incitatives avec le Danemark, l'Allemagne, l'Irlande, le Luxembourg, l'Irlande du Nord et l'Afrique du Sud ont été renouvelées.

Au nom du conseil d'administration, j'aimerais remercier la direction et tout le personnel du FMC, et souligner l'excellent travail de l'administrateur des programmes du FMC, Téléfilm Canada, qui gère efficacement nos programmes de financement.

La pandémie de COVID-19 a freiné l'industrie à la fin de l'exercice financier et la met maintenant à l'épreuve, y compris le FMC, mais nous restons persuadés que nous avons la force et la compétence organisationnelle pour y réagir au cours de la prochaine année.

Enfin, je remercie le gouvernement du Canada ainsi que les distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP pour leur confiance indéfectible envers le FMC ainsi que pour leurs importants investissements soutenus dans l'innovation et les productions audiovisuelles du pays. Grâce à leur attachement au FMC ainsi qu'aux auteurs, aux créateurs, aux producteurs et aux artistes qui portent nos histoires à l'écran, nous pouvons vous assurer que le contenu créatif du Canada continuera de rejoindre le public, ici comme à l'étranger.



Alain Cousineau

Président du conseil d'administration

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

Depuis 10 ans, le Fonds des médias du Canada s'acquitte de sa mission, qui consiste à orienter les contenus canadiens vers un environnement numérique mondial concurrentiel en soutenant l'innovation et la diversité, en récompensant le succès et en faisant la promotion des œuvres exceptionnelles des créateurs canadiens.

L'exercice 2019-2020 s'est terminé dans l'incertitude créée par la pandémie de COVID-19. En télétravail, le personnel du FMC a fait la preuve de son extraordinaire capacité d'adaptation et s'est assuré que la Société demeurait entièrement opérationnelle et en mesure de servir l'industrie, tout en protégeant la santé et la sécurité des employés.

Pendant tout l'exercice, le FMC a poursuivi ses initiatives en vue d'améliorer la représentativité du secteur audiovisuel, notamment en mettant en place des mesures importantes pour accroître la représentation des femmes et des Autochtones au sein de l'industrie canadienne des écrans.

Nous sommes heureux d'annoncer que les mesures que nous avons établies il y a trois ans ont permis de faire croître le nombre de femmes qui occupent un poste de scénariste, de productrice et de réalisatrice au sein des productions financées par le FMC, comparativement à l'exercice précédent. Le FMC a continué de soutenir le Bureau de l'écran autochtone, qui a entamé la deuxième année de son plan stratégique triennal, et de collaborer avec lui.

La gestion efficace des programmes de financement est demeurée au cœur des priorités du FMC, qui a investi 349 millions de dollars pour financer le développement, la production, la mise en marché et l'exportation de 1 483 projets télévisuels et projets médias numériques. Les fonds destinés aux programmes ont été versés à 98 %, soit dans leur quasi-totalité. Les coûts de gestion se sont élevés à 4,9 %.

En 2019-2020, le financement du FMC a déclenché 1,4 milliard de dollars en activités de production partout au pays. Chaque dollar de financement du FMC a permis de générer 4,12 \$ en volume d'activité, une légère hausse par rapport aux 4,08 \$ de l'an dernier. Ce chiffre illustre encore très bien le rôle crucial que le FMC joue dans la création de plus de 180 900 emplois durables dans le secteur audiovisuel canadien. Ce niveau de soutien et de financement a été rendu possible grâce à ses bailleurs de fonds, à savoir, le gouvernement du Canada et les distributeurs canadiens de services de télévision par câble, par satellite et par IP.

Je remercie le conseil d'administration du FMC pour son leadership et ses conseils, en particulier en ces temps hors du commun, ainsi que tous les membres du personnel du FMC pour leur travail acharné et la capacité d'adaptation dont ils ont fait preuve. Je tiens également à souligner l'attachement de l'administrateur des programmes du FMC à gérer nos programmes de financement dans le plus grand souci de la clientèle. Grâce au travail de tous, la Société reste solidement en place pour continuer de concrétiser sa vision d'un monde où les artistes et les récits canadiens transcendent les plateformes, traversent les frontières, suscitent des émotions, favorisent l'innovation et génèrent des idées.

Les différents intervenants du secteur ont joué un rôle essentiel dans le succès du FMC et nous tenons à les remercier de nous avoir fait partager le fruit de leur grande expérience et de nous avoir offert leurs précieux conseils. Leur contribution sera encore essentielle dans la planification de la relance et de la croissance de l'industrie.

Grâce à la richesse du talent créatif d'ici, nous verrons encore, au cours des 10 prochaines années, du contenu canadien innovateur, informatif et divertissant dans les foyers et sur les écrans un peu partout dans le monde.



Valerie Creighton

Présidente et chef de la direction



ACTIVITÉS DU CONSEIL ET DE SES COMITÉS

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION (AU 31 MARS 2020) :

Barry Chapman
Alison Clayton
Alain Cousineau (président)
Lori DeGraw
Guy Fournier
Gary Pizante
Michael Schmalz

Le conseil d'administration du FMC est responsable de la gouvernance de la Société, notamment la surveillance de ses programmes et de ses autres activités. Il dirige la mise au point de son orientation stratégique et s'assure que la direction gère les affaires conformément aux objectifs qu'elle s'est fixés.

Le conseil d'administration de la Société est complètement indépendant de sa direction, de ses bailleurs de fonds et de tout bénéficiaire des programmes du FMC. Les administrateurs sont nommés par les organismes membres de la Société, soit la Coalition canadienne pour l'expression culturelle (CCEC), qui représente les distributeurs canadiens de services de télévision par câble, par satellite et par IP (cinq administrateurs), et le gouvernement du Canada, représenté par le ministère du Patrimoine canadien (deux administrateurs).

Le FMC et son conseil d'administration sont déterminés à mettre en œuvre des pratiques exemplaires de gouvernance afin d'assurer la gestion responsable de la Société pour le bien de ses membres, des intervenants de l'industrie et du grand public. Dans le cadre de cet engagement, le conseil d'administration a adopté :

- un **Énoncé des principes régissant la gouvernance de la Société**, qui définit la structure de gouvernance du FMC, décrit le rôle et le mandat de son conseil d'administration, la structure des comités, le code de conduite professionnelle ainsi que les normes de reddition de comptes devant assurer la saine gestion des fonds remis au programme du FMC par ses bailleurs de fonds;
- les **Statuts du conseil d'administration**, qui précisent les devoirs et les responsabilités du conseil et des administrateurs;
- un **Code de conduite professionnelle**, qui s'applique à tous les administrateurs, dirigeants et employés de la Société, pour promouvoir :
 - un comportement honnête, responsable et éthique, y compris la gestion éthique et responsable des relations personnelles et professionnelles,
 - le respect des modalités de l'Entente de contribution et de tous les règlements, lois et règles applicables,
 - une divulgation complète, juste, exacte et en temps utile des renseignements dans les rapports que la Société remet au Ministère, conformément

à l'Entente de contribution, et dans toutes ses autres communications avec le public,

- la communication rapide de toute violation, connue ou que l'on a des motifs raisonnables de soupçonner, du Code.

FAITS SAILLANTS DES ACTIVITÉS DU CONSEIL EN 2019-2020

Tout en veillant à ce que le FMC continue de remplir son mandat, le conseil d'administration a suivi les mutations constantes de l'industrie et a étudié d'éventuels changements à apporter à l'industrie et au FMC afin de préserver l'efficacité de ce dernier dans le futur. La séance de planification stratégique du conseil a permis de poursuivre l'exercice, après la tenue de consultations auprès de chefs de file de l'industrie et l'obtention de commentaires des intervenants.

Le conseil a encadré le processus de consultation, notamment des groupes de travail dans toutes les régions du pays qui ont discuté des sujets suivants : financement, premières étapes de développement, Volet expérimental, petits télédiffuseurs et Comité consultatif sur les médias numériques. Des groupes de discussion ont été tenus avec des parties prenantes des Volets convergent et expérimental de la Colombie-Britannique, et un autre a été organisé pour parler du Programme des enveloppes de rendement. Les membres du conseil ont assisté à quelques séances de consultation et à certaines activités de l'industrie commanditées par le FMC pendant l'année.

Quatre séances de perfectionnement professionnel et de formation continue des administrateurs ont eu lieu. Celles-ci ont porté sur un certain nombre de thèmes pertinents pour le FMC et l'industrie : la direction stratégique de Téléfilm Canada, avec Christa Dickenson; la direction stratégique de CBC/ Radio-Canada, avec Catherine Tait; le rapport annuel sur les tendances de l'industrie audiovisuelle, avec du personnel du FMC; l'état des lieux en matière de politiques et d'initiatives antiharcèlement dans l'industrie, présenté par Rubin Thomlinson.

COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Deux comités permanents relèvent du conseil d'administration : le comité de la vérification ainsi que le comité de la gouvernance et des ressources humaines.

COMPOSITION DU COMITÉ, Membres du comité en 2019-2020 :

Guy Fournier

David McLennan
(président jusqu'au 19 juin 2019)

Michael Schmalz
(président depuis le 19 juin 2019)

Barry Chapman
(depuis le 19 juin 2019)

COMITÉ DE LA VÉRIFICATION

La principale fonction du comité de la vérification est d'aider le conseil d'administration à remplir ses responsabilités de gouvernance et d'encadrement de la Société en ce qui a trait aux rapports financiers, aux contrôles internes, aux pratiques de gestion des risques, à la trésorerie et aux fonctions d'audit externe.

Le comité de la vérification a adopté des **statuts** qui précisent ses devoirs et ses responsabilités. Il examine ceux-ci chaque année, en consultation avec le comité de la gouvernance et des ressources humaines, et les met à jour au besoin.

ACTIVITÉS EN 2019-2020

Rapports et états financiers – le comité a examiné les rapports financiers trimestriels et a recommandé au conseil d'administration d'approuver les états financiers annuels audités. Il a examiné un certain nombre de politiques administratives.

Auditeurs externes – le comité a recommandé la nomination de l'auditeur externe. Il a examiné et approuvé le plan d'audit, la portée des travaux et la rémunération, en plus de rencontrer l'auditeur externe à huis clos.

Contrôles internes et gestion des risques – le comité a supervisé les contrôles internes et a notamment examiné le rapport annuel sur les contrôles internes à l'égard de l'information financière. Il a également passé en revue les couvertures d'assurance et a reçu les rapports des risques trimestriels relativement aux risques financiers, juridiques et opérationnels.

Le comité a également examiné le plan d'activités et le budget annuels.

COMPOSITION DU COMITÉ

Membres du comité en 2019-2020 :

Alison Clayton

Lori DeGraw
(présidente depuis le 19 juin 2019)

Rob Scarth
(président jusqu’au 19 juin 2019)

Gary Pizante
(depuis le 19 juin 2019)

COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RESSOURCES HUMAINES

La principale fonction du comité de la gouvernance et des ressources humaines est d’aider le conseil d’administration à s’acquitter de ses responsabilités en matière de gouvernance et de gestion des ressources humaines de la Société.

Le comité de la gouvernance et des ressources humaines a adopté des **statuts**, revus et mis à jour au besoin, qui précisent ses devoirs et ses responsabilités. Il examine ceux-ci chaque année et les modifie au besoin.

ACTIVITÉS EN 2019-2020

Gouvernance – le comité a géré les processus d’évaluation du conseil d’administration. Il a supervisé le programme d’orientation des nouveaux administrateurs, le programme de perfectionnement des administrateurs et la grille des compétences du conseil.

Ressources humaines – le comité a examiné les objectifs et les cibles annuels de la présidente et chef de la direction, et a évalué le rendement de celle-ci par rapport à ces cibles et objectifs. Il a examiné les plans et les politiques en matière de relève de la présidente et chef de la direction, de la chef de l’exploitation et de la chef de la stratégie.

De plus, le comité s’est penché sur le respect de la Politique de consultation et a approuvé le plan de consultation 2019-2020. Il a examiné les résultats des questions des requérants traitées par le truchement des mécanismes d’appel et les messages de la présidente et chef de la direction ainsi que du président du conseil contenus dans le rapport annuel du FMC.

RÉMUNÉRATION DES ADMINISTRATEURS EN 2019-2020

La Politique relative à la rémunération des administrateurs a été établie en 2009 par les deux membres de la Société. Elle est revue à l’assemblée annuelle des membres et comprend des barèmes d’honoraires annuels et d’allocations de présence aux réunions. Voici les barèmes établis par les membres pour 2019-2020 :

HONORAIRES ANNUELS

Président du conseil d’administration : 58 859 \$
Présidents de comité : 45 717 \$
Autres administrateurs : 35 295 \$

ALLOCATION DE PRÉSENCE AUX RÉUNIONS
1 413 \$ pour une réunion d’une journée (huit heures, y compris les déplacements)

706 \$ pour une réunion d’une demi-journée (quatre heures, y compris les déplacements)

PRÉSENCE DES MEMBRES DU CONSEIL D’ADMINISTRATION ET DES COMITÉS EN 2019-2020

	Réunions du conseil	Téléconférences du conseil	Comité de la vérification	Comité de la gouvernance et des ressources humaines
Nombre total de réunions	6	6	4	4
	Présences			
Barry Chapman	6	4	3	–
Alison Clayton	6	6	–	4
Alain Cousineau	6	6	4	4
Lori DeGraw	6	6	–	4
Michael Schmalz	6	6	4	–
Guy Fournier	6	6	4	–
David McLennan*	1	1	1	–
Gary Pizante	6	4	–	3
Rob Scarth*	1	2	–	1

* Pendant la période où MM. McLennan et Scarth ont fait partie du conseil en 2019-2020, le conseil a tenu une réunion en personne et deux téléconférences; le comité de vérification, une réunion en personne; et le comité de la gouvernance et des ressources humaines, une réunion en personne.

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Alain Cousineau

PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Cadre chevronné possédant plus de 30 ans d'expérience, Alain Cousineau a auparavant occupé les postes de président et chef de la direction de Loto-Québec et du Groupe Secor. En outre, il a été président du conseil de Tourisme Montréal et de la Société des alcools du Québec. Antérieurement, il a mené une carrière remarquable dans le milieu universitaire, principalement à la Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke. De plus, M. Cousineau a occupé des postes au sein de conseils d'administration d'une vaste diversité d'industries, notamment celles des soins de santé, des sciences de la vie et de la pharmaceutique, de l'aéronautique et des solutions d'affaires électroniques. Il possède une vaste expérience en consultation dans les domaines de la mise en marché et des communications ainsi qu'en planification et stratégie d'entreprise.

David McLennan

David McLennan est entré au service de Sierra Wireless en 2004 à titre de directeur financier et de secrétaire général. Au cours des 10 années précédentes, il a occupé une variété de postes de haute direction au sein du groupe d'entreprises de BCE. Il a travaillé chez Bell Canada, où il a occupé le poste de directeur financier, et chez Bell ExpressVu, d'abord comme directeur financier, puis comme président et directeur de l'exploitation. Plus tôt dans sa carrière, il a passé quelques années dans le secteur de l'investissement à titre d'analyste de la recherche chez Nesbitt Thomson.

Rob Scarth

Rob Scarth cumule plus de 20 ans d'expérience en élaboration de politiques, en affaires réglementaires et en services de consultation d'entreprises. Il possède des capacités de haute direction en planification stratégique, de politiques et d'activités, en négociation et en analyse du marché. Il a été directeur des Affaires réglementaires à la CBC et occupé le poste de vice-président, Télévision, à l'Association canadienne des radiodiffuseurs. En tant que consultant, il a fourni des analyses stratégiques, économiques et de marché pour le Groupe Nordicité ainsi que pour plusieurs autres organismes du secteur canadien du divertissement et des médias.

Alison Clayton

Alison Clayton est consultante indépendante en télévision et cinéma. Elle est lauréate de plusieurs prix Gémeaux. Au cours de sa carrière, elle a été directrice générale de la chaîne Biography, vice-présidente à la programmation pour Movie Network, Moviepix et Family Channel, et conseillère principale en matière de politiques auprès de l'ancien ministère des Communications du gouvernement fédéral. Elle a siégé au comité de l'encan d'art de la Galerie d'art d'Ottawa et aux conseils d'administration du Fonds documentaire Rogers, de l'Alliance pour l'enfant et la télévision ainsi que du Fonds canadien de télévision.

Lori DeGraw

Possédant 25 ans d'expérience dans le milieu audiovisuel, Lori DeGraw est actuellement directrice administrative de Stratford Tourism. Auparavant, elle a été vice-présidente des Activités médiatiques à Blue Ant Media pendant 10 ans et a occupé différents postes en production pendant une quinzaine d'années, notamment ceux de productrice exécutive et de productrice principale de séries. Mme DeGraw possède une vaste expérience en gouvernance de sociétés, ayant été membre de différents conseils d'administration au cours de sa carrière.

Elle est titulaire d'un baccalauréat ès arts de l'Université Western et est candidate au MBA de l'Université Thompson Rivers. Elle a récemment été nommée au conseil d'administration du Comité olympique canadien et a terminé un programme de perfectionnement des administrateurs de l'École de gestion Rotman de l'Université de Toronto.

Guy Fournier

Guy Fournier est auteur, dramaturge, conseiller à la scénarisation, producteur de films et scénariste. Il compte plus de 300 dramatiques télévisées à son actif. Membre fondateur et président de l'Institut québécois du cinéma, il a assuré les fonctions de vice-président national de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, et de président du Bureau du Québec de l'Académie. Il a siégé aux conseils d'administration d'Oxyx-Films, de SMA Inc., de Télé-4, des Productions du Verseau, de Télévision Quatre-Saisons, de Télé-Québec et de CBC/Radio-Canada. Il est actuellement membre du conseil du Théâtre du Rideau Vert et de La Pyramide. M. Fournier est membre de l'Ordre du Canada.

Michael Schmalz

Michael Schmalz est président de Digital Extremes, un studio de développement de haut niveau du secteur du divertissement interactif. M. Schmalz possède plus de 17 ans d'expérience dans l'industrie des médias numériques, s'étant particulièrement intéressé à l'innovation dans le secteur des jeux.

Auparavant, il avait pratiqué le génie civil. Il est titulaire d'un doctorat, d'une maîtrise ès arts et d'une maîtrise en sciences de l'environnement de l'Université Western ainsi que d'un MBA de la Schulich School of Business. M. Schmalz est comptable professionnel agréé, ingénieur agréé et directeur agréé.



Baroness Von Sketch Show

ÉQUIPE DE DIRECTION

Valerie Creighton

PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

Cumulant plus de 35 années d'expérience dans le domaine des arts, de la culture et des médias, Valerie Creighton est une chef de file de l'industrie qui a su redynamiser plusieurs des plus importants organismes du pays. Experte en changement organisationnel, elle a été reconnue en tant que visionnaire dans la promotion de la richesse culturelle du Canada.

Actuellement présidente et chef de la direction du Fonds des médias du Canada, elle a guidé la programmation canadienne pour l'amener à l'avant-scène des marchés internationaux, tout en défendant avec force les applications logicielles et le contenu canadiens innovateurs à succès destinés aux plateformes numériques actuelles et émergentes. Elle a participé à diverses missions commerciales à l'étranger et est souvent appelée à présenter le modèle du FMC un peu partout dans le monde.

Mme Creighton a reçu l'Ordre du Mérite de la Saskatchewan en 2016 et l'Ordre du Canada en 2019. Elle a été nommée l'une des 20 femmes les plus influentes de la télévision mondiale en 2016 par The Hollywood Reporter, a été reconnue en 2017 par les Femmes du cinéma, de la télévision et des médias numériques – Vancouver pour sa contribution importante envers la promotion de la parité hommes-femmes dans les médias et a reçu le prix Honorary Maverick du Female Eye Film Festival en 2017. Plus récemment, en 2020, elle a reçu le prix Impact Content de C21 Canada.

Titulaire d'un baccalauréat en beaux-arts de l'Université de la Saskatchewan, Mme Creighton a fait partie de nombreux jurys et conseils régionaux, nationaux et internationaux. En outre, elle a produit des dramatiques radiophoniques pour la CBC en Saskatchewan, où elle possède et exploite le ranch Red Horse.

Sandra Collins

CHEF DE L'EXPLOITATION

Sandra Collins cumule plus de 15 années d'expérience dans les secteurs du cinéma et de la télévision. Depuis son arrivée au sein du FMC en 2007, elle a dirigé les équipes attitrées aux finances, aux services juridiques, aux ressources humaines, aux technologies de l'information, à la gestion des risques, à l'administration ainsi qu'à la recherche et aux données. Elle est maintenant responsable de l'encadrement de toutes les activités de la Société.

Auparavant, Mme Collins a occupé divers postes au sein d'Alliance Atlantis Communications, dont ceux de vice-présidente directrice aux finances du Groupe divertissement et de vice-présidente à l'intégration des systèmes du Groupe corporatif.

Comptable en management accréditée, Mme Collins détient un baccalauréat en communication avec honneur de l'Université de Windsor et un baccalauréat ès arts de l'Université Western Ontario.

Kelly Wilhelm

CHEF DE LA STRATÉGIE

Kelly Wilhelm est une stratège bilingue qui compte plus de 20 ans d'expérience en matière d'innovation et de gestion du changement dans les industries créatives, les arts et la culture au Canada. Elle a montré son savoir-faire en dirigeant des initiatives stratégiques et politiques d'envergure pour réagir aux perturbations de l'industrie, saisir les occasions de croissance et obtenir de nouveaux investissements. Elle apporte à l'équipe une vaste expérience dans le domaine des relations avec les intervenants et les gouvernements aux échelons supérieurs.

Mme Wilhelm a travaillé comme stratège indépendante, conseillant les équipes de direction d'organismes comme le Banff Centre for Arts and Creativity, le Centre national des arts, le service du développement économique et de la culture de la Ville de Toronto et le Musée des beaux-arts du Canada. De 2016 à 2018, elle a géré des dossiers complexes relatifs à la télévision, aux médias numériques, à la télédiffusion, au cinéma et aux nouveaux médias à titre de conseillère principale en politiques pour le ministre du Patrimoine canadien. Auparavant, elle a été directrice des politiques, de la planification et de la prospective stratégique au Conseil des arts du Canada, où elle a passé 10 ans. Parmi ses réalisations, on compte la direction de travaux stratégiques qui ont permis de doubler le financement du Conseil en 2016 et la mise en œuvre des deux derniers plans stratégiques de l'organisme. Elle est titulaire d'un baccalauréat en littérature et histoire de l'art de l'Université Queen's ainsi que d'une maîtrise en études muséales de l'Université de Toronto.

Nathalie Clermont

**VICE-PRÉSIDENTE, PROGRAMMES ET DÉVELOPPEMENT
D'AFFAIRES**

Nathalie Clermont œuvre dans le secteur du cinéma, de la télévision et des médias numériques depuis plus de 25 ans. Elle possède une vaste expérience dans la conception de politiques ainsi qu'en financement. Depuis son entrée au FMC, en mars 2007, elle agit à titre de conseillère clé en matière de programmes et de politiques de la Société. Elle assure également l'uniformité des normes de services et des processus de demande pour l'ensemble des programmes du FMC, en mettant particulièrement l'accent sur d'autres partenariats de financement en vue d'optimiser les investissements du Fonds.

Auparavant, Mme Clermont a travaillé durant 15 ans à la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), où elle a dirigé l'équipe de l'Unité de relations d'affaires, responsable des programmes d'investissements en cinéma et en télévision.

Mme Clermont détient un baccalauréat ès arts en cinéma, communications et relations publiques de l'Université de Montréal.

Mathieu Chantelois

VICE-PRÉSIDENT, COMMUNICATIONS ET PROMOTION

Originaire de Montréal, Mathieu Chantelois déménage à Toronto en 2000 pour faire partie de l'aventure *U8TV: The Lofters*, la première télé-réalité canadienne. On le voit fréquemment à Radio-Canada couvrir différents thèmes relevant des affaires sociales, culturelles et politiques. Il a également publié plus de mille articles en français et en anglais dans des magazines de divertissement.

M. Chantelois est titulaire d'un baccalauréat en communication de l'Université du Québec à Montréal et d'une maîtrise en journalisme de l'Université Carleton, à Ottawa. Il a récemment terminé un certificat en perspectives stratégiques en gestion d'entités à but non lucratif de la Harvard Business School.

Depuis plus de 20 ans, M. Chantelois entretient des liens avec des intervenants du monde du divertissement, d'abord en tant que journaliste, puis comme cadre chez Cineplex Media. À titre de bénévole, il a contribué aux campagnes de financement de la Canadian Foundation for AIDS Research (CANFAR), du 519 Community Centre et du Musée d'art contemporain de Toronto (MOCA). Il est maintenant coprésident de Cinéfranco, le festival international du film de langue française de Toronto.





Holy City



Cochon dingue



De garde 24/7



Skindigenous



En direct de l'univers



Heartland

CONSULTATION AUPRÈS DE L'INDUSTRIE

Principes et objectifs de la Politique de consultation du FMC

La Politique de consultation du Fonds des médias du Canada repose sur le principe voulant que le processus de consultation auprès de l'industrie soit significatif, formel, soutenu et inclusif. Parmi les valeurs sous-jacentes à la Politique, mentionnons la transparence, la collaboration, la communication, l'équilibre et l'atteinte de résultats.

Le processus de consultation comporte cinq objectifs :

- obtenir les commentaires d'intervenants de haut niveau concernant la planification ainsi que la création et la conception des programmes du FMC;
- être informé des priorités et des enjeux émergents pour les intervenants;
- prendre des décisions en matière de politiques en toute connaissance de cause;
- maintenir une communication bidirectionnelle avec les intervenants;
- permettre aux intervenants de comprendre le processus d'établissement des politiques du FMC et d'y participer.

En 2019-2020, le processus reposait sur les composantes suivantes :

- un groupe de discussion sur un sujet précis;
- quatre groupes de travail venant de l'industrie;
- deux groupes de discussion régionaux;
- deux tables rondes avec des chefs de file de l'industrie.

Les groupes de discussion ont eu lieu de mai à septembre 2019. Ils ont porté sur le Programme des enveloppes de rendement du FMC ainsi que sur des éléments des Volets convergent et expérimental du point de vue des intervenants des régions.

Les groupes de travail se sont penchés sur des enjeux granulaires relatifs à des aspects précis des programmes du FMC, notamment le nouveau Programme de soutien aux premières étapes de développement, le Volet expérimental, le financement du Volet convergent et les petits télédiffuseurs.

Des tables rondes sur invitation tenues à huis clos avec des chefs de file de l'industrie (auxquelles des cadres supérieurs de télédiffuseurs et de sociétés de production ont participé) ont été tenues en français et en anglais.

L'apport reçu des intervenants tout au long du processus de consultation a contribué à façonner les politiques et les programmes du FMC pour 2020-2021 et les années à venir.

Pendant le processus de consultation, le FMC a pris part à des discussions privées et de groupes avec quelques intervenants et a invité les parties intéressées à lui faire parvenir leurs commentaires et leurs propositions par écrit. Le FMC a reçu des soumissions écrites de 16 intervenants.

RECHERCHE SUR L'INDUSTRIE

Mesures stratégiques et recherche

Le Fonds des médias du Canada suit les tendances et le développement de l'industrie afin d'offrir aux intervenants des analyses prospectives sur l'évolution du marché de la télévision et des médias numériques et ainsi réagir adéquatement aux bouleversements dans l'industrie.

Le site FMC Veille contient :

- des articles rédigés par l'équipe de la veille stratégique du FMC ainsi que par des collaborateurs et des experts du Canada et d'ailleurs;
- des rapports de recherche, dont les rapports annuels sur les tendances, qui donnent un aperçu des difficultés et des débouchés se présentant aux producteurs et aux créateurs canadiens;
- des données de l'industrie sur les habitudes des Canadiens et des Canadiennes en matière de consommation de médias et sur les grandes tendances mondiales, le tout sous forme de graphiques, de tableaux et de lignes chronologiques;
- une série de balados, en français et en anglais, qui présente des entrevues de fond avec des spécialistes chevronnés qui explorent différents thèmes comme la distribution numérique, la baladodiffusion, la chaîne de blocs, la réalité virtuelle hors foyer, le contenu jeunesse et les données.

Quelques faits saillants en 2019-2020 :

- publication de 84 articles sur FMC Veille, qui ont donné lieu à 107 000 sessions et à 155 000 pages vues;
- série de conférences à Montréal, à Vancouver et à Toronto pour explorer les points de convergence entre l'intelligence artificielle et la créativité;
- première saison de la série de balados en langue française, *Futur et médias*, qui a proposé six entrevues à propos des difficultés auxquelles les industries des écrans se butent actuellement et se buteront dans l'avenir. Jusqu'à présent, la série cumule plus de 5 500 écoutes;
- deuxième saison de la série de balados en langue anglaise, *Now & Next*, qui a proposé six entrevues à propos des difficultés auxquelles les industries des écrans se butent actuellement et se buteront dans l'avenir. Jusqu'à présent, la série cumule plus de 10 000 écoutes;

- publication du rapport annuel sur les tendances et soutien à 11 projets de recherche menés en collaboration avec des partenaires de l'industrie. Parmi les rapports terminés et publiés en 2019-2020, mentionnons : *Canadian Indigenous Audiovisual Production Report, 2010-11 to 2016-17* (BEA/QEPC); *La chaîne de blocs et l'industrie canadienne des médias* (FMC/Téléfilm); *Mesurer le succès : l'impact du secteur des médias numériques en Ontario* (Interactive Ontario); *Premier profil de l'industrie de la créativité du Québec* (Xn Québec); *Comprendre le multivers de la distribution média. Cartographies, concepts-clés et définitions* (FMC); et *Montrer son jeu* (GAIN). Trois autres rapports sur des recherches menées par le Reelworld Film Festival, l'Alliance des producteurs francophones du Canada et DOCTalks seront achevés et publiés en 2020-2021;
- collaboration avec l'Audience Lab de l'Université Ryerson pour évaluer les deux premières années de la chaîne Encore+ du FMC.

Il est crucial pour le FMC et les autres organismes de l'industrie de prendre des décisions éclairées par le truchement des données probantes, car les modèles de consommation de médias changent en cette période de grands bouleversements. Le FMC travaille en partenariat pour investir dans de nouveaux ensembles de données et de nouvelles méthodologies, et ainsi aborder ces difficultés communes. Parmi ces collaborations, mentionnons :

- une licence commune entre le FMC, le ministère du Patrimoine canadien et le CRTC permettant à Parrot Analytics de mesurer l'engagement et le succès du contenu de format long sur la scène internationale, sur les plateformes linéaires et non linéaires;
- un projet pilote mené avec d'autres bailleurs de fonds, des associations et la société britanno-colombienne Magnify Digital en vue d'explorer la possibilité de mettre en place une plateforme de mesure de l'auditoire commune accessible aux producteurs, aux bailleurs de fonds et aux télédiffuseurs.

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

En 2019-2020, le Fonds des médias du Canada a établi des partenariats avec des chefs de file de l'industrie en vue de présenter des événements au Canada et ailleurs. Ces partenariats offrent au FMC des occasions importantes d'évaluer la situation actuelle de l'industrie, d'inspirer de nouvelles idées, de favoriser l'innovation ainsi que de faire la promotion des contenus et du talent canadiens.

La stratégie de partenariats du FMC est axée sur l'établissement de relations avec les intervenants, la collecte et la diffusion de renseignements sur l'industrie, la promotion du contenu à succès, la création de débouchés commerciaux pour les producteurs dans le but de soutenir la coproduction, ainsi que la communication de messages clés à l'industrie.

Le FMC utilise un cadre de référence pour évaluer les partenariats afin de tenir compte de ses objectifs actuels et à venir, et de calculer le rendement du capital investi de son programme de partenariats.

Liste des partenariats 2019-2020

Assemblée générale annuelle
du Bureau du cinéma et de
la télévision du Québec

Available Light Film Festival

Banff World Media Festival

Bogotá Audiovisual Market (BAM)

CannesNEXT

Celtic Media Festival

Cérémonie de remise de prix de la
Writers Guild of Canada (WGC)

Colloque factualWEST

Conférence de l'Alliance
médias jeunesse

Congrès de l'AQPM

Content Canada

Content London (par le truchement
d'un partenariat avec la CMPA)

CoPro 21 | Israeli Documentary
Screen Market

Décadrer la télévision (organisé
par l'Académie et Xn Québec)

Festival du film de Whistler

Festival du film de Yorkton

Festival du nouveau
cinéma – FNC eXplore

Festival international
d'animation d'Ottawa (FIAO)

Festival international du
film de Los Cabos

Festival international du
film de Regina (RIFFA)

Festival international du
film de Toronto (TIFF) –
colloques de l'industrie

Festival international du
film de Vancouver (VIFF) –
Industry Exchange

FIN Partners (Atlantic Film Festival)

Forum All Access Manitoba

Forum de Screen Nova Scotia

Gala de Femmes du cinéma,
de la télévision et des médias
numériques (FCTMN)

Gala de l'Alliance médias jeunesse

Hot Docs

HUB Montréal

ImagineNative

Interactive Ontario – iLunches

Kidscreen

L'Espace ludique

La Journée du cinéma
canadien (Encore+)

Marché international du
film d'animation (MIFA)

MIGS

MIPCOM et MIPJR

MIPDOC et MIPTV

Primetime

Prix de la Guilde canadienne
des réalisateurs

Prix Écrans canadiens

Prix Géméaux

Prix Numix

Programme Diversité des voix

Programme Ideaboost du CFC

Projection de Musique et
film Manitoba : *Stand!*

Projection de Rogers :
*Gordon Lightfoot: If You
Could Read My Mind*

Projection de Téléfilm :
Edge of the Knife

Rendez-vous Pro des
Rendez-vous Québec Cinéma

RIDM

SODEC – Atelier Grand
Nord Réalité virtuelle

St. John's International
Women's Film Festival

Sunny Side of the Doc

TOWebFest

Trans Atlantic Partners

VR Salon de MUTEK



Private Eyes



Nurses



Corner Gas Animated

PROMOTION

Le FMC a mis en œuvre plusieurs stratégies en vue de transmettre de l'information aux intervenants et de promouvoir l'industrie canadienne de la télévision et des médias numériques en attirant l'attention de nouveaux auditoires.

La participation à des événements internationaux, comme CannesSéries, le MIPDOC et le MIPTV, CannesNEXT, CoPro 21 (Tel Aviv), le Celtic Media Festival, le Marché international du film d'animation (MIFA), TAP – Berlin, Sunny Side of the Doc, Xpo North, le Venice Production Bridge, le MIPCOM et le MIPJunior, le Festival international du film de Los Cabos, Content London, la Berlinale, Kidscreen, NATPE et SXSW, a permis de faire la promotion du contenu et des interprètes canadiens ainsi que de créer des occasions d'affaires pour les producteurs.

- Des représentants du FMC se sont exprimés à 106 occasions dans le cadre de 64 événements auxquels le FMC était associé.
- Au total, 291 projets financés par le FMC ont été mis en nomination à quelque 41 cérémonies de remises de prix et remporté 211 prix.

En 2018-2019, le FMC a créé la marque NOUS | MADE. Depuis et pendant tout l'exercice 2019-2020, cette campagne percutante destinée aux consommateurs pour accroître leur sensibilisation et susciter de l'intérêt et de la fierté envers les artistes et le contenu d'ici a remporté beaucoup de succès à de nombreux égards.

Un sondage a été mené auprès de 2 150 représentants de l'ensemble des provinces et des territoires pour évaluer leur perception du contenu canadien et leur prédisposition à en consommer. Les résultats ont été très positifs, ce qui atteste du succès de la campagne. Parmi les principaux paramètres de mesure, mentionnons :

- le taux de sensibilisation de la campagne, qui s'est établi à 31 % (par rapport à un niveau de référence de 0 %);
- 52 % des répondants qui connaissaient la campagne étaient plus susceptibles de penser que le divertissement canadien devait être célébré que ceux qui ne la connaissaient pas;
- 47 % des répondants qui connaissaient la campagne avaient une opinion favorable du contenu et du secteur du divertissement canadiens.

À la suite du lancement de la campagne depuis le tapis rouge de la cérémonie des Oscars, en février 2019, le FMC a continué de travailler avec les organismes et les partenaires de l'industrie tout au long du printemps et de l'été 2019 afin que l'enthousiasme ne s'émousse pas.

Le mois de septembre a été riche pour NOUS | MADE, puisque deux des plus importants événements de l'industrie, le Festival international du film de Toronto (TIFF) et le Gala des prix Gémeaux, ont eu lieu dans les marchés de langue anglaise et française.

Projeté avant tous les galas et les présentations spéciales du TIFF, le message promotionnel de MADE a été formidablement bien accueilli par les participants. La marque a ainsi obtenu une belle couverture médiatique, qui a été amplifiée au cours de la journée de la presse avec Stephan James et Shamier Anderson, ses ambassadeurs. De plus, la collection d'articles à édition limitée NOUS | MADE par Peace Collective a été lancée juste avant le festival.

Au Gala des prix Gémeaux, NOUS a été repositionnée sur le marché québécois grâce à des tactiques de visibilité élevée. Les personnes présentes au Gala ont été nombreuses à porter la fleur de NOUS à la boutonnière, dont la grande actrice et ambassadrice Karine Vanasse, qui a parlé de la campagne à plus de 1,5 million de téléspectateurs.

En septembre, NOUS | MADE avait recueilli :

- 18 millions d'impressions dans toute l'activité de presse du TIFF, des Gémeaux et du Festival du nouveau cinéma (FNC);
- 1,8 million d'impressions dans les médias sociaux de NOUS | MADE;



Shamier Anderson et Stephan James au Bal B.L.A.C.K commandité par NOUS | MADE



Joana Vicente et Cameron Bailey du TIFF montrent leur soutien pour NOUS | MADE

- 15 900 interactions dans les médias sociaux de NOUS | MADE;
- de plus, la diffusion du Gala des prix Gémeaux a attiré 1,5 million de téléspectateurs qui ont entendu l'allocution de Karine Vanasse en soutien à la campagne.

Par ailleurs, le spécialiste de l'intelligence artificielle David Usher s'est fait ambassadeur de la campagne MADE dans le cadre de la série de conférences Analog. Le musicien et chercheur a participé à des émissions matinales de radio et de télévision à Vancouver et à Toronto pour faire la promotion de MADE et d'Analog, ce qui a permis d'obtenir 6,1 millions d'impressions.

En janvier et en février 2020, le message publicitaire de MADE a été le contenu prévidéo officiel sur toutes les chaînes de divertissement en vol d'Air Canada pour les destinations intérieures et internationales. Le message a aussi refait son apparition sur les écrans des cinémas Cineplex de tout le pays; il a été diffusé avant toutes les projections de février.

Deux rencontres ont eu lieu avec le comité consultatif sur le marché de langue anglaise pendant l'année. Sur le marché de langue française, ce sont plutôt des rencontres individuelles qui sont tenues.

La chaîne YouTube Encore+ a continué de se faire connaître et d'attirer de nouveaux utilisateurs grâce à des campagnes de promotion mixtes. Des initiatives ont été mises en branle pour étendre la campagne promotionnelle afin de l'orienter vers le développement de contenu court, de vidéos publicitaires personnalisées et l'expansion des médias payants.

À la fin de l'exercice, Encore+ comptait 60 000 abonnés et 14 millions de vues depuis sa création. Par ailleurs 51 % des vues proviennent de l'extérieur du Canada, notamment des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni et du Mexique.

Le FMC et Téléfilm Canada sont des partenaires de longue date à l'appui du secteur canadien des écrans. Cela comprend un engagement profond à promouvoir le contenu canadien auprès des auditoires du pays et du monde entier. À cette fin, Téléfilm Canada a offert une contribution de 425 k\$ à la campagne NOUS | MADE et de 175 k\$ au projet Encore+.

À PROPOS DU FMC SUCCÈS RÉSULTATS DE FINANCEMENT APERÇU FINANCIER ANNEXES



RÉSULTATS D'AUDITOIRES – TÉLÉVISION

Les résultats de financement présentés dans le présent rapport annuel portent sur les activités menées au cours de l'exercice 2019-2020. Cependant, la mesure du succès auprès de l'auditoire rend compte de la dernière année complète de diffusion, en l'occurrence 2018-2019.

Les cotes d'écoute dont la présente section fait état sont tirées de Numeris, qui mesure principalement le contenu de longue durée diffusé sur des plateformes linéaires. L'écoute des services de VSD/VSDA, de diffusion en continu et de télévision par contournement ainsi que d'émissions de longue durée offertes dans des réseaux multichaînes Web natifs comme YouTube n'est pas prise en compte. Le FMC a fait appel à des fournisseurs de données tiers, comme Adobe Analytics et Tubular Labs, afin de constituer sa future capacité de mesure du contenu diffusé par ce type de services. Il attend également le déploiement de l'outil Video Audience Measurement (VAM) de Numeris, toujours en développement, qui propose de mesurer la consommation de contenu dans toutes les applications d'un radiodiffuseur et d'autres plateformes non linéaires.

Pour la première fois cette année, le rapport annuel fait état de l'écoute de la vidéo sur demande telle qu'elle est mesurée par Numeris, soit le contenu vidéo regardé au moyen de récepteurs numériques et dans les sites Web des radiodiffuseurs¹. La mesure de la VSD n'a représenté que 1 % de l'écoute agrégée en 2018-2019, mais cet ensemble de données représente au moins une petite part de l'écoute qui n'est pas mesurée, évaluée à 30 %².

TENDANCES GÉNÉRALES D'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE

Émissions canadiennes et émissions étrangères

Les émissions produites au pays ont représenté 34 % de l'ensemble de l'écoute d'émissions de langue anglaise au cours d'une journée complète, soit une baisse d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente. Pendant la période de pointe, les émissions canadiennes ont représenté 31 % de l'écoute d'émissions de langue anglaise, une diminution d'un point également par rapport à l'année précédente. Il s'agit dans les deux cas de creux historiques des cinq dernières années, les parts d'écoute reculant presque chaque année. L'écoute totale de la télévision linéaire a toutefois augmenté de près de 2 % en 2018-2019, ce qui inverse, quoique très légèrement, les déclinés observés depuis 2014-2015.

Genres financés par le FMC et autres genres

Dans l'ensemble, l'écoute d'émissions de langue anglaise (canadiennes et étrangères) dans les quatre genres soutenus par le FMC, à savoir enfants et jeunes, documentaires, dramatiques ainsi que variétés et arts de la scène (« VAS »), s'est établie à 41 % pendant une journée complète, une hausse de trois points par rapport à l'an dernier. La proportion de l'écoute des genres soutenus par le FMC aux heures de pointe a augmenté d'un point, pour se fixer elle aussi à 41 %. Les parts d'écoute des émissions de sports (ce n'était pas une année olympique) ont diminué et se sont déplacées vers les dramatiques, dont les parts d'écoute ont fait un bond.

¹ <http://assets.numeris.ca/DNAInsights/On%20Demand%20Measurement%20DNA%20newsletter%20French.pdf>.
² 2019 Canadian Media Usage Study (CMUST), iab Canada / phd Canada, novembre 2019.

Émissions canadiennes soutenues par le FMC et non soutenues par le FMC

Si l'on examine seulement l'écoute d'émissions canadiennes faisant partie des genres soutenus par le FMC pendant toute la journée, la part d'émissions financées par le FMC a chuté de cinq points, pour se fixer à 41 %, un creux historique des cinq dernières années. Pendant les heures de grande écoute, les émissions financées par le FMC ont connu une chute substantielle de six points, pour se fixer à 49 %. La part des dramatiques soutenues par le FMC diffusées aux heures de grande écoute a connu un recul de 16 %. La hausse marquée du nombre de diffusions de l'émission *Hallmark Channel Movies*, non financée par le FMC (elle n'est pas de propriété ni de production canadienne à 100 %, mais elle est tout de même considérée comme un contenu canadien) a joué un rôle dans cette baisse.

Malgré la diminution des parts d'écoute, on constate une augmentation modeste de près de 3 % de l'écoute, en termes absolus, de projets financés par le FMC en 2018-2019 comparativement à l'exercice précédent. Cette situation est attribuable à une progression de l'écoute globale des documentaires et de l'écoute de dramatiques en dehors des heures de pointe.

ÉCOUTE GÉNÉRALE DES ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE DANS LES GENRES FINANCÉS PAR LE FMC (ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, AUTRES ÉMISSIONS CANADIENNES ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES)

En 2018-2019, le nombre total d'heures d'écoute de contenu de langue anglaise soutenu par le FMC a augmenté de 2,7 % comparativement à l'année de diffusion 2017-2018 – 1,0 % attribuable à la hausse de l'écoute linéaire et 1,7 %, à l'ajout de la mesure de la VSD. Il s'agit de la première hausse depuis 2014-2015.

La part d'écoute des projets produits au Canada diffusés pendant les périodes de pointe a également légèrement augmenté. Cette croissance est dérivée de la hausse générale de l'écoute en 2018-2019. En outre, cette situation reflète probablement la stabilisation de la programmation de contenu canadien sur les chaînes spécialisées, à la suite des changements importants apportés l'an dernier, notamment l'élimination des quotas de diffusion de contenu canadien aux heures de grande écoute. Ces changements constituaient la principale cause des déclins sans précédent de l'écoute de contenu canadien observés en 2017-2018.

Dans le genre des émissions pour enfants et jeunes, l'écoute d'émissions financées par le FMC pendant toute une journée a reculé de deux points de pourcentage, pour atteindre 23 %. De son côté, l'écoute d'émissions canadiennes non financées par le FMC a diminué d'un point, pour s'établir à 11 %. Pendant les heures de grande écoute, l'écoute d'émissions financées



Jann



La Voix



Kim's Convenience

par le FMC a diminué de huit points, pour se fixer à 22 %. Les heures totales d'écoute des émissions pour enfants et jeunes financées par le FMC ont baissé de près de 30 points depuis 2015-2016. Ce genre est l'un des plus vulnérables aux changements attribuables aux nouvelles technologies qui surviennent dans les modèles de consommation, puisque le contenu pour enfants est déjà facilement accessible sur d'autres plateformes (tablettes, services de télévision par contournement, etc.) qui ont la faveur des jeunes consommateurs. Par ailleurs, il n'est pas exclu que le déclin constant au cours des cinq dernières années du nombre total d'heures de contenu financé produit (dont un recul marqué en 2016-2017) ait des répercussions en 2018-2019 sur les heures de contenu offertes et regardées sur les services linéaires.

L'écoute, pendant toute une journée, de documentaires financés par le FMC a augmenté d'un point de pourcentage, pour s'établir à 23 %. Aux heures de pointe, les parts d'écoute des documentaires financés par le FMC ont connu une hausse de trois points, pour se fixer à 24 %, alors que l'écoute de contenu documentaire étranger a reculé d'un point, pour s'établir à 52 %. On constate également une hausse de l'écoute des documentaires financés par le FMC dans la croissance de 6 % du nombre total d'heures d'écoute pendant une journée complète et de 7 % aux heures de pointe, en grande partie attribuable à une hausse des heures de contenu diffusées (plutôt qu'à une hausse de l'auditoire moyen), toute la journée et aux heures de pointe.

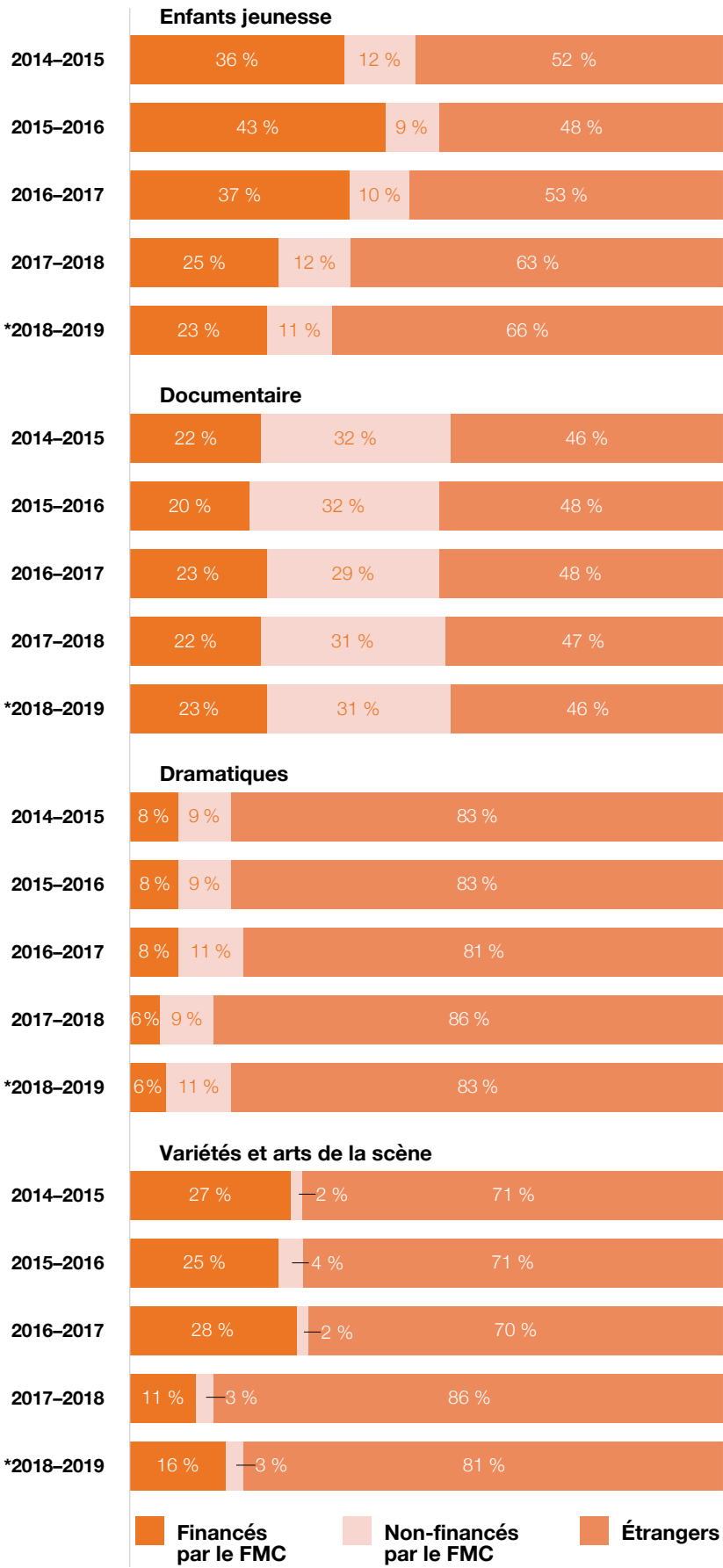
Dans le genre des dramatiques, l'écoute de contenu financé par le FMC est demeurée stable pendant toute une journée (à 6 %). Par ailleurs, les parts du contenu canadien non financé par le FMC ont augmenté de deux points, pour se fixer à 11 %. Cependant, aux heures de pointe, les parts d'écoute des projets financés par le FMC ont reculé d'un point, pour se fixer à 6 %; il s'agit d'un plancher des cinq dernières années. La hausse des parts, pendant toute la journée et les heures de grande écoute, des dramatiques canadiennes non financées par le FMC est en grande partie attribuable à la hausse marquée du nombre de diffusions de l'émission *Hallmark Channel Movies*, non financée par le FMC (elle n'est pas de propriété ni de production canadienne à 100 %, mais elle est tout de même considérée comme un contenu canadien).

L'écoute, pendant toute une journée, du contenu VAS financé par le FMC a fait un bond de cinq points de pourcentage, pour atteindre 16 %. Aux heures de pointe, l'écoute de contenu financé par le FMC a augmenté de cinq points, pour se fixer à 13 % des parts d'auditoire. Cette hausse est alimentée par le nombre de diffusions de la série *Still Standing*, de CBC, qui a quintuplé. L'écoute de contenu non financé par le FMC est demeurée à 3 % pour la journée complète et à 2 % pendant les heures de pointe. Malgré ces gains, comparativement aux trois autres genres, il y a relativement peu de contenu dans le genre VAS; par conséquent, les variations au sein de celui-ci ne touchent généralement pas l'ensemble de la part de l'écoute de contenu financé par le FMC.



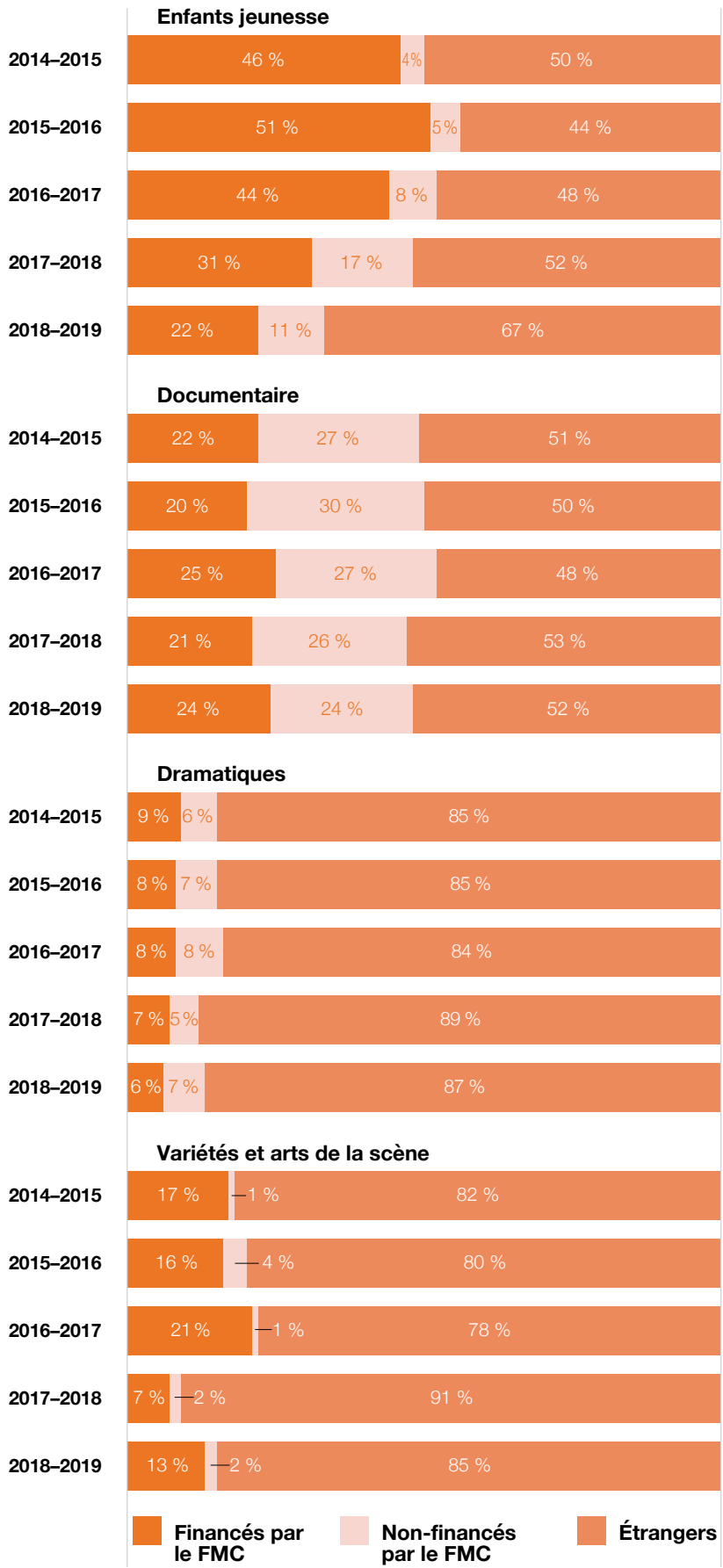
PROJETS FINANCÉS
PAR LE FMC
VS PROJETS
NON-FINANCÉS
PAR LE FMC VS
PROJETS ÉTRANGERS
PAR GENRE

Journée complète – Anglais
* incluant la mesure de la VSD



PROJETS FINANCÉS
PAR LE FMC
VS PROJETS
NON-FINANCÉS
PAR LE FMC VS
PROJETS ÉTRANGERS
PAR GENRE

Heures de grande
écoute – Anglais



ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE FINANCÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES

Voici une liste des 10 émissions de langue anglaise financées par le FMC les plus regardées pendant l'année de radiodiffusion 2018-2019.

Cinq émissions financées par le FMC diffusées pendant l'année 2018-2019 ont attiré en moyenne plus d'un million de téléspectateurs. À titre de comparaison, en 2017-2018, six émissions ont attiré plus d'un million de téléspectateurs. Il s'agit néanmoins d'une nette amélioration par rapport à 2016-2017, où seules trois émissions avaient atteint ce nombre. Parmi les 10 émissions les plus regardées, huit étaient des dramatiques, dont l'auditoire allait de 786 000 à 1,2 million de téléspectateurs. Deux émissions de VAS, dont l'auditoire s'est établi à 769 000 et à 949 000 téléspectateurs, complètent la liste.

Private Eyes, l'émission de langue anglaise financée par le FMC la plus regardée, a attiré un peu plus de 1,2 million de téléspectateurs en moyenne pour ses 12 épisodes. La série dramatique *Coroner*, de CBC, se classe au deuxième rang, à un peu moins de 1,2 million de téléspectateurs, suivie de *Murdoch Mysteries*, également à un peu moins de 1,2 million. Deux des dix émissions les plus regardées en 2018-2019 étaient de nouvelles séries. Dans l'ensemble, l'émission canadienne la plus regardée a été le sixième match de la finale de la NBA entre Toronto et Golden State; celle-ci a attiré 7,4 millions d'amateurs (part de l'auditoire de 58 %).

À des fins de comparaison, signalons que *The Big Bang Theory*, la série étrangère la plus regardée dans un genre financé par le FMC, a attiré près de 3,9 millions de téléspectateurs en moyenne pendant la saison. Trois autres séries dramatiques (*Young Sheldon*, *The Good Doctor* et *New Amsterdam*) ont atteint plus de deux millions de téléspectateurs en moyenne, soit une émission de plus que l'an dernier.

DIX ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES – RADIODIFFUSEURS DE LANGUE ANGLAISE

Rang	Radiodiffuseur	Titre de l'émission	Jour	Heure	Genre du FMC	Nbre de télédiffusions	Auditoire moyen par minute (en milliers), téléspectateurs âgés de deux ans et plus
1	Global	<i>Private Eyes</i>	Mercredi	de 20 h à 21 h / de 21 h à 22 h	Dramatique	12	1 220
2	CBC	<i>Coroner</i>	Lundi	de 21 h 01 à 22 h	Dramatique	8	1 178
3	CBC	<i>Murdoch Mysteries</i>	Lundi	de 20 h à 21 h	Dramatique	18	1 162
4	CTV	<i>Cardinal</i>	Jeudi	de 21 h à 22 h	Dramatique	6	1 038
5	CTV	<i>Jann</i>	Mercredi et jeudi	de 20 h 30 à 21 h	Dramatique	6	1 035
6	CBC	<i>Royal Canadian Air Farce</i> (émission de fin d'année)	Lundi	de 20 h à 21 h	Variétés et arts de la scène	1	949
7	CBC	<i>Kim's Convenience</i>	Mardi	de 20 h à 20 h 30	Dramatique	13	838
8	Global	<i>Ransom</i>	Samedi	de 20 h à 21 h / de 21 h à 22 h	Dramatique	13	809
9	CBC	<i>Schitt's Creek</i>	Mardi	de 21 h à 21 h 30	Dramatique	14	787
10	CBC	<i>Still Standing</i>	Mardi	de 20 h à 20 h 30	Variétés et arts de la scène	13	769

Source : Données analytiques du FMC (Numeris), année de diffusion 2018-2019, premières diffusions seulement et sur demande.



Coroner

TENDANCES GÉNÉRALES D'ÉCOUTE D'ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE

Émissions canadiennes et émissions étrangères

Les émissions canadiennes formaient toujours la majeure partie de l'écoute sur le marché francophone. Pour une journée complète, leur part s'établit à 59 %, une hausse d'un point par rapport à l'année dernière. Ce nombre a très peu fluctué au cours des cinq dernières années, n'ayant bougé que d'un point depuis l'année de diffusion 2014-2015. En 2018-2019, aux heures de pointe, la part de l'écoute des émissions canadiennes a augmenté de deux points, pour se fixer à 60 %. Il s'agit d'un léger bond par rapport au creux historique de l'an dernier.

Dans l'ensemble, on continue d'observer sur le marché de langue française de légers reculs de l'écoute, soit 1,4 % cette année, en raison de la réduction de l'auditoire des émissions étrangères. Le nombre total d'heures d'écoute de la télévision dans ce marché linguistique est relativement stable par rapport à l'an dernier. Il est également à noter que c'est la première fois, en 2018-2019, que le FMC incorpore la mesure de la VSD³ à ses totaux. Cette mesure représente 0,6 % du nombre total d'heures d'écoute.

Genres financés par le FMC et autres genres

Comme l'an dernier, la part de l'écoute des genres financés par le FMC dans le marché de langue française s'est établie à 40 % pour la journée complète et à 45 % aux heures de grande écoute. L'écoute d'aucun des quatre genres n'a varié de plus d'un point dans l'une ou l'autre des catégories depuis l'année de diffusion 2014-2015.

Émissions canadiennes soutenues par le FMC et non soutenues par le FMC

Si l'on examine seulement l'écoute d'émissions canadiennes faisant partie des genres soutenus par le FMC, celles qui sont financées par le FMC constituent 59 % de l'écoute pendant une journée complète, ce qui représente une hausse de deux points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Aux heures de grande écoute, le contenu financé par le FMC a atteint une part de 73 %; il s'agit d'un record depuis que le FMC a commencé à suivre ces données en 2005-2006. Aux heures de pointe, l'écoute progresse de façon stable depuis les 10 dernières années et, en 2018-2019, elle s'est établie bien au-dessus de la moyenne des 14 dernières années. Cette situation est attribuable à une hausse de la consommation de projets financés par le FMC et à un recul comparable des projets étrangers dans les genres des dramatiques, des documentaires et des émissions VAS.

ÉCOUTE GÉNÉRALE DES ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE DANS LES GENRES FINANCÉS PAR LE FMC (ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, AUTRES ÉMISSIONS CANADIENNES ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES)

L'écoute de contenu de langue française faisant partie des genres soutenus par le FMC a augmenté de trois points de pourcentage par rapport à l'an dernier, pour se fixer à 32 % – un record. Ces gains se sont faits aux dépens du contenu étranger, qui a chuté de quatre points depuis l'année dernière. Cependant, c'est dans l'écoute aux heures de pointe que le contenu financé par le FMC a connu la hausse la plus importante, soit sept points de pourcentage, pour se fixer à 51 %. C'est la première fois en 14 ans que le contenu financé par le FMC dépasse la barre des 50 % quant au nombre total d'heures d'écoute pendant les heures de pointe. Cette croissance est alimentée par les dramatiques, les documentaires et les émissions VAS soutenus par le FMC, aux dépens des émissions étrangères des mêmes genres.

Dans le genre des émissions pour enfants et jeunes, l'écoute de contenu financé par le FMC pendant toute une journée a diminué de deux points, pour atteindre 44 % – un creux record. Parallèlement, les émissions étrangères ont fait un bond de quatre points. Toutefois, on observe un effritement marqué dans l'écoute en heures de pointe, la part des émissions pour enfants et jeunes financées par le FMC ayant fléchi de 10 %, pour atteindre 51 %. Ce recul s'explique en partie par la volatilité annuelle du genre attribuable au calcul du marché⁴, mais il suit la tendance à la baisse générale du public du contenu linéaire pour enfants et jeunes.

Relativement aux documentaires, pendant toute une journée, l'écoute de contenu financé par le FMC a grimpé de deux points depuis l'an dernier, pour atteindre 23 %. Pendant les heures de pointe, l'écoute de

contenu financé par le FMC a augmenté de huit points, pour s'établir à 32 %. Globalement, les documentaires financés par le FMC diffusés pendant les heures de grande écoute ont fait un bond notable, mais ce sont les documentaires canadiens non financés qui ont progressé le plus, soit de 10 points par rapport à l'année précédente. Les documentaires étrangers ont pour leur part dégringolé de 18 points, pour atteindre leur niveau le plus faible depuis que le FMC a commencé à suivre ces données, en 2005-2006.

Dans le genre des dramatiques, pendant toute une journée, l'écoute d'émissions financées par le FMC a augmenté de quatre points de pourcentage, pour atteindre 27 %. Pendant les heures de pointe, l'écoute d'émissions financées par le FMC a aussi fait un bond, pour atteindre un sommet, à 47 %. L'écoute de dramatiques produites à l'étranger aux heures de pointe a diminué de six points, alors que celle de projets canadiens non financés par le FMC est demeurée à son creux historique de 8 %. La hausse du nombre d'épisodes et de projets uniques dans le genre des dramatiques financés par le FMC diffusés en heures de grande écoute a probablement contribué à la croissance observée dans cette catégorie.

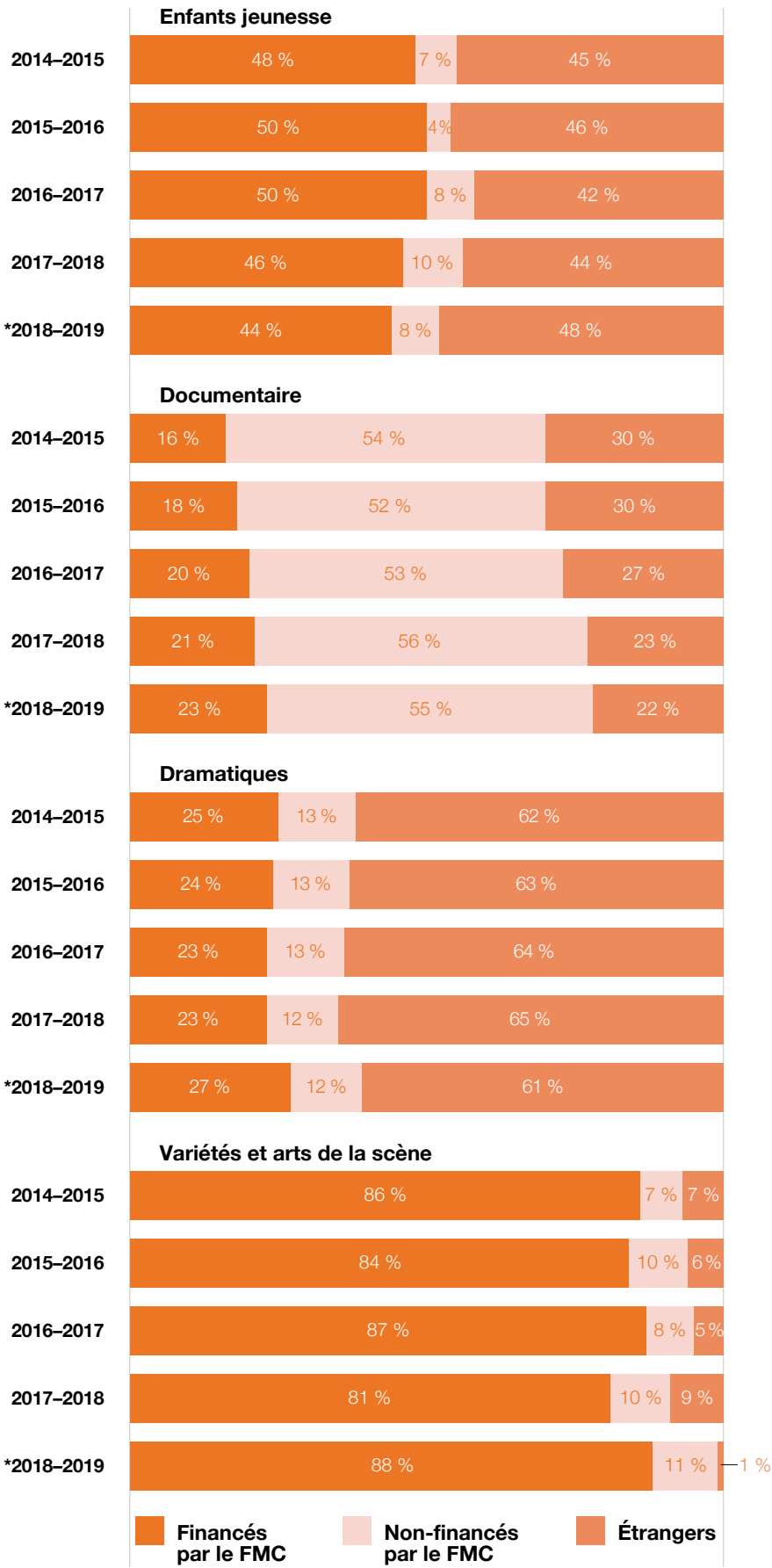
Enfin, relativement aux émissions de VAS, l'écoute pendant toute la journée de contenu soutenu par le FMC a grimpé de sept points de pourcentage, pour se situer à 88 %. Cette montée est alimentée en partie par deux séries de télé réalité de prestation artistique, une nouvelle (*Révolution*) et une renouvelée (*La Voix*). Pendant les heures de pointe, la part de ce genre a également grimpé de sept points, pour atteindre 89 %. Ces gains se sont faits aux dépens des émissions étrangères du même genre. Pour la première fois depuis que le FMC a commencé à suivre ces données, les émissions de VAS étrangères n'ont représenté que 1 % de l'écoute, que ce soit sur une journée complète ou pendant les heures de pointe.

³ « L'écoute de la vidéo sur demande (VSD) a été définie comme l'écoute du contenu vidéo regardé au moyen de récepteurs numériques et sur les sites [Web] des radiodiffuseurs. » <http://assets.numeris.ca/DNAInsights/On%20Demand%20Measurement%20DNA%20newsletter%20French.pdf>.

⁴ Les projets pour enfants et jeunes non financés par le FMC sont classés en fonction de la composition de l'auditoire (plus de 50 % des téléspectateurs ont moins de 18 ans). Puisque le calcul est effectué pour chacune des années de diffusion, il est possible qu'il y ait des variations de composition de la catégorie, ce qui entraîne une volatilité dans les calculs de l'auditoire.

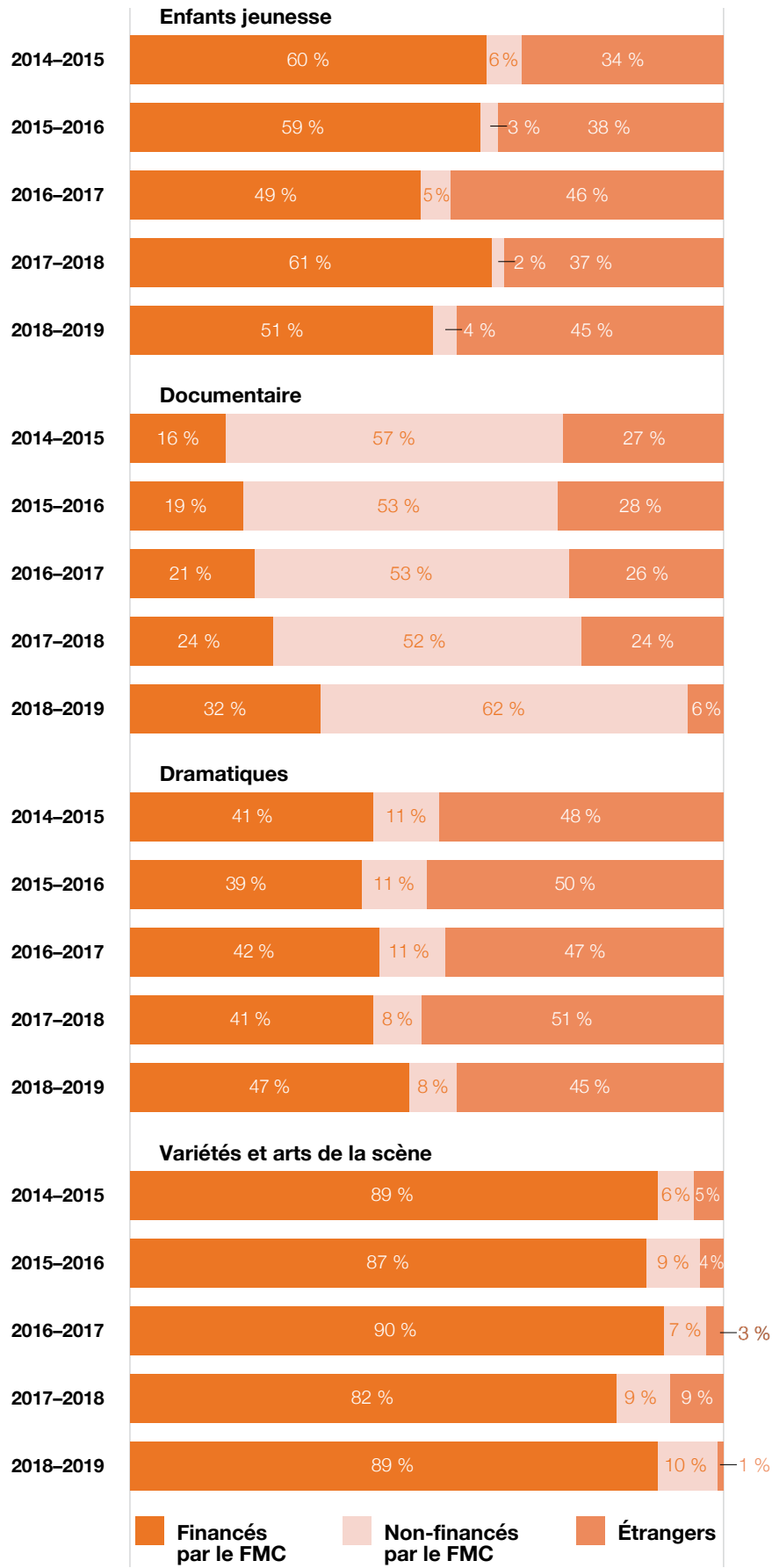
PROJETS FINANCÉS
PAR LE FMC
VS PROJETS
NON-FINANCÉS
PAR LE FMC VS
PROJETS ÉTRANGERS
PAR GENRE

Journée complète – Français
* incluant la mesure de la VSD



PROJETS FINANCÉS
PAR LE FMC
VS PROJETS
NON-FINANCÉS
PAR LE FMC VS
PROJETS ÉTRANGERS
PAR GENRE

Heures de grande
écoute – Français



ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE
FINANCÉES PAR LE FMC LES
PLUS REGARDÉES

Voici une liste des 10 émissions de langue française financées par le FMC les plus regardées pendant l'année de radiodiffusion 2018-2019.

Les 10 émissions les plus regardées ont toutes attiré plus d'un million de téléspectateurs. En outre, huit autres titres ont atteint ce nombre; ce sont donc 18 émissions de langue française financées par le FMC qui ont attiré plus de un million de téléspectateurs. Les services sur demande ont ajouté 3 % en moyenne aux auditoires des projets financés par le FMC. Poursuivant la tendance des dernières années, *Bye Bye 2018* a été l'émission la plus regardée en 2018-2019.

Parmi les 10 émissions les plus regardées, six étaient des émissions de VAS, dont l'auditoire allait de 1,4 à 4,5 millions de téléspectateurs. Les quatre autres émissions les plus regardées étaient des dramatiques, dont l'auditoire allait de 1,2 million à 1,6 million de téléspectateurs. Il n'y a donc ni documentaires ni émissions pour enfants et jeunes dans cette liste; par contre, le documentaire *Un zoo pas comme les autres* a attiré en moyenne 1,1 million de fidèles.

Bye Bye 2018, l'émission de langue française financée par le FMC la plus regardée, a attiré un peu plus de 4,5 millions de téléspectateurs, alors que *La Voix*, la série financée par le FMC la plus regardée, en a réuni un peu plus de 2 millions. Du côté des dramatiques, c'est *District 31* qui arrive en tête de liste, ses 120 épisodes ayant attiré en moyenne un auditoire quotidien de plus de 1,6 million de téléspectateurs.

DIX ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES –
RADIODIFFUSEURS DE LANGUE FRANÇAISE

Rang	Radiodiffuseur	Titre de l'émission	Jour	Heure	Genre du FMC	N ^{bre} de télédiffusions	Auditoire moyen par minute (en milliers), téléspectateurs âgés de deux ans et plus
1	SRC	<i>Bye Bye 2018</i>	Lundi	de 23 h à 00 h 15	Variétés et arts de la scène	1	4 530
2	SRC	<i>Infoman</i> (émission de fin d'année)	Lundi	de 22 h à 23 h	Variétés et arts de la scène	1	2 679
3	TVA	<i>La Voix</i>	Dimanche	de 19 h à 21 h 20	Variétés et arts de la scène	13	2 009
4	TVA	<i>Le Gala Artis</i>	Dimanche	de 19 h à 21 h 43	Variétés et arts de la scène	1	1 934
5	SRC	<i>En direct de l'univers</i> (émission de fin d'année)	Lundi	de 19 h à 20 h 30	Variétés et arts de la scène	1	1 691
6	SRC	<i>District 31</i>	Du lundi au vendredi	de 19 h à 19 h 30	Dramatique	120	1 641
7	SRC	<i>Unité 9</i>	Mardi	de 20 h à 21 h	Dramatique	24	1 466
8	TVA	<i>Révolution</i>	Dimanche	de 19 h 20 à 21 h 09	Variétés et arts de la scène	11	1 414
9	TVA Total	<i>L'Échappée</i>	Lundi	de 20 h à 21 h	Dramatique	24	1 295
10	SRC Total	<i>Les Pays d'en haut</i>	Lundi	de 21 h à 22 h	Dramatique	10	1 210

Source : Données analytiques du FMC (Numeris), année de diffusion 2018-2019, premières diffusions seulement et sur demande.



RÉSULTATS RELATIFS AUX AUDITOIRES EN MÉDIAS NUMÉRIQUES

Données d'utilisation du contenu numérique convergent sur des plateformes autres que la télévision

Depuis la création du FMC en 2010, il était obligatoire de faire rapport périodiquement des données sur la portée de l'auditoire et la consommation de tous les projets de médias numériques à contenu riche et élaboré financés au titre des programmes de production des volets convergent et expérimental. Cependant, pendant l'année de financement 2016-2017, dans le Volet convergent, on a commencé à faire une distinction pour les projets « à valeur ajoutée », qui étaient exemptés de l'obligation d'installer des codes de suivi numériques du FMC. À l'heure actuelle, tous les projets convergents financés depuis le 1er avril 2019 sont considérés comme des projets à valeur ajoutée. Ainsi, seuls les projets expérimentaux ayant reçu de l'aide à la production en 2019-2020 et pendant les exercices ultérieurs sont tenus de satisfaire à l'exigence de marquage.

L'obligation prévue au contrat de faire état des données d'auditoire au FMC demeure en place pour tous les projets à contenu riche et élaboré financés au titre des programmes de production des Volets convergent et expérimental avant le 1^{er} avril 2019. Ainsi, il faudra continuer de faire rapport de ces projets numériques financés par le Volet convergent, même si cette mesure sera progressivement abandonnée au cours des prochaines années, au fur et à mesure que les projets atteignent la fin de leur cycle de vie.

ÉVOLUTION DES CAPACITÉS DE MESURE DU FMC

La conception et la distribution de projets numériques connaissent une croissance technologique rapide depuis les dernières années. Le FMC travaille fort pour mettre en place une nouvelle infrastructure de mesure des médias numériques (IMMN), qui remplacera le cadre actuel de mesure du rendement en médias numériques, conçu en 2010. La modernisation du cadre de travail permettra d'élargir les capacités du FMC à mesurer le contenu médias numériques mis en ligne sur Internet et de mettre en œuvre des indicateurs de rendement clés stratégiques.

Pour mettre ce cadre en place, le FMC a déterminé qu'il était nécessaire d'abandonner la démarche visant à recourir à un seul fournisseur de données analytiques, et ce, pour deux raisons. D'abord, parce que le contenu est distribué en ligne et hors ligne sur bon nombre de plateformes différentes; ensuite, parce qu'aucun fournisseur n'est capable à lui seul de mesurer la consommation dans l'ensemble de l'univers numérique.

Contrairement à l'écoute de la télévision linéaire, qui est mesurée par Numeris, il n'y a pas, pour le contenu numérique distribué par Internet, de service similaire assuré par une société de mesure de données de tiers digne de confiance ni de norme de mesure. En grande partie, Internet demeure un univers numérique non réglementé, à l'exception de quelques lois sur la confidentialité des renseignements personnels, adoptées récemment pour protéger les intérêts des consommateurs. Toutefois, à l'échelle internationale, la conversation est en train de changer. Au Canada, le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications a récemment publié son rapport *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, dans lequel il présente plusieurs recommandations portant sur la communication accrue des données recueillies par les fournisseurs de contenu Internet. Ces données permettront d'obtenir un portrait plus juste de la consommation de contenu sur toutes les plateformes.

Les activités de sociétés qui recueillent des données directes et de tiers comme Adobe Analytics et Tubular Labs, les fournisseurs de données du FMC, se fondent sur l'accès direct aux ensembles de données en arrière-plan des créateurs. Adobe Analytics peut fournir un accès aux données recueillies auprès

de tous les projets du FMC marqués directement, et Tubular Labs, aux données stockées par YouTube et Twitch, ainsi que par les sites de médias sociaux comme Twitter, Facebook et Instagram.

Le FMC a entrepris des discussions avec Steam, un service de distribution numérique de jeux vidéo appartenant à Valve Corporation, en vue d'accéder aux données d'utilisation en arrière-plan et aux rapports sur les revenus de jeux financés par le FMC qui se trouvent sur Steam, sous réserve que le requérant lui accorde son autorisation. Un guide de mise en œuvre destiné aux requérants est actuellement en préparation.

En partenariat avec Téléfilm Canada, le FMC a créé et a lancé récemment un outil d'autodéclaration qui donne aux clients restants un accès à leurs données. Les mesures peuvent être consultées directement dans Dialogue, la plateforme de gestion des dossiers de Téléfilm Canada pour les clients du FMC.

L'abandon du recours à une seule source de données analytiques est primordial pour mesurer efficacement la consommation dans l'environnement numérique actuel.

DONNÉES D'UTILISATION DU CONTENU NUMÉRIQUE

Les tableaux suivants font état de l'utilisation du contenu médias numériques (« MN ») de tous les projets ayant fait l'objet de rapports en 2019-2020.

Les paramètres de mesure utilisés dans le présent rapport sont le total de visites et le total de visiteurs uniques, dans chaque langue et chaque type de contenu. Pour la période de rapport, ce sont les données d'Adobe Analytics (du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020) qui ont été utilisées.

VOLET CONVERGENT – PRODUCTION (PROJETS FINANCÉS)

Le financement et la diffusion des projets convergents sont de nature cyclique. Chaque année depuis les six dernières années, en moyenne, 200 nouveaux projets sont approuvés et de 24 à 60 % des projets financés au cours d'exercices précédents sont abandonnés parce que leur diffusion est terminée et qu'ils ont atteint la fin de leur cycle de vie. Ces projets représentent un peu moins du tiers de tous les projets MN financés par un programme du Volet convergent.

À l'heure actuelle, 550 projets distincts sont encodés et font l'objet de rapports dans Adobe Analytics. De plus, 247 projets nouvellement financés (la plupart au cours des deux dernières années) traversent les phases de mise en place

et de développement de leur cycle de vie et seront bientôt admissibles à l'installation d'un code de suivi Adobe. Les requérants des projets pour lesquels il n'est pas possible d'installer les balises Adobe pour des raisons techniques sont maintenant dirigés vers le nouvel outil d'autodéclaration du FMC, qui a été lancé en décembre 2019. Ce portail du « succès auprès de l'auditoire » permet aux requérants de soumettre rétroactivement les données d'utilisation de leurs projets au FMC deux fois par année.

VOLET EXPÉRIMENTAL – PRODUCTION (PROJETS FINANCÉS)

Les projets de production du Volet expérimental sont approuvés dans une proportion de 1:4 comparativement aux projets convergents. En moyenne, ils représentent 52 nouveaux projets par année (comparativement à 200 environ dans le Volet convergent). Les deux volets soutiennent essentiellement la production de « produits numériques » destinés à la diffusion; toutefois, l'orientation, les critères et l'administration des projets en vertu des divers programmes diffèrent.

Les projets MN convergents sont destinés à attirer une tranche de l'auditoire télévisuel (grand public) alors que le public des projets expérimentaux est davantage ciblé. Souvent, les projets expérimentaux sont utilisés sur des plateformes uniquement accessibles par abonnement. Certains projets sont par ailleurs développés pour les professionnels de l'industrie.

Les projets en production du Volet expérimental constituent maintenant l'intérêt central de la stratégie de mesure des MN du FMC. À l'heure actuelle, ces projets sont soutenus par l'intermédiaire des programmes du FMC suivants : le Programme pour les projets commerciaux (2PC), le Programme d'innovation, le Programme pour les séries numériques linéaires (anciennement « pour les webséries »), des mesures incitatives internationales et le Programme FMC–Fonds Shaw-Rocket.

Bon nombre de ces projets sont des jeux en ligne accessibles sur des plateformes par abonnement comme Steam (VALVE), Nintendo ou Sony. Ce volet finance également des jeux offerts sur application native (hébergés par Apple et Google), ainsi que quelques logiciels destinés aux consommateurs.

Pour la période de rapport 2019-2020, 56 projets étaient encodés et faisaient l'objet de rapports dans Adobe Analytics. Pour l'heure, 84 % des projets expérimentaux faisant l'objet de rapport sont utilisés sur des téléphones ou des tablettes, et la majorité sont téléchargeables ou sont des applications natives.

LANGUE ET TYPE DE CONTENU

VOLET CONVERGENT – PRODUCTION (VISITES)

Au sein du Volet convergent, les projets se classant aux cinq premiers rangs attirent 85 % de toutes les visites reçues par les projets MN du FMC. Les deux premiers projets (langue anglaise) reçoivent même 68 % de toutes les visites, tous types de contenu et langues confondus.

Les projets MN financés en 2016 ou subséquemment sont les plus visités. Dans l'ensemble, le nombre de visites que ces projets reçoivent fond lorsque la composante télévision afférente quitte les ondes. Ce phénomène est plus marqué sur le marché de langue française, car les composantes MN sont souvent corrélées aux épisodes de l'émission de télévision (le nombre de visites diminue grandement après la diffusion de chaque épisode). Sur le marché de langue anglaise, le nombre de visites reçues par les projets MN demeure relativement stable pendant toute la saison télévisuelle, mais plonge lorsque celle-ci prend fin.

Cette situation donne à penser que la pertinence des composantes MN du Volet convergent est intrinsèquement liée au pendant télévisuel de ces composantes.

REPORT ANNUEL 2019-2020

Explore Videos NEW! Games Submit

Latest and Greatest

LIST IT!
HINDUISM 101
8 things you may not know about Ganesh

HOLY BALONEY
Where Does the Phrase "Hat Trick" Come From?

SOKOBAN
PUZZLE GAME
Sokoban

CLUMPY CROSS COUNTRY CAPER
PLAY NOW!

More Cool Stuff

Videos ▶

HOLY BALONEY
Where Does the Phrase "Hat Trick" Come From?

BIG BLOCK SINGSONG
Spectacular

ARTHUR
DW & Bud's Higher Purpose/The Tattletale Frog

THE ART SHOW
Annabelle's Ballet an

Studio K ▶

MUSIC
SONGS FROM STUDIO K
Wash Your Hands

THE NATURE OF THINGIES
Gary and David Suzuki Learn How Elephants Swim

ROCK N' ROLL RHYMES
Cottonball and Janaye Sing Red, Yellow, Green and Blue

ROCK N' ROLL RHYMES
Cottonball and Tony Muffin Man

Games ▶

MINI GOLF
Mini Golf World

ALIEN JUMPER
Mini Jumper

Neon Bricks
BRICK ACTION
Neon Bricks

STRATEGY GAME
Pool 8

From the Blog ▶

LIST IT!
HINDUISM 101
8 things you may not know about Ganesh

WHAT'S MY MASK FACE? QUIZ
Happy, sad or funny — can you tell what face I'm making?

DANCE QUIZ
How many dance moves do you know in this fun quiz?

TODAY'S TOP 3
THINGS TO DO
3 other things that start with the letter P

portail Web Studio K de CBC Kids

parents TV Schedule

Canada Media Fund

Terms of Use Privacy Copyright Other Policies Sitemap

Copyright © CBC 2020

Langue anglaise

En 2019-2020, 96 % de toutes les visites à des projets MN de langue anglaise financés par le FMC étaient attribuables à trois projets : le portail Web *Studio K* de CBC Kids (près de 15 millions de visites), le site de *The Beaverton* (près de 14 millions) et le site de *CBC Kids News* (quelque 5 millions). Au total, les projets de langue anglaise ont attiré un peu plus de 35 millions de visites, dont 34 millions à ces trois projets. Le million de visites restant se divise entre tous les autres projets MN de langue anglaise financés par le FMC.

Langue française

Du côté du marché de langue française également, un pourcentage relativement faible de projets MN reçoivent la majorité des visites. Les cinq premiers projets ont reçu 57 % de toutes les visites; ils sont tous liés à des projets télévisuels qui ont beaucoup de succès : *Passe-partout* (Télé-Québec, financé en 2018-2019), *Infoman* (SRC, financé en 2016-2017), *District 31* (SRC, financé en 2017-2018), *Unité 9* (SRC, financé en 2017-2018) et *Like-moi* (Télé-Québec, financé en 2016-2017). Toutefois, le nombre de visites de ces projets MN dégringole lorsque l’émission est en rediffusion ou n’est plus en ondes. Ce sont encore les projets de contenu interactif riche¹ qui suscitent le plus d’intérêt; ceux-ci reçoivent 66 % de l’ensemble des visites de tous les projets de langue française. Ils sont suivis des jeux, qui en reçoivent 27 %. Dans l’ensemble, les projets MN de langue française ont reçu 7,7 millions de visites.

Langues autochtones

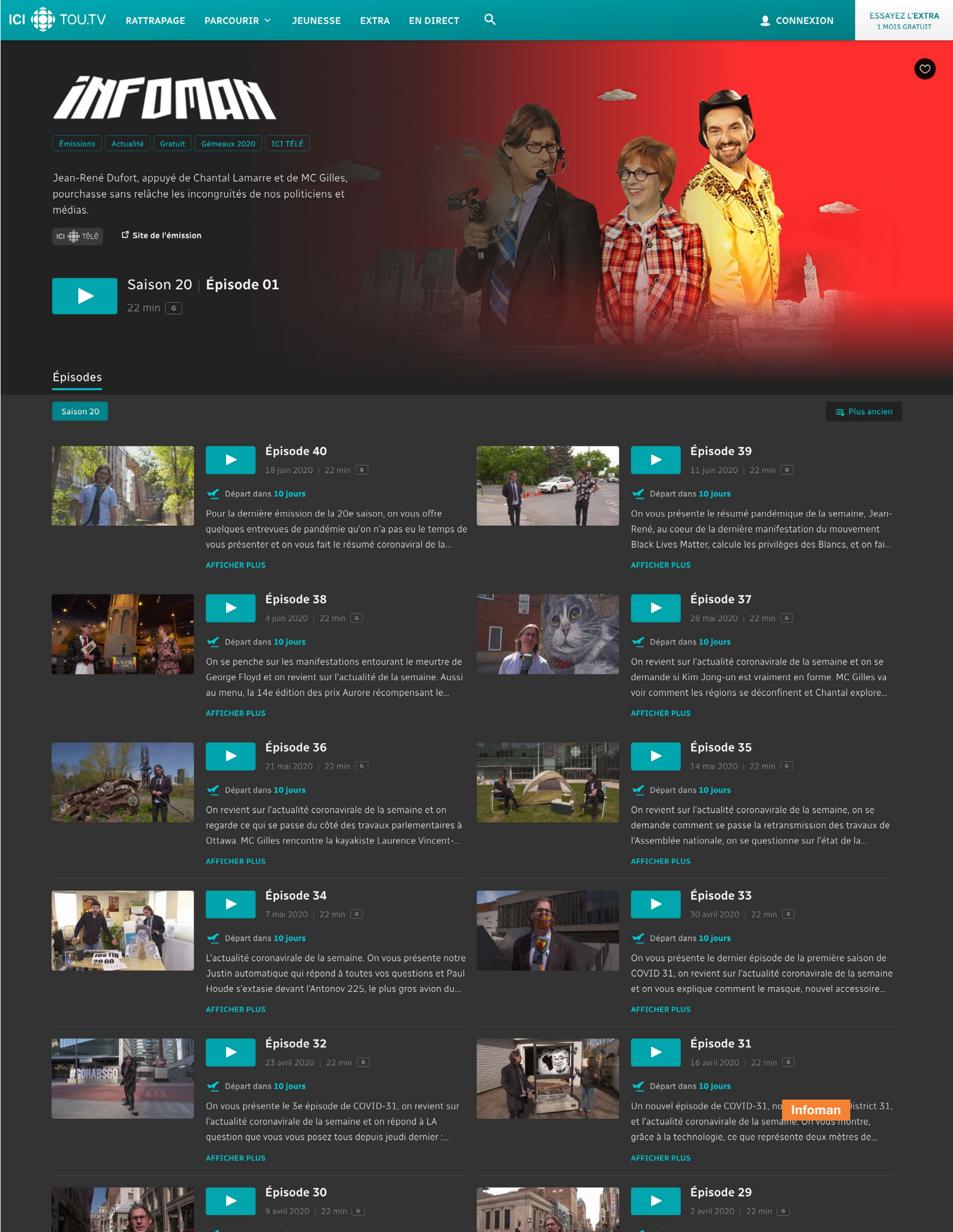
L’ensemble des types de contenu en langues autochtones a obtenu 118 000 visites. Ce sont les jeux qui arrivent au premier rang dans cette catégorie linguistique pour les visites, soit 80 000, suivis des projets de contenu interactif riche, à 36 000.

Diversité linguistique

L’ensemble des types de contenu de diversité linguistique ont reçu 75 000 visites. Au sein de la catégorie, les projets de contenu interactif riche arrivent au premier rang, à 66 000. Par ailleurs, 97 % (44 000) de toutes les visites reçues par les projets de contenu interactif riche sont attribuable à un seul projet, le site Web du documentaire de langue russe *That Trojan Jazz*.

1 Contenu interactif riche (inclusif) : Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l’interactivité de l’utilisateur sont satisfaites au moyen d’une expérience entièrement immersive. Les expériences inclusives commencent généralement en suivant un parcours linéaire simple et en franchissant des niveaux pour avancer vers une destination ou un but prédéterminés.

Contenu interactif riche (non inclusif) : Contenu multimédia qui combine des technologies visuelles, mais qui n’est pas structuré de façon à raconter une histoire complète. Les expériences non inclusives exigent une participation et une interactivité de l’utilisateur qui n’est pas linéaire. L’expérience peut également être segmentée en types de contenu multiples non apparentés (admissibles au financement du FMC).



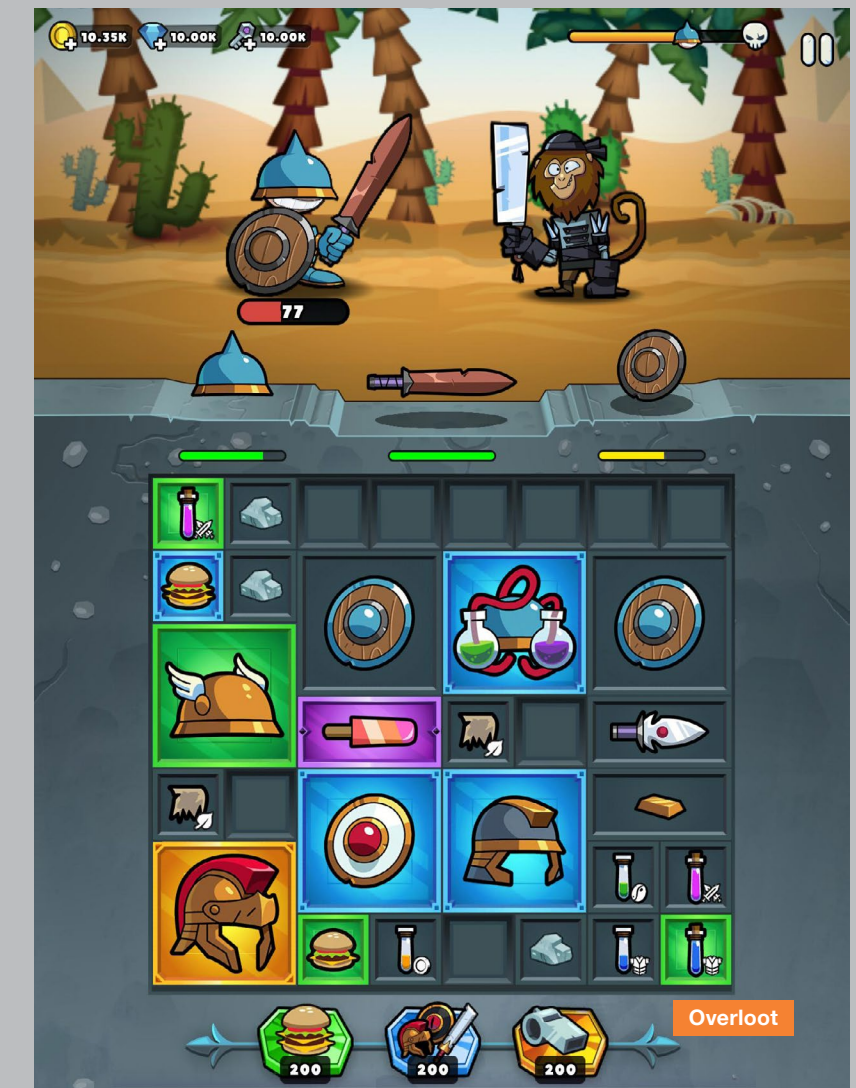
PROJETS CONVERGENTS

Langue et type de contenu	Nbre de projets	Visites	Visiteurs uniques
Langues autochtones	36	117 572	78 730
· Jeux	3	68 %	62 %
· Contenu interactif riche inclusif	21	19 %	23 %
· Contenu interactif riche non inclusif	9	12 %	13 %
· Webséries	1	1 %	1 %
· Médias sociaux	1	0 %	1 %
· Vidéos	1	0 %	0 %
Langue anglaise	214	35 149 965	23 809 176
· Contenu interactif riche non inclusif	39	84 %	82 %
· Contenu interactif riche inclusif	88	13 %	15 %
· Webséries	8	1 %	1 %
· Vidéos	52	1 %	1 %
· Jeux	25	1 %	1 %
· Médias sociaux	2	0 %	0 %
Langue française	273	7 764 471	3 982 642
· Contenu interactif riche non inclusif	82	37 %	46 %
· Contenu interactif riche inclusif	104	29 %	35 %
· Jeux	30	27 %	9 %
· Vidéos	51	6 %	9 %
· Webséries	5	1 %	1 %
· Médias sociaux	1	0 %	0 %
Diversité	27	74 768	53 263
· Contenu interactif riche non inclusif	7	63 %	78 %
· Contenu interactif riche inclusif	16	26 %	16 %
· Jeux	2	7 %	2 %
· Webséries	1	3 %	3 %
· Vidéos	1	1 %	1 %
Total général	550	43 106 776	27 923 811

VOLET EXPÉRIMENTAL – PRODUCTION (VISITES)

Les cinq premiers projets ont reçu 57 % de toutes les visites à des projets expérimentaux. Ces chiffres semblent indiquer une concentration des visites, laquelle n'est toutefois pas aussi prononcée que la concentration observée dans le Volet convergent. Cette situation est probablement attribuable à la grande variété de plateformes de diffusion sur lesquelles ces projets sont offerts. Si la majorité (94 %) des projets convergents faisant l'objet de rapports sont des projets sur site Web, la plupart des projets expérimentaux sont des applications (74 %) et 18 % sont des sites web. De plus, le nombre de projets expérimentaux actifs demeure relativement faible (55 projets).

Dans l'ensemble, le projet qui arrive au premier rang, *Overloot* (une application de jeu bilingue), a attiré 63 % de toutes les visites reçues par les projets du Volet expérimental.



Langue anglaise

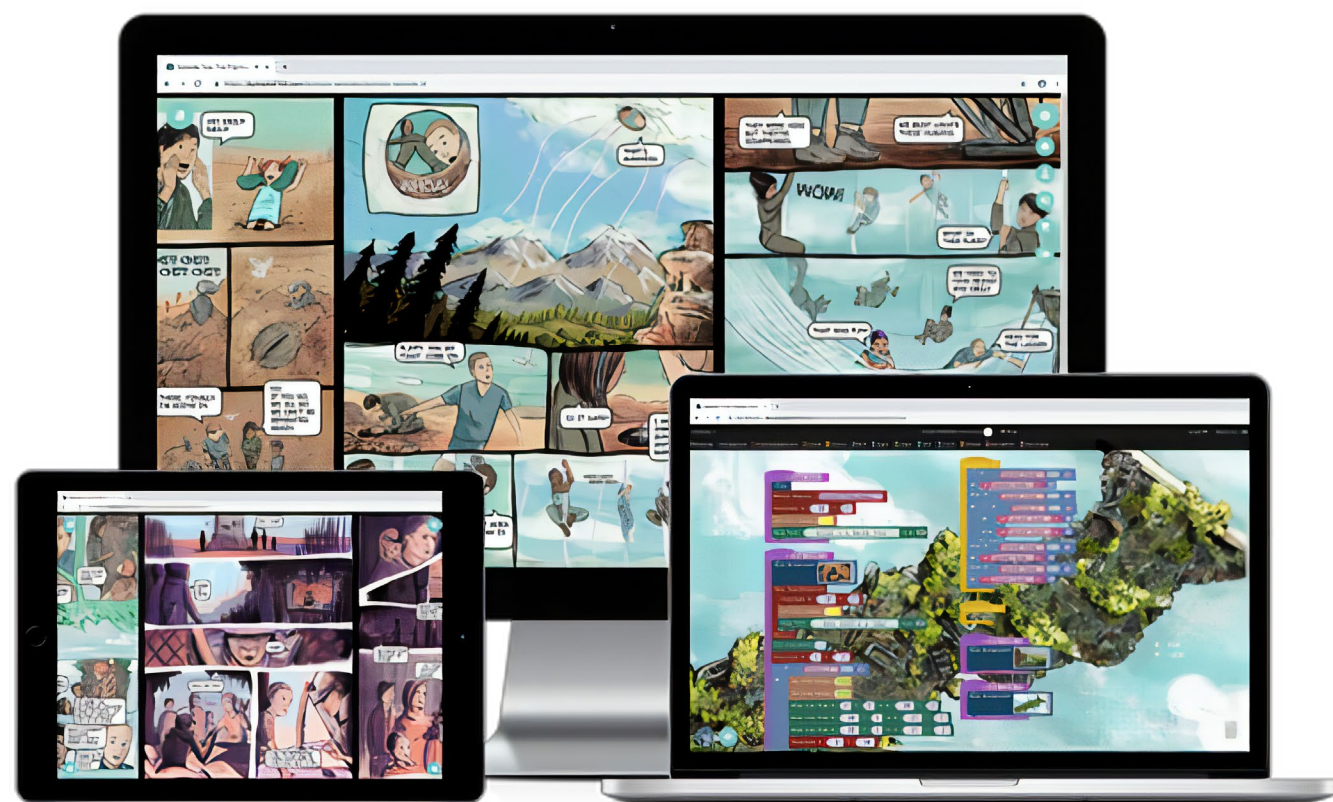
Les projets de langue anglaise, pour l'ensemble des types de contenu, ont obtenu un peu plus de 68 000 visites. Dans tous les types de contenu mesurés, la hausse du nombre de visites est principalement attribuable à une application logicielle (financée) de 2014-2015 (*Shot Lister*) et d'un projet de site Web à contenu interactif riche (financé) de 2015-2016, *Dystopia: An Interactive Narrative*.

Langue française

Les projets expérimentaux de langue française ont reçu 85 000 visites, une hausse de 22 000 visites par rapport à l'an dernier. Cette hausse est essentiellement attribuable aux webséries *Têtes à claques*, volume 5 (YouTube), et *L'âge adulte*, saisons 2 et 3, qui ont obtenu 85 % de toutes les visites de cette catégorie.

Projets bilingues

Les projets bilingues du Volet expérimental ont reçu 2,3 millions de visites, un record. Le jeu *Overloom*, de 2017-2018, a attiré 79 % de toutes les visites reçues dans cette catégorie. Dans l'ensemble, c'est dans les jeux et le contenu logiciel que l'activité a été la plus élevée.



Dystopia



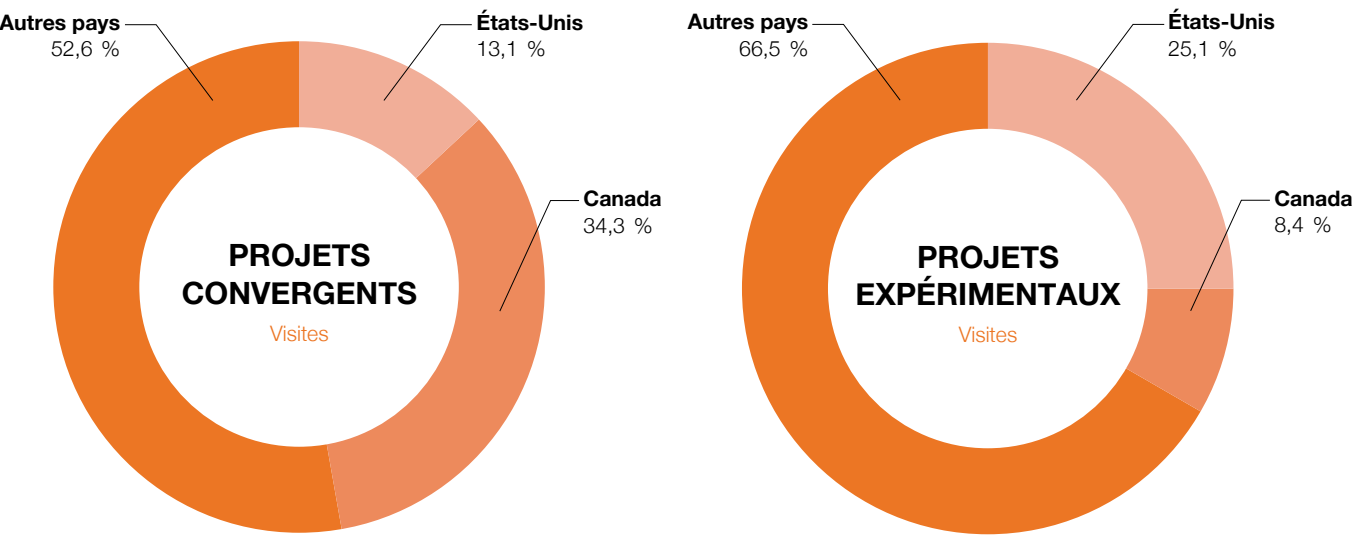
Têtes à claques

PROJETS EXPÉRIMENTAUX

Langue et type de contenu	N ^{bre} de projets	Visites	Visiteurs uniques
Langue anglaise	18	67 514	36 580
· Contenu interactif riche inclusif	10	32 %	34 %
· Logiciels	3	27 %	8 %
· Webséries	2	23 %	35 %
· Jeux	3	18 %	23 %
Langue française	9	85 311	53 584
· Webséries	6	98 %	98 %
· Contenu interactif riche non inclusif	2	2 %	2 %
· Contenu interactif riche inclusif	1	0 %	0 %
Bilingues	28	2 250 240	575 362
· Jeux	13	85 %	65 %
· Logiciels	5	11 %	29 %
· Contenu interactif riche inclusif	7	4 %	6 %
· Contenu interactif riche non inclusif	2	0 %	0 %
· Livres électroniques	1	0 %	0 %
Total général	55	2 403 065	665 526

UTILISATION PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE

Du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020
Données analytiques du FMC (Adobe Analytics)



UTILISATEURS DE MÉDIAS NUMÉRIQUES PAR RÉGION

Puisque les projets convergents sont commandés par des télédiffuseurs canadiens, les utilisateurs canadiens dominent généralement le classement. En 2019-2020, on observe une hausse générale des visites à des projets convergents dans toutes les régions (Canada, États-Unis et autres pays). Cette situation est principalement attribuable aux trois premiers projets (*CBC Kids Studio K*, *The Beaverton* et *CBC Kids News*). Même si le nombre de visites a crû de 30 %, la plus grande part des

visites provient du Canada. Il y a eu un transfert entre les visites en provenance du Canada (34,4 % des utilisateurs, une baisse de quatre points) et celles originaires des États-Unis (13,1 % des utilisateurs, une hausse de quatre points).

Pour leur part, les projets du Volet expérimental ont une portée internationale notable, plus de 66 % des visiteurs provenant d’« autres pays », comme l’an dernier. Cependant, la part des visites en provenance des États-Unis a augmenté d’un peu plus de neuf points et celle du Canada a reculé de 10 points, pour se fixer à 8,4 %.

À PROPOS DU FMC SUCCÈS RÉSULTATS DE FINANCEMENT APERÇU FINANCIER ANNEXES



VOLET EXPÉRIMENTAL PROJETS NON LINÉAIRES



Été

Le FMC finance des projets médias numériques interactifs par le truchement de son Volet expérimental, qui couvre l'ensemble du cycle de vie d'un contenu, du développement au lancement.

Mis en place en 2019-2020, le **Programme de conceptualisation** alloue une aide financière à des projets qui en sont au début du processus de création, dans le but d'accroître ses chances d'avoir du succès aux étapes ultérieures de financement. Précisément, le programme vise à permettre la création et la validation d'un concept, ainsi que la vérification de l'idée de base, de l'hypothèse conceptuelle ou d'une fonctionnalité en vue de la phase du prototypage et des étapes ultérieures.

Le **Programme de prototypage** accorde une aide financière à des projets qui en sont aux premières étapes de la réalisation d'un produit afin de soutenir la démonstration de ses fonctionnalités prévues et de sa conception. Cette phase consiste à expérimenter, à tester et à valider différents concepts et hypothèses afin d'arriver à un prototype fonctionnel.

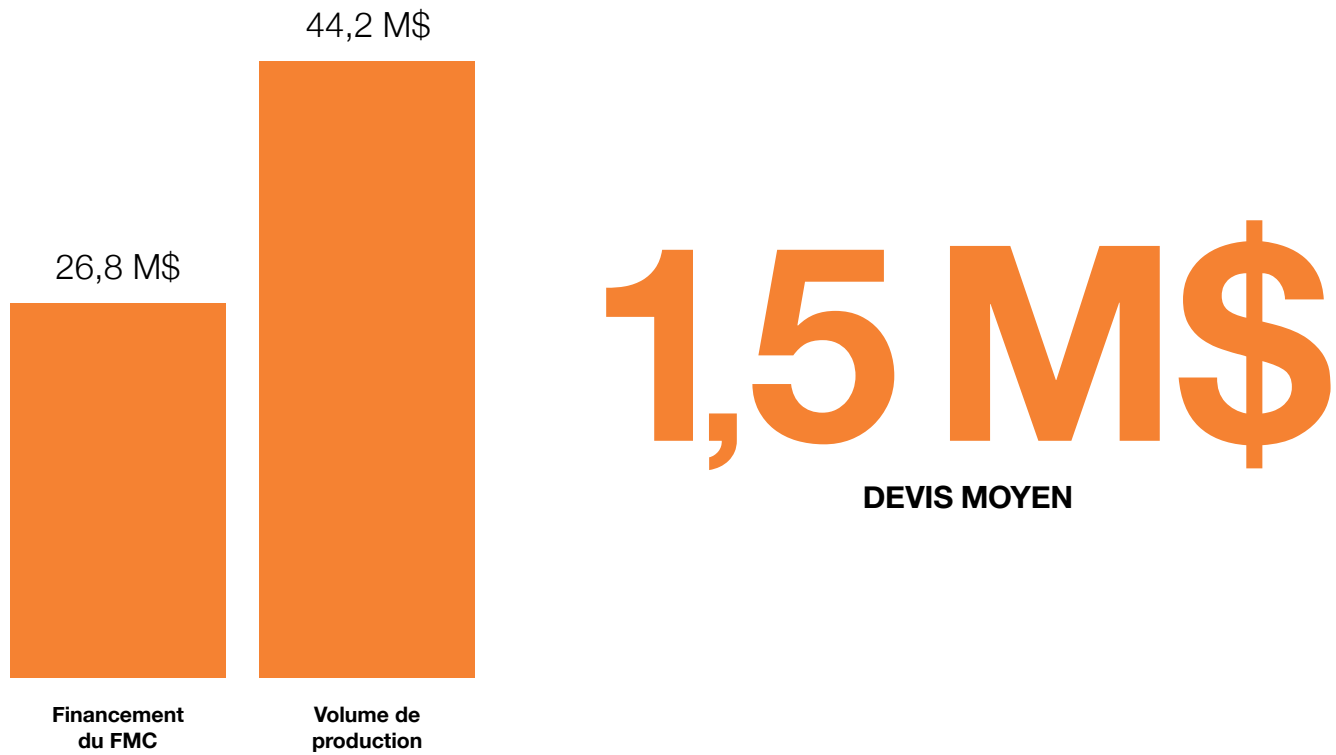
À l'aide de conseils d'un jury composé de pairs de l'industrie, le **Programme d'innovation** finance des contenus médias numériques et des logiciels d'application interactifs canadiens à la fine pointe de l'innovation. En 2019-2020, 18,3 millions de dollars ont été investis dans 20 projets.

Pour sa part, le **Programme pour les projets commerciaux**, également guidé par un jury, a pour objectif de financer des projets dont les probabilités de succès commercial sont élevées. Les projets sont évalués en fonction de leur potentiel à atteindre leurs objectifs commerciaux, à faire la preuve d'une occasion d'affaires et à atteindre la rentabilité. En 2019, 8,2 millions de dollars ont été octroyés à neuf productions au titre de ce programme.

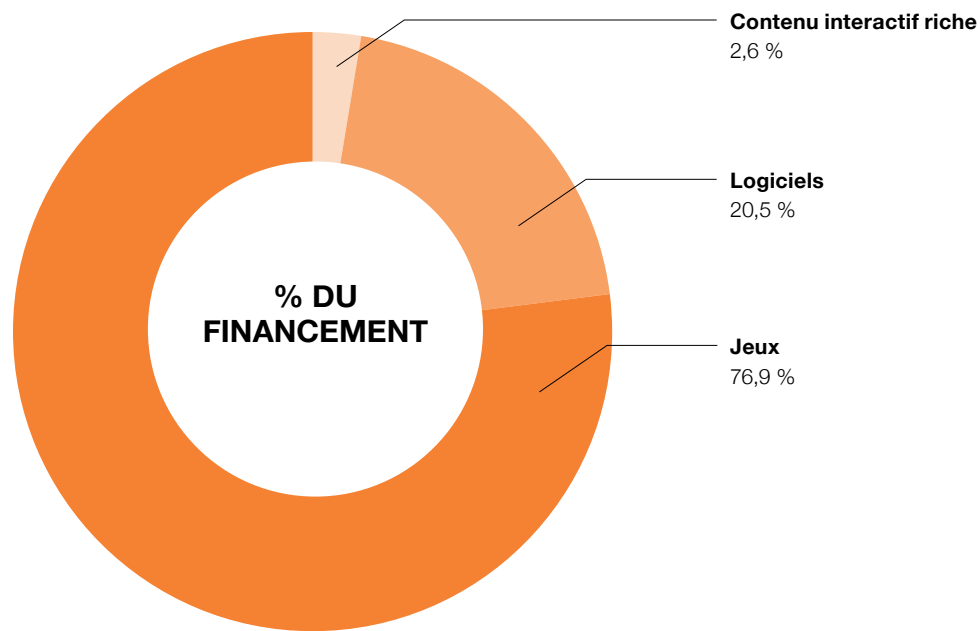
Le Programme d'innovation et le Programme pour les projets commerciaux financent des projets qui en sont aux phases de la production et de la mise en marché.

Le **Programme de partenariats avec des accélérateurs (2PA)** offre aux producteurs de projets de médias numériques recevant du financement dans le cadre du Volet expérimental du FMC un meilleur accès aux marchés, à du mentorat et à des capitaux. À ce titre, le programme associe des bénéficiaires de financement à des accélérateurs canadiens et étrangers renommés que le FMC a sélectionnés en fonction de leur capacité à travailler à une variété de projets et avec une diversité de producteurs de partout au pays et d'ailleurs.

Volume de production stimulé par le financement
du FMC en 2019-2020



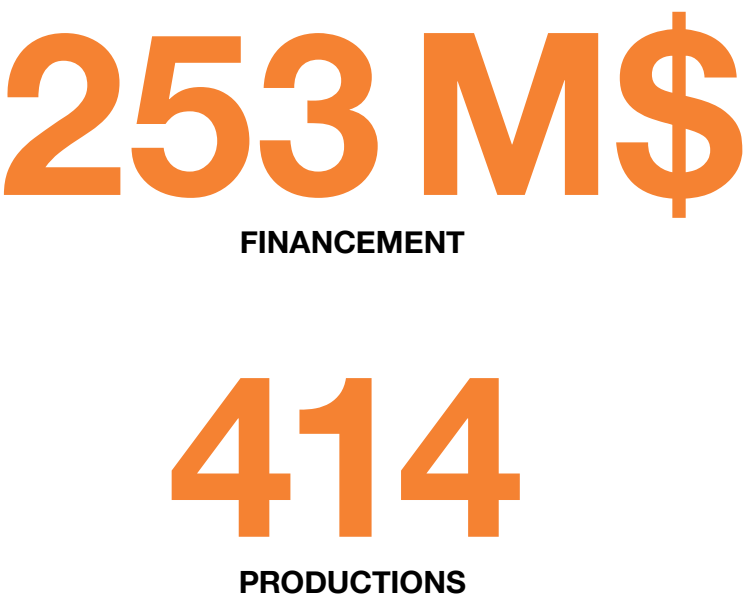
Type de projets de production financés

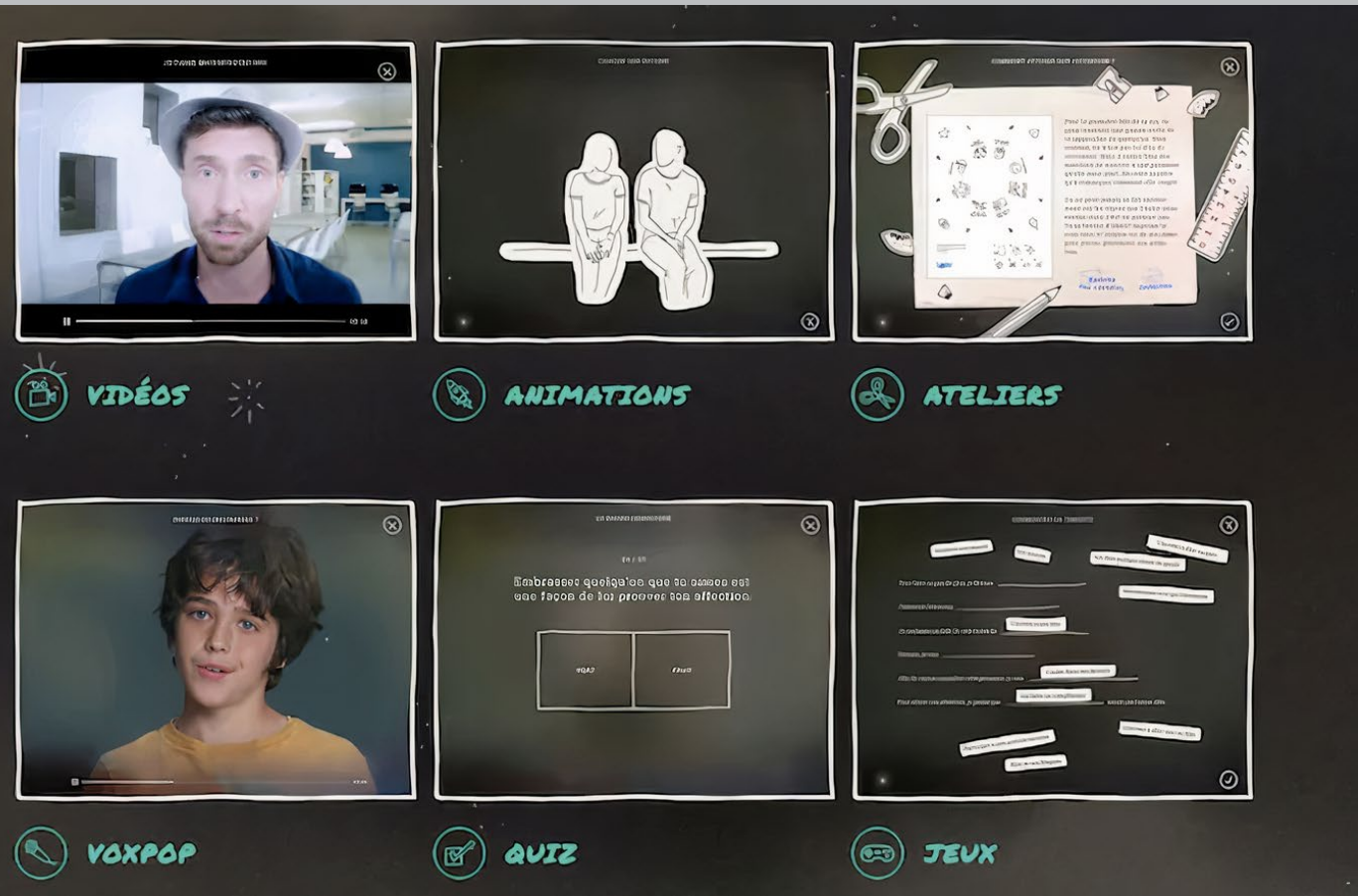


Financement selon l'étape du projet

	k\$	Nbre de projets
Conceptualisation	484	41
Prototypage	8 568	45
Production	26 795	29
Mise en marché	3 414	17
Accélérateurs	300	10
Total	39 561	142

Depuis 2010-2011





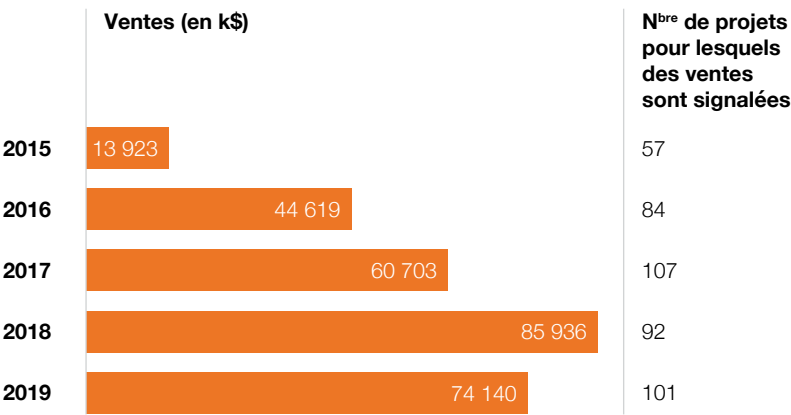
EXEMPLE DE PROJET

LOOV

LOOV est une application expérientielle amusante et lyrique pour iPad et appareils Android qui vise à renseigner les enfants de 7 à 14 ans au sujet de la sexualité, tout en fournissant du soutien à leurs parents. À l'aide d'une expérience artistique élaborée et d'outils de navigation semblables à ceux d'un jeu vidéo, LOOV aborde le vaste thème de la sexualité d'un point de vue exploratoire positif.

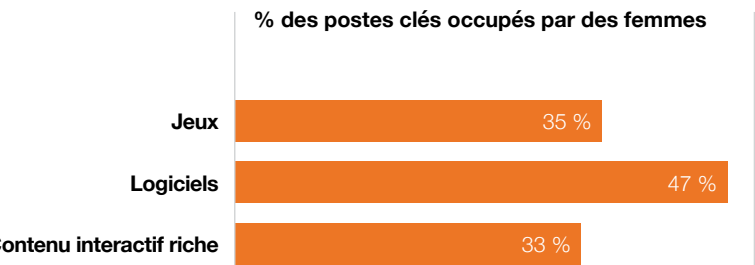
L'application a été nommée aux prix Numix dans la catégorie Jeunesse et famille – Production interactive et au Prix d'excellence pour le meilleur contenu interactif – Engagement de l'Alliance médias jeunesse.

VENTES PAR ANNÉE DE RAPPORT



Principaux projets en 2019 : 45 M\$

RÉSULTAT DES MESURES DE PARITÉ PRODUCTION EXPÉRIMENTALE PAR TYPE DE CONTENU



En 2019-2020, dans les programmes sélectifs, trois points supplémentaires étaient octroyés aux projets qui comptaient au moins 40 % de femmes dans des postes clés.

PRIX

- Nombre de nominations : 64
- Nombre de prix : 19
- Nombre de projets en nomination : 22
- Nombre de projets récompensés : 10
- Fait saillant : *Filth City* – 12 nominations et 2 prix



SÉRIES NUMÉRIQUES LINÉAIRES



DoVille

Par le Volet expérimental, le FMC finance la production de séries numériques linéaires.

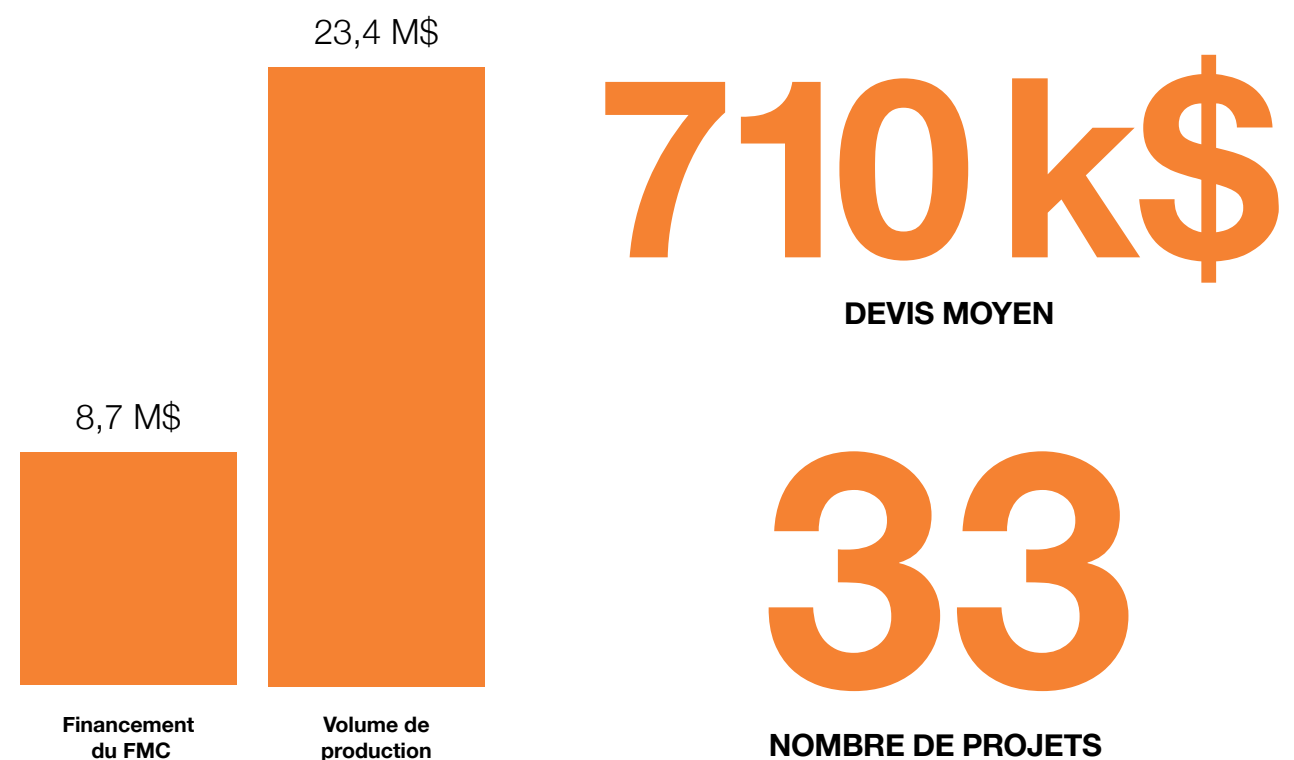
Le Programme pour les webséries, qui a été mis en place en 2016-2017, soutient des séries numériques linéaires créées d'abord pour des plateformes en ligne et qui en sont à leur deuxième saison ou plus, dans certains genres admissibles au FMC. En 2019-2020, 3,7 millions de dollars ont été versés à 17 projets.

PARTENARIAT NOTABLE

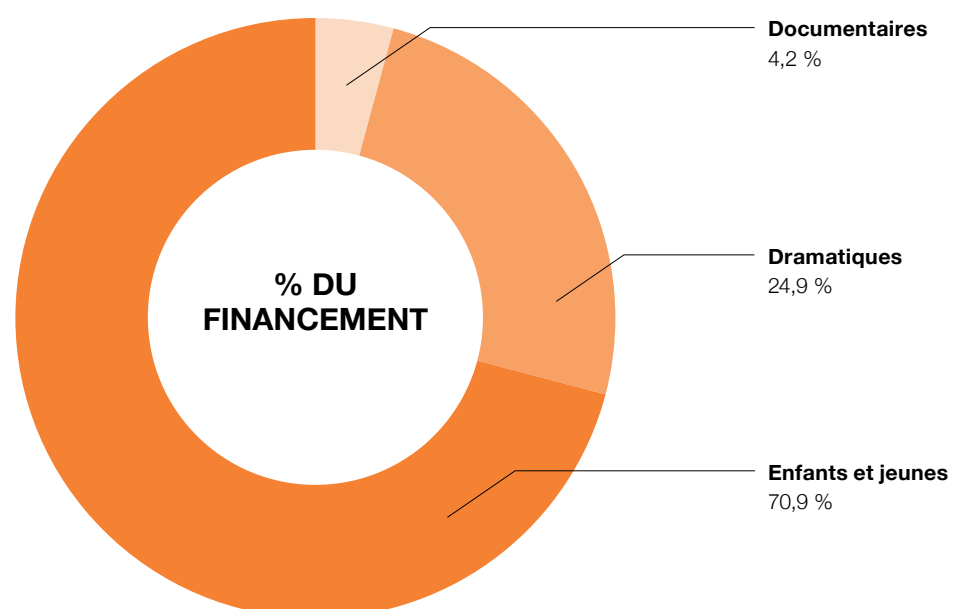
Collaboration entre le FMC et le Fonds Shaw-Rocket (FSR), le **Programme du FMC–Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation destinées aux enfants** finance la production de séries numériques d'animation canadiennes destinées aux enfants et aux jeunes, tout en encourageant l'utilisation des nouvelles technologies. Dans le cadre de celui-ci, le FMC a versé 5 millions de dollars à 16 projets et le FSR, 2,5 millions.



Volume de production stimulé par le financement du FMC en 2019-2020



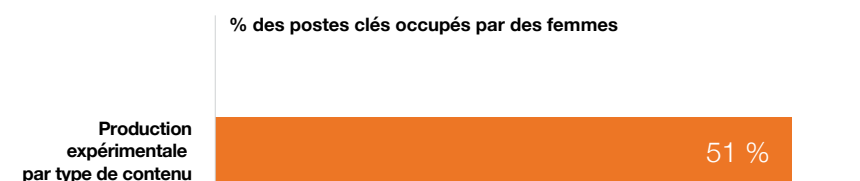
Séries numériques linéaires financées, par genre, 2019-2020



Depuis 2016-2017



Résultat des mesures de parité



En 2019-2020, dans les programmes sélectifs, trois points supplémentaires étaient octroyés aux projets qui comptaient au moins 40 % de femmes dans des postes clés.



EXEMPLE DE PROJET

HOW TO BUY A BABY

Cette comédie suit le parcours semé d'embûches d'un couple infertile qui souhaite avoir un enfant. Ils auront, dans leur processus, l'aide d'un médecin, d'une infirmière, d'un embryologiste, d'une technicienne en échographie, d'un planificateur financier et... des conseils non sollicités de tous ceux qui les entourent.

La série a remporté les prix du meilleur scénario et de la meilleure interprétation dans un rôle de soutien aux prix Écrans canadiens, ainsi que le prix du meilleur montage au TO Webfest.



EXEMPLE DE PROJET

L'ÂGE ADULTE

Alex a tout du jeune homme épanoui : il est sportif, en plus d'avoir une carrière, une fiancée et des amis. Il a toujours été le pilier de sa famille, l'enfant « parfait ». À la suite d'un bref coma, il devient attiré par les hommes. Ce changement crée une onde de choc auprès des siens.

La série a reçu le prix de la meilleure réalisation dans la catégorie Websérie au gala des prix Gémeaux, ainsi que le prix du jury du festival belge Are You Webfest.

TÉLÉVISION

Le **Volet convergent** appuie la création de contenu canadien à plateformes multiples. Les productions approuvées doivent comprendre un contenu qui sera distribué sur au moins deux plateformes, par exemple : la télévision classique et une plateforme sur demande. Plus précisément, au moyen de ce volet, le FMC finance le développement et la production d'émissions télévisuelles et de contenu promotionnel connexe destiné aux médias numériques dans les quatre genres sous-représentés suivants : dramatiques, documentaires, émissions pour enfants et jeunes ainsi que variétés et arts de la scène. Le Volet convergent vise à procurer aux utilisateurs un accès à du contenu canadien partout, en tout temps, dans l'appareil de leur choix.

Les programmes et les mesures incitatives qui constituent le Volet convergent visent à encourager la création de contenu dans toutes les régions du Canada et dans toutes les

langues parlées par la population du pays. La majeure partie du financement de ce volet est versée au moyen du Programme des enveloppes de rendement.

Le **Programme des enveloppes de rendement** vise à encourager les partenariats entre les télédiffuseurs ainsi que les producteurs d'émissions de télévision en vue de créer du contenu convergent que les auditoires canadiens peuvent visionner en tout temps, sur l'écran de leur choix. Dans le cadre de ce programme, le FMC alloue aux télédiffuseurs de langue française et anglaise des enveloppes financières dont la somme reflète leur feuille de route en matière de soutien à la programmation canadienne. Ce sont les télédiffuseurs qui se voient accorder une enveloppe de financement, mais les fonds sont directement versés aux producteurs. En 2019-2020, 228,7 millions de dollars ont été versés à 495 projets au titre du Programme des enveloppes de rendement.

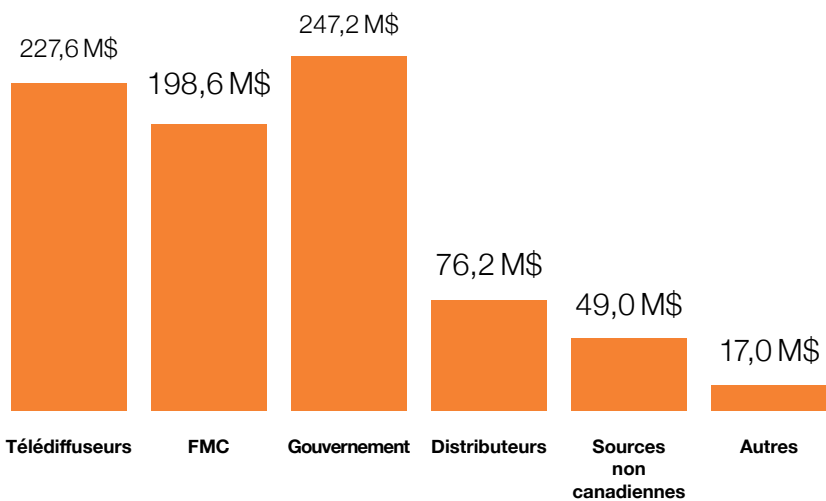


Murdoch Mysteries

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE

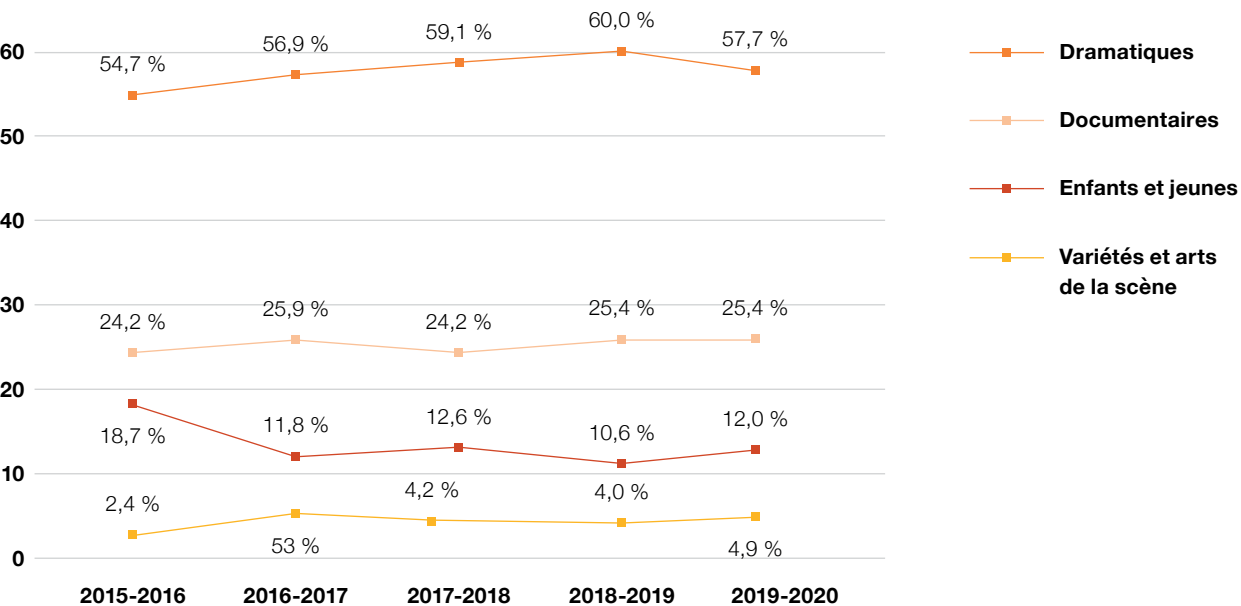
Le FMC a versé 24,3 % du financement total à la production et les télédiffuseurs, 27,9 %¹.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE, 2019-2020



¹ Le financement du FMC illustré dans les graphiques comprend des engagements attribués à certains projets sur deux exercices financiers, lesquels ne sont pas inclus dans le financement total du FMC en 2019-2020.

TENDANCES DES PARTS PAR GENRE DU FINANCEMENT DE LANGUE ANGLAISE (%)

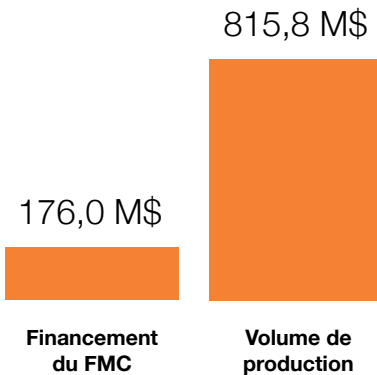


Si la part du financement convergent de langue anglaise versé à des émissions pour enfants et jeunes a légèrement augmenté par rapport à l'an dernier, la cible par genre de 21 % du financement et des dépenses de langue anglaise n'a pas été atteinte depuis plus de cinq ans. Toutefois, d'autres programmes du FMC soutiennent la production de contenu destiné aux enfants et aux jeunes (voir la section Séries numériques linéaires du présent rapport).

2019-2020

887

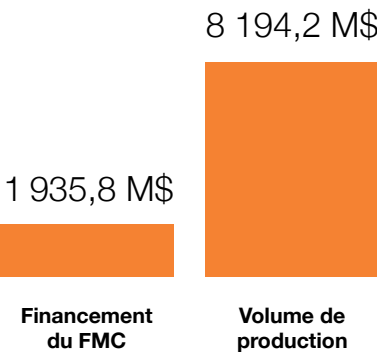
Total d'heures financées



DEPUIS 2010-2011

9 891

Total d'heures financées





Skindigenous

EXEMPLE DE PROJET**Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise**

Ce programme favorise l'essor des documentaires d'auteur de langue anglaise. Les fonds sont accordés selon un processus sélectif à l'aide d'une grille d'évaluation.

En 2019-2020, une somme de 4,6 millions de dollars a été affectée à 15 projets. Depuis 2010-2011, ce sont 40,1 millions de dollars que le FMC a versés à 145 documentaires à vocation sociale.



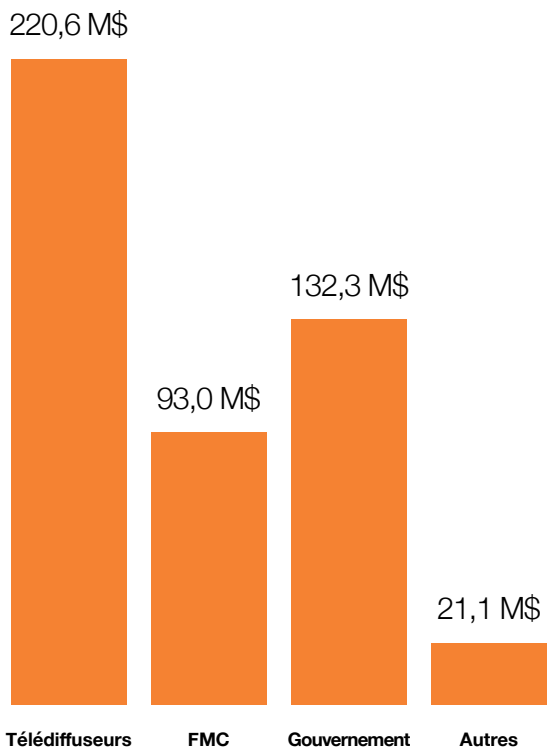
Diggstown

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE

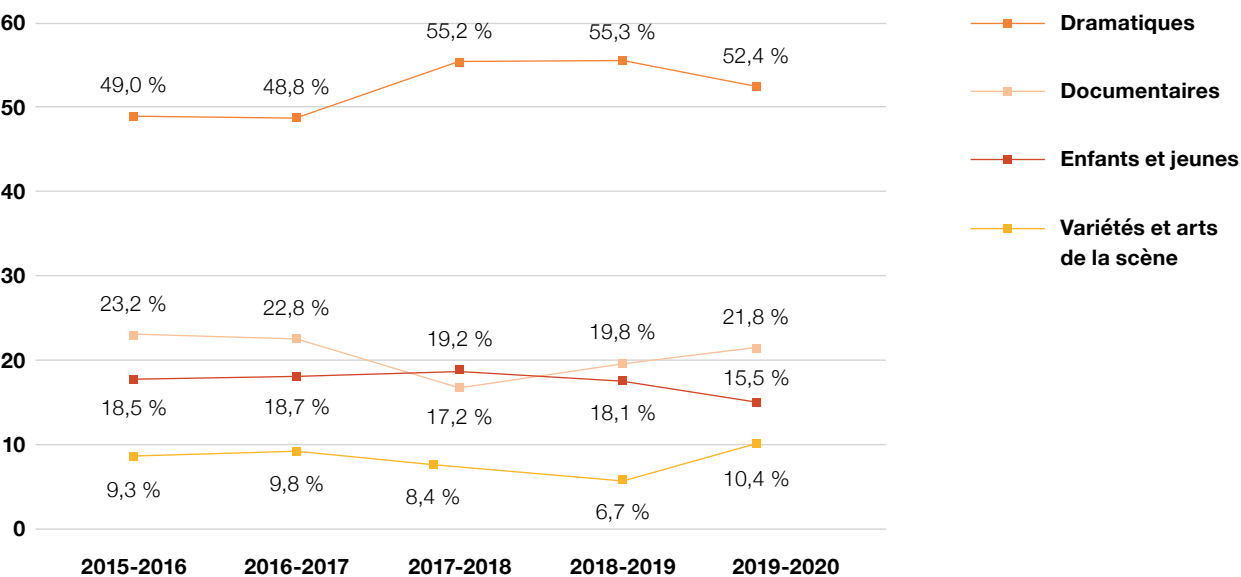
Le FMC a versé 19,9 % du financement total à la production et les télédiffuseurs, 47,2 %.

Le volume de production a atteint un sommet, s'établissant à 467 millions de dollars. C'est 8 % de plus qu'en 2018-2019.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE, 2019-2020



TENDANCES DES PARTS PAR GENRE DU FINANCEMENT DE LANGUE FRANÇAISE (%)



2019-2020

1795

Total d'heures financées

87,8 M\$

Financement du FMC

467,0 M\$

Volume de production

DEPUIS 2010-2011

16 485

Total d'heures financées

971,3 M\$

Financement du FMC

4 042,7 M\$

Volume de production



PARTENARIAT NOTABLE

PARTENARIAT FMC-FONDS QUÉBECOR SOUTIEN À LA PRODUCTION DE PROPRIÉTÉS INTELLECTUELLES DESTINÉES AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX

Le FMC s'est associé au Fonds Québecor pour financer les séries dramatiques de langue française tournées en prises de vue réelles et créées par des producteurs établis au Québec afin de faciliter leur percée sur les marchés étrangers. Après avoir été sélectionnés par le Fonds Québecor et le FMC, les requérants retenus reçoivent des fonds pour compléter la contribution du Programme des enveloppes de rendement du FMC et ainsi accroître la valeur de production. Le FMC a versé 800 000 \$ à huit projets dans le cadre de ce programme.



DIVERSITÉ

Le **Programme de diversité linguistique** vise à soutenir des productions indépendantes dans des langues qui reflètent la diversité de la société canadienne, à savoir, d'autres langues que l'anglais, le français ou les langues autochtones. Les fonds sont accordés selon un processus sélectif à l'aide d'une grille d'évaluation.

2019-2020

4,2 M\$

Financement du FMC

22

Heures financées

LANGUES FINANCÉES EN 2019-2020

9

(cantonais, italien, mandarin, farsi, portugais, russe, espagnol, tagalog, ukrainien)

DEPUIS 2010-2011

23,5 M\$

Financement du FMC

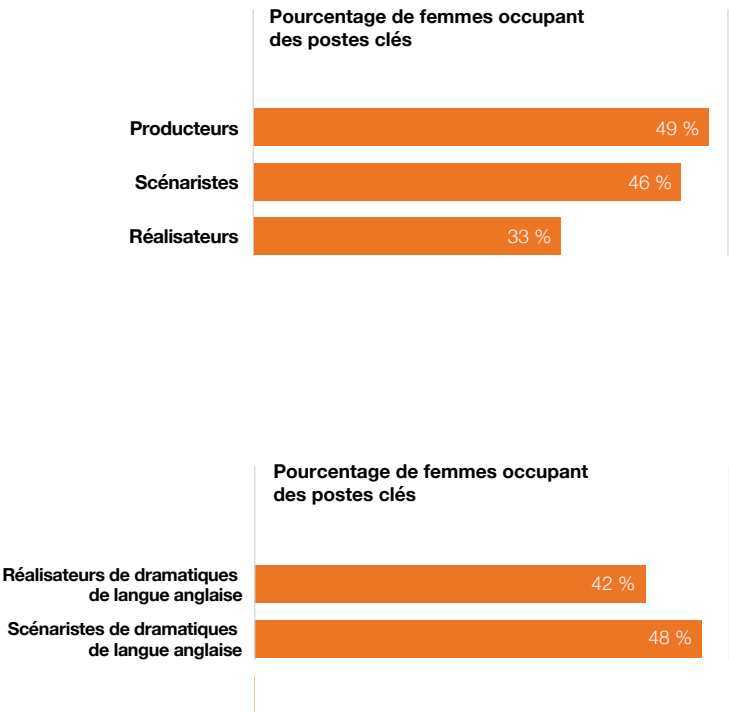
216

Heures financées



Blood and Water

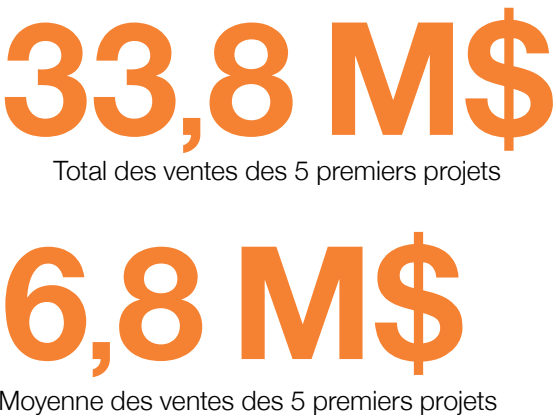
PARITÉ HOMMES-FEMMES



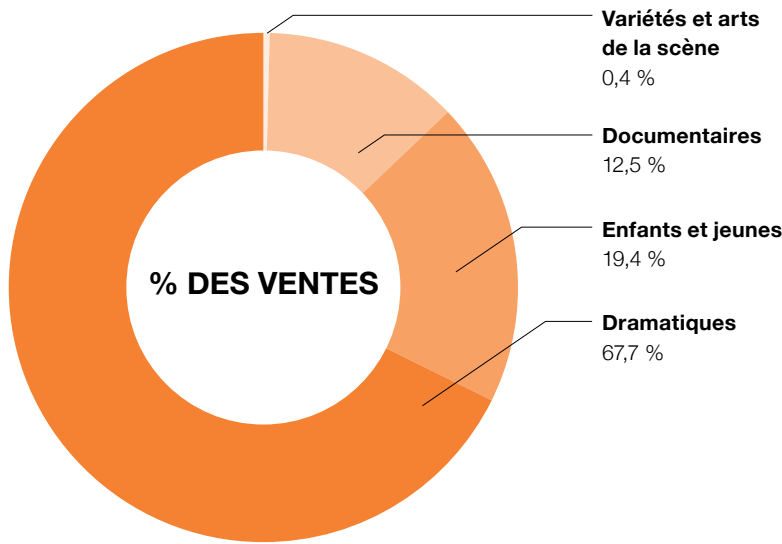
PRIX

- Nombre de nominations : 872
- Nombre de prix : 199
- Nombre de projets en nomination : 263
- Nombre de projets récompensés : 90
- Fait saillant : *Schitt's Creek* – 30 nominations et 9 prix

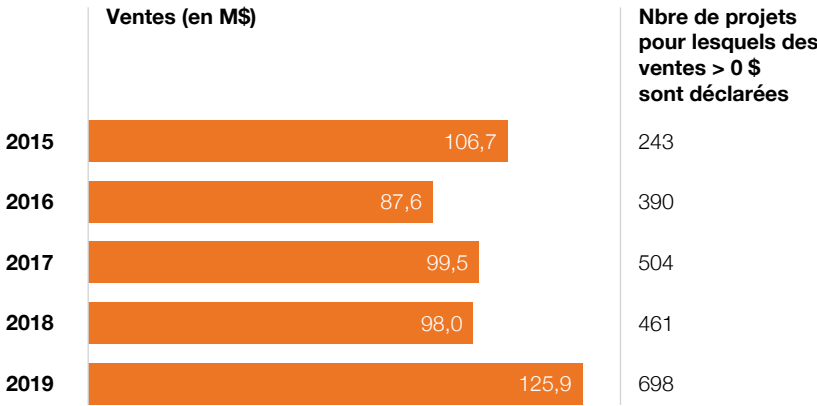
VENTES 2019-2020



VENTES PAR GENRE, 2019



VENTES PAR ANNÉE DE RAPPORT



DÉVELOPPEMENT

Le FMC appuie le prédéveloppement et le développement de contenu canadien convergent par l'intermédiaire de plusieurs programmes. De l'aide au développement est également versée au titre du Programme autochtone, du Programme de production de langue française en milieu minoritaire, de la Mesure incitative pour les projets nordiques et de la Mesure incitative pour la production régionale de langue française.

Dans le cadre du **Programme des enveloppes de développement**, le FMC alloue aux télédiffuseurs de langue française et anglaise des enveloppes financières dont la somme reflète leur feuille de route en matière de soutien au développement de contenu canadien. Ce sont les télédiffuseurs qui se voient accorder une enveloppe de financement, mais les fonds sont directement versés aux producteurs.



Le **Programme Wildbrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles** a été financé par les contributions financières (c'est-à-dire les avantages tangibles) de WildBrain Television Inc., conformément à la Politique du CRTC sur les avantages tangibles. Le programme ciblait des activités de développement d'émissions pour enfants et jeunes ainsi que de dramatiques destinées aux familles.



Le **Programme Corus-FMC – du concept à la prévente** est également financé par des avantages tangibles. Ce programme, qui met l'accent sur le contenu d'animation, vise à soutenir deux étapes distinctes au cours du cycle d'un projet télévisuel : la rédaction de l'intrigue et des scénarios (« Concept ») et l'obtention d'une prévente auprès de télédiffuseurs ou de distributeurs étrangers (« Prévente »).

Dans tous les programmes de développement, les télédiffuseurs sont tenus d'apporter une contribution financière par l'intermédiaire d'un contrat de droits de développement.



INNOVATIONS EN MATIÈRE DE PRESTATION DE PROGRAMMES – PRÉDÉVELOPPEMENT

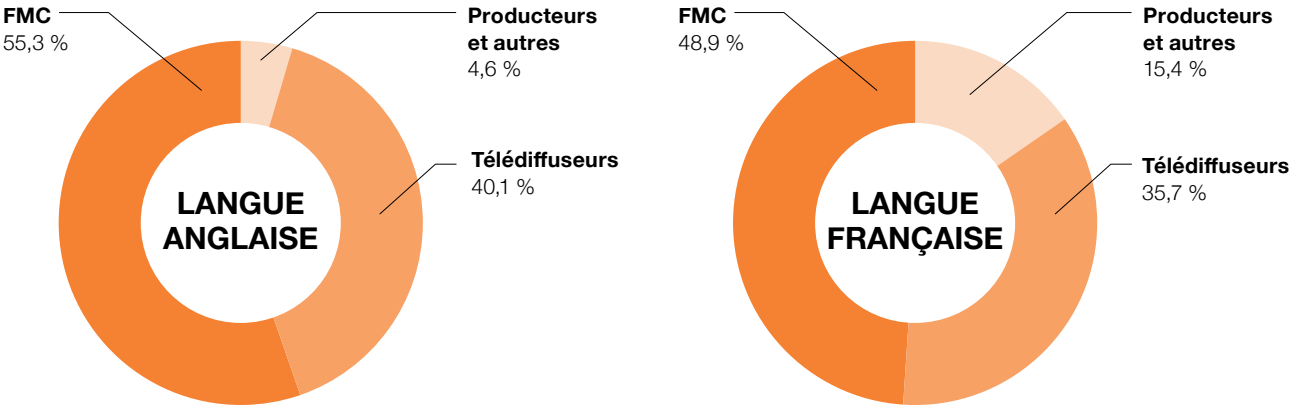
Le **Programme de soutien aux premières étapes de développement** (prédéveloppement) comporte deux points d'accès : le premier, réservé aux scénaristes, et le second, destiné aux collaborations entre scénaristes et d'autres partenaires. Le point d'accès pour les scénaristes permet à ces derniers, pour la première fois, de recevoir du financement du FMC pour le développement de concept sans qu'un télédiffuseur ou un producteur y soit associé. Le point d'accès destiné aux collaborations est ouvert aux producteurs qui souhaitent collaborer avec des scénaristes et l'une des entités suivantes, à l'instar d'anciens programmes de prédéveloppement du FMC : télédiffuseurs, distributeurs, organismes de financement provinciaux ou fonds de production indépendants.

Le **Programme pilote de contributions équivalentes entre le FMC et des distributeurs pour le prédéveloppement** est une autre innovation dans la prestation de programmes du FMC. Pour la première fois, afin de démontrer un intérêt du marché envers des projets, des distributeurs qualifiés ont pu agir en tant que déclencheur de financement en versant une contribution financière aux dépenses de prédéveloppement, le FMC versant ensuite une contribution équivalente. Les distributeurs ont couvert 52,6 % des dépenses des projets de langue anglaise, pour un total de 823 000 \$. Du côté des projets de langue française, les distributeurs ont versé une contribution équivalente à celle du FMC, à 47,7 % des dépenses, pour un total de 307 000 \$.

FINANCEMENT PAR PROGRAMME, 2019-2020

Programmes	Financement du FMC (en k\$)			Nombre de projets financés		
	Langue anglaise	Langue française	Total	Langue anglaise	Langue française	Total
Prédéveloppement						
Programme de soutien aux premières étapes de développement – Scénarisation	2 993	555	3 548	152	28	180
Programme de soutien aux premières étapes de développement – Collaboration	2 289	354	2 643	103	16	119
Programme pilote de contributions équivalentes entre le FMC et des distributeurs pour le prédéveloppement	689	307	997	25	10	35
Total, prédéveloppement	5 971	1 216	7 188	280	54	334
Développement						
Programme des enveloppes de développement	6 682	2 604	9 286	157	99	256
Programme WildBrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles	336	128	464	7	3	10
Programme Corus-FMC – du concept à la prévente : prévente	127	214	341	2	6	8
Programme Corus-FMC – du concept à la prévente : concept	61	31	93	1	1	2
Total, développement	7 207	2 977	10 184	167	109	276
Total général	13 178	4 194	17 371	447	163	610

PART DU FINANCEMENT AU DÉVELOPPEMENT



EXEMPLE DE PROJET

SCHITT’S CREEK (BIENVENUE À SCHITT’S CREEK)

Dans cette série humoristique de CBC, la famille Rose se voit forcée de déménager à Schitt’s Creek, une petite ville qu’elle avait achetée en blague, après avoir perdu toute sa fortune. Vivant désormais dans un motel, elle doit s’adapter à sa nouvelle vie sans tous les avantages auxquelles elle est habituée.

La série a récolté 30 nominations aux prix Écrans canadiens en 2020, un record. Elle a également été nommée aux prix Emmy en 2019 dans la catégorie de la meilleure série humoristique.



EXEMPLE DE PROJET

RÉVOLUTION

Grâce à une technologie unique de caméras 360 degrés, *Révolution* fait briller les meilleurs danseurs et capte des moments à couper le souffle. D’une ronde de la compétition à une autre, Sarah-Jeanne Labrosse accompagne les danseurs vers ce qu’ils espèrent être la prestation de leur vie. Forts de leur savoir et de leur expertise, Lydia Bouchard, Jean-Marc Généreux et Les Twins les évaluent.

Révolution constitue un exemple récent de format canadien adopté à l’étranger. La France, l’Espagne, la Russie, la Chine et la Lituanie ont (ou auront) toutes leur version locale de cette compétition de danse.



EXEMPLE DE PROJET

CARDINAL

Basée sur la série de romans noirs de l’auteur Giles Blunt, *Cardinal* suit les enquêtes des détectives John Cardinal et Lise Delorme à Algonquin Bay.

À la 7^e cérémonie des prix Écrans canadiens en 2019, la série a été couronnée dans les catégories Meilleure minisérie, Meilleure interprétation masculine dans un premier rôle de téléfilm ou de minisérie dramatique (Billy Campbell), Meilleure interprétation féminine dans un premier rôle de téléfilm ou de minisérie dramatique (Karine Vanasse), Meilleur montage dans un téléfilm ou une minisérie dramatique (Matthew Anas), Meilleure réalisation dans un téléfilm ou une minisérie dramatique (Jeff Renfroe), Meilleure musique originale dans une production de fiction (Todor Kobakov) et Meilleur scénario pour un téléfilm ou une minisérie dramatique.

SOUTIEN AU CONTENU AUTOCHTONE

TÉLÉDIFFUSEURS EN 2019-2020

APTN

Bell Média

CBC

Réseau indépendant de télévision
du Nunavut (NITV)

Radio-Canada

TVO

Le FMC soutient le développement et la production télévisuels autochtones par l'intermédiaire de plusieurs programmes¹.

Le Programme autochtone appuie la production indépendante en langues autochtones au Canada. Les fonds sont attribués selon un processus sélectif et les projets soumis sont évalués par un jury composé de spécialistes des cultures autochtones. En 2019-2020, le Programme a soutenu 17 projets en production et 18 projets en développement, lesquels ont reçu au total 8,6 millions de dollars.

En outre, le Programme des enveloppes de rendement, la Prime pour la production régionale de langue anglaise, la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire et la Mesure incitative pour les projets nordiques ont versé 2,6 millions de dollars supplémentaires à des productions autochtones.

En 2019-2020, le financement attribué a appuyé des projets qui célébraient et mettaient en valeur les communautés autochtones de tout le pays.

¹ Les données illustrées excluent les projets entièrement financés par d'autres programmes que le Programme autochtone, puisque les requérants de ces projets ne sont pas invités à indiquer leurs origines.



Red Earth Uncovered

Production autochtone 2019-2020

10,3 M\$ **17**
Financement Productions

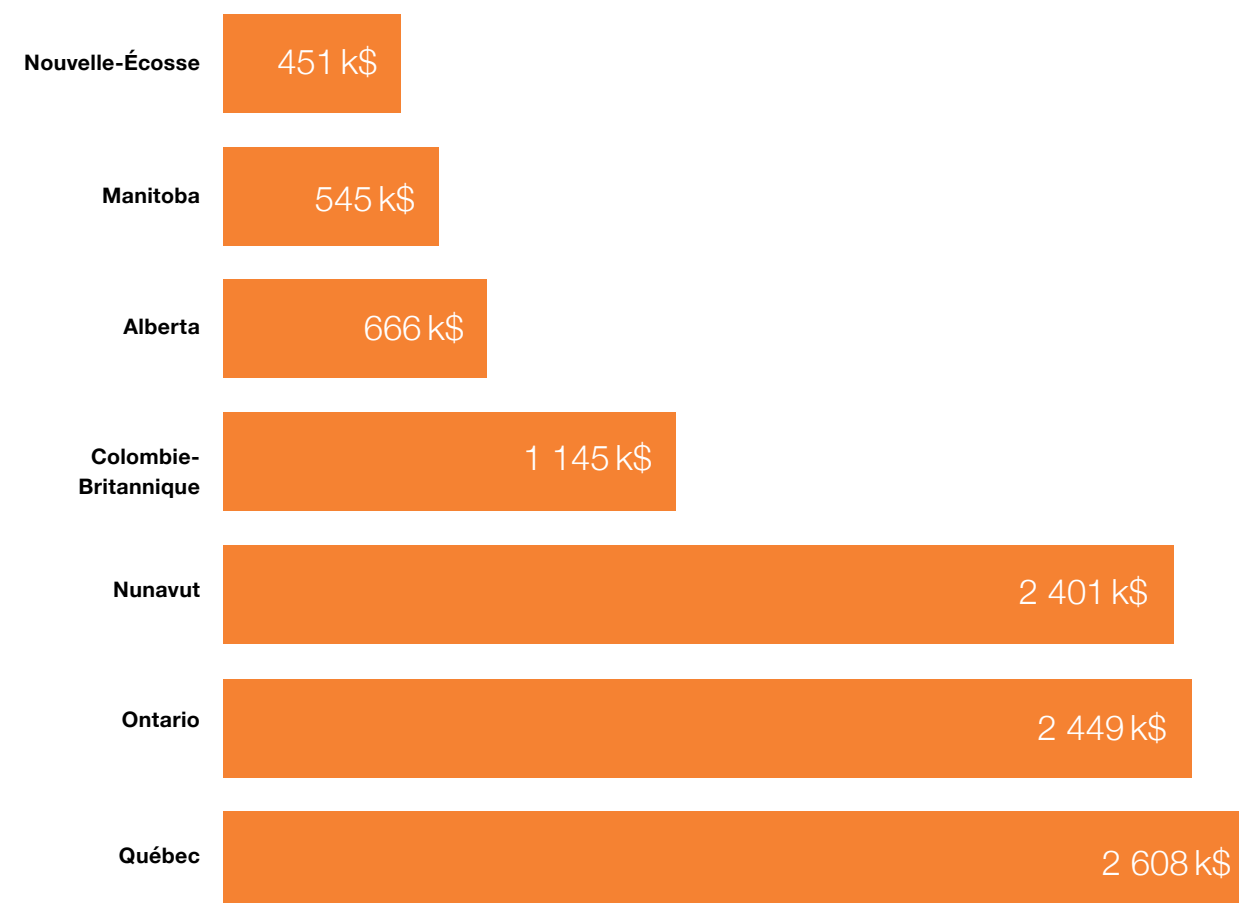
Projets en développement 2019-2020

870 k\$ **18**
Financement Projets

Depuis 2010-2011

71,7 M\$ **140**
Financement Productions

Aide à la production autochtone par province ou territoire



PRIX

- Nombre de nominations : 24
- Nombre de prix : 3
- Nombre de projets en nomination : 13
- Nombre de projets récompensés : 3
- Fait saillant : *Nations at War* – 8 nominations





EXEMPLE DE PROJET

TRIBAL

Le ministère de la Justice tente de sauver les apparences sous le masque de l'inclusion et de la collaboration, alors qu'il prend le contrôle du corps de police autochtone qui régit les quatre réserves entourant la ville. La chef de police par intérim, Samantha Woodburn (Jessica Matten), doit composer avec les lourdeurs bureaucratiques et faire ses preuves parmi le « club de vieux garçons blancs » de la police métropolitaine. *TRIBAL* explore les récits criminels des Premières Nations basés sur des cas réels, y compris des erreurs d'identité, la controverse entourant les pipelines, les pavillons de ressourcement, les services sociaux, le tabac ainsi que les disparitions de femmes autochtones.



EXEMPLE DE PROJET

FUTURE HISTORY

Future History est une série documentaire qui honore la valorisation et la revitalisation du savoir autochtone. Les animateurs Kris Nahrgang et Sarain Fox vont à la rencontre de personnes qui tablent sur les connaissances autochtones pour mieux comprendre le sens de ce qu'est une perspective autochtone du monde.

Aux prix Écrans canadiens, la série a remporté le prix de la meilleure réalisation pour une série se fondant sur des faits réels et a été nommée dans les catégories Meilleur scénario et Meilleur montage.

COMMUNAUTÉS DE LANGUE OFFICIELLE EN MILIEU MINORITAIRE



A la valdrague

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE

Le soutien au contenu créé en langues officielles en milieu minoritaire constitue l'un des principaux mandats du FMC.

Le **Programme de production de langue française en milieu minoritaire** a été conçu pour encourager la création de projets qui reflètent les réalités quotidiennes des communautés francophones vivant à l'extérieur du Québec. En 2019-2020, ce programme a versé 10,3 millions de dollars à 27 projets en production et à 33 projets en développement.

Les productions de langue française en milieu minoritaire ont reçu en outre 4,9 millions de dollars du Programme des enveloppes de rendement, de la Mesure incitative pour les projets nordiques et du Partenariat FMC-Fonds Québecor Soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux.

2019-2020

14,2 M\$

Financement (7 provinces et territoires)

16,2 %

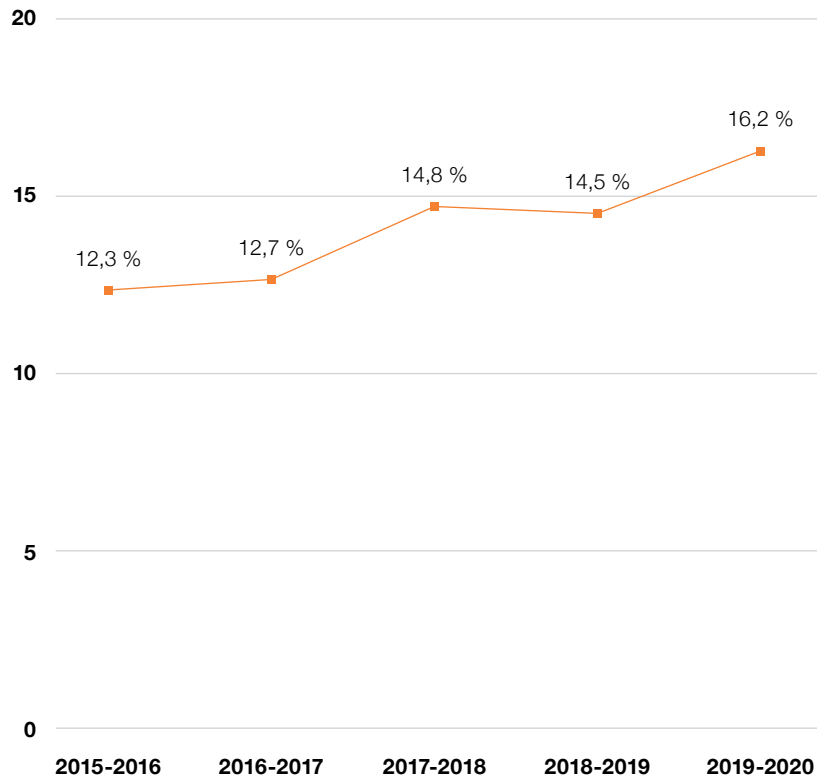
Total télévision : Pourcentage (%) du financement total pour les projets télévisuels de langue française

DEPUIS 2010-2011

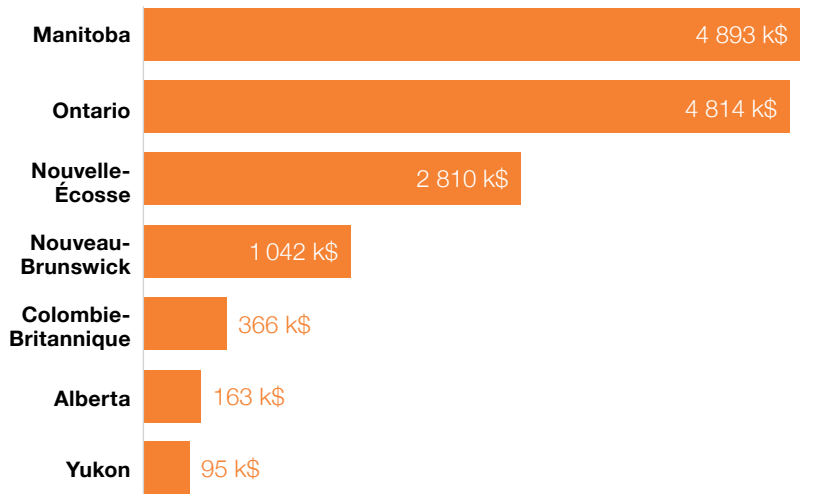
107 M\$

Financement (7 provinces et territoires)

TENDANCES DES PRODUCTIONS DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE



FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE PAR PROVINCE



EXEMPLE DE PROJET

FLIP

Flip l'algorithme est l'émission locomotive du bloc de contenu pour enfants de la chaîne télévisée éducative de langue française TFO, qui dessert la province de l'Ontario. L'émission présente un résumé des événements en cours destinés aux jeunes, le tout dans un format humoristique.

Au gala des prix Géméaux, l'émission a été nommée dans les catégories Meilleure émission ou série jeunesse – magazine ainsi que meilleur texte – jeunesse.

Elle a aussi été nommée au Prix d'excellence de l'Alliance Médias Jeunesse pour la meilleure série télévisée ou websérie – Engagement, ouverture au monde et respect.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE EN MILIEU MINORITAIRE

La Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire a été établie en 2013-2014 afin d’offrir une source de financement prévisible au soutien à la production de langue anglaise en milieu minoritaire au Québec.

En 2019-2020, elle a versé 4,7 millions de dollars à 19 projets en production.

Les productions de langue anglaise en milieu minoritaire ont reçu en outre 9,5 millions de dollars du Programme des enveloppes de rendement, du Programme de documentaires d’auteur de langue anglaise et du Programme autochtone.

2019–2020

14,2 M\$

Financement

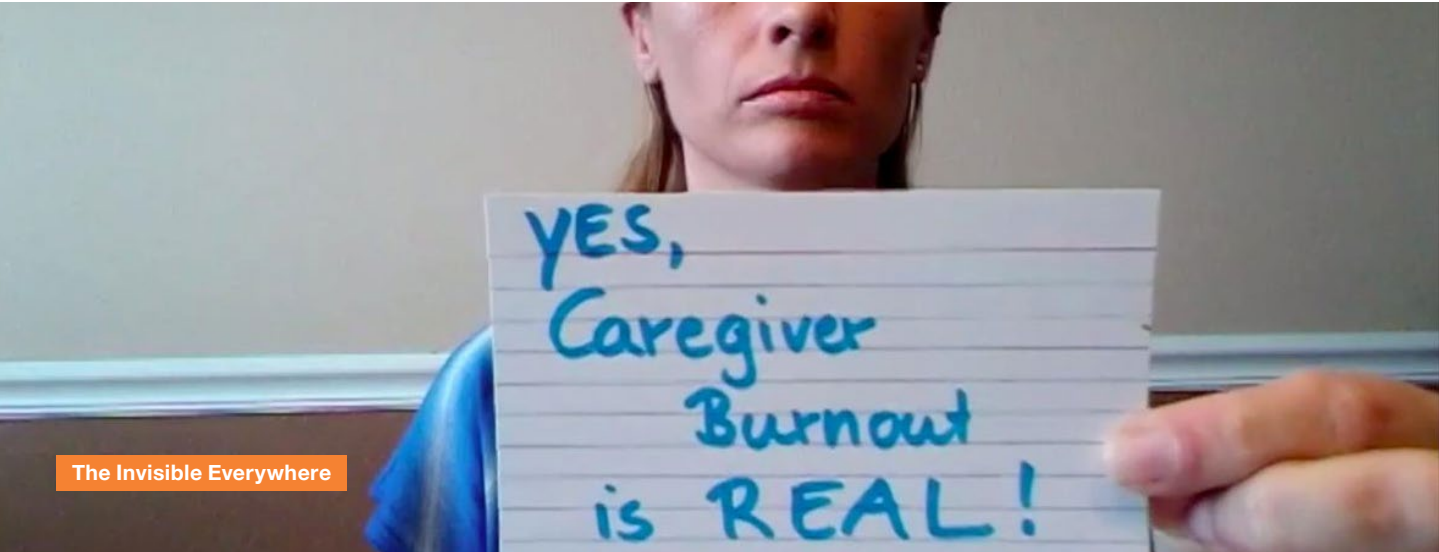
8,1 %

% du financement
de langue anglaise

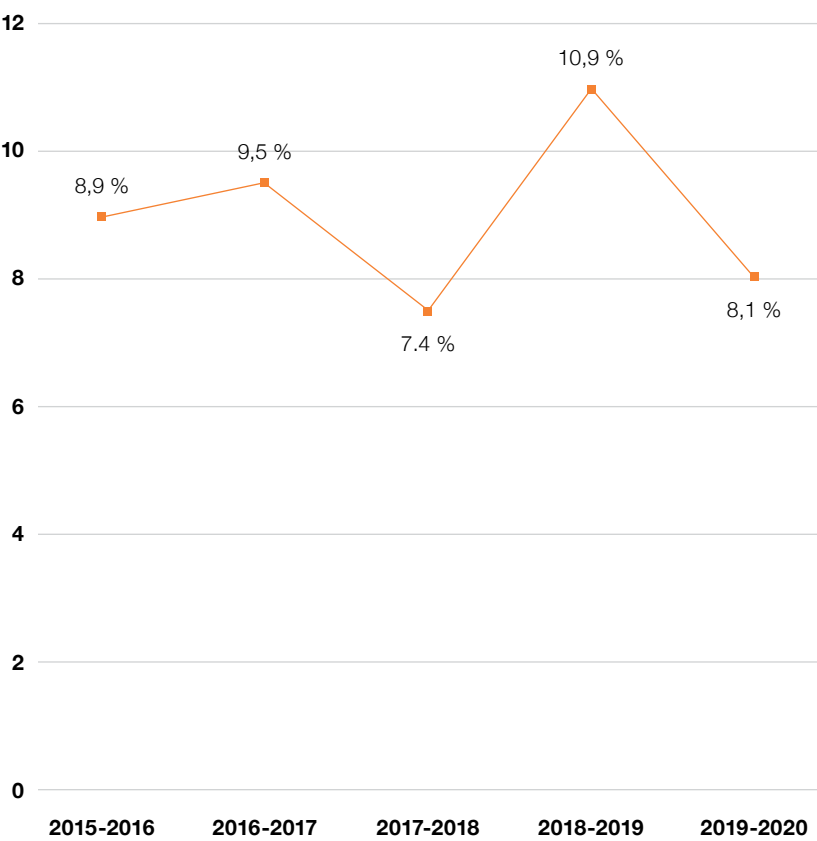
DEPUIS 2010–2011

141 M\$

Financement



TENDANCE DU % DU FINANCEMENT DE LANGUE ANGLAISE



PRIX

- Nombre de nominations : 34
- Nombre de prix : 4
- Nombre de projets en nomination : 22
- Nombre de projets récompensés : 4





EXEMPLE DE PROJET

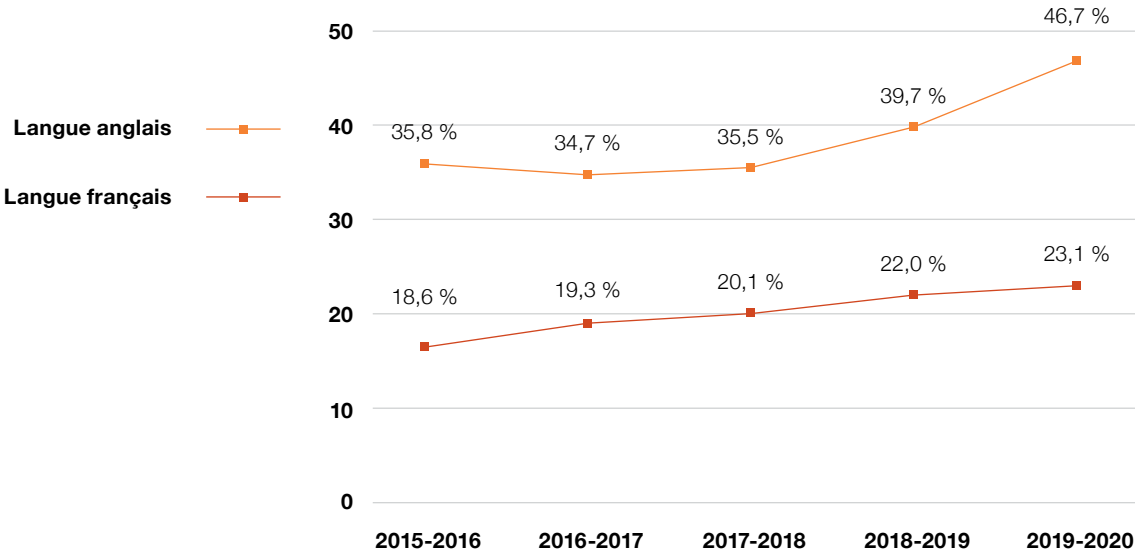
TRANSPLANT (TRANSPLANTÉ)

Le Dr Bashir « Bash » Hamed (Hamza Haq), un spécialiste syrien de la salle d'urgence, prend la décision difficile de fuir son pays avec sa sœur cadette Amira. Au Canada, Bash espère se construire une nouvelle vie et reprendre sa carrière en médecine, mais le frère et la sœur se butent aux difficultés de la vie quotidienne qui vont de pair avec l'adaptation à un nouveau pays. Bash obtient un poste convoité en résidence au service des urgences de l'un des meilleurs hôpitaux de Toronto, le York Memorial. Doté d'une formation médicale différente de celle de ses homologues canadiens et ayant un vécu particulier, il doit se familiariser à son nouvel environnement et tisser des liens avec ses collègues.

SOUTIEN RÉGIONAL

Le FMC offre plusieurs mesures incitatives dans le cadre du Volet convergent afin de soutenir les productions à l'extérieur des deux principaux centres de production du pays. Dans le but d'aborder la dynamique géographique qui influe sur l'activité économique et la prise de décisions, le FMC a adopté la définition suivante : « production régionale » s'entend, pour les projets de langue anglaise, des projets réalisés à l'extérieur de Toronto et, pour les projets de langue française, des projets réalisés à l'extérieur de Montréal.

TENDANCES DU FINANCEMENT RÉGIONAL



Production au Québec hors Montréal : 6,8 % du financement de langue française
Production à l'extérieur du Québec : 16,2 % du financement de langue française



FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE PAR RÉGION, 2019-2020

	Financement (en k\$)	% du financement
Toronto	93 799	53,3
Alb.	23 299	13,2
C.-B.	21 764	12,4
Montréal	12 074	6,9
N.-É.	7 046	4,0
T.-N.-L.	6 251	3,6
Ont. hors Toronto	5 631	3,2
Qc hors Montréal	2 128	1,2
Man.	1 914	1,1
Sask.	1 610	0,9
Yukon	416	0,2
T.N.-O.	38	0,0

PRIX

- Nombre de nominations : 163
- Nombre de prix : 24
- Nombre de projets en nomination : 53
- Nombre de projets récompensés : 15
- Fait saillant : *Letterkenny* – 16 nominations et 2 prix



**PART EN % DU FINANCEMENT
RÉGIONAL DANS L'ENSEMBLE
DE L'AIDE AU DÉVELOPPEMENT,
2019-2020**

Langue
française **39,2 %**

Langue
anglaise **51,5 %**

DEPUIS 2010-2011

% moyen du
financement de
productions de
langue anglaise **39,1 %**

% moyen du
financement de
productions de
langue française **18,5 %**

En 2019-2020, la production régionale a connu un bond important, même si le budget des mesures incitatives régionales a peu changé par rapport à l'an dernier (il est à noter que les engagements du soutien à la production en langues officielles en milieu minoritaire ont connu une hausse similaire). Cependant, la hausse de la pondération du facteur de rendement régional dans les calculs des allocations d'Enveloppes de rendement est entrée en vigueur en 2019-2020.

La **Prime pour la production régionale de langue anglaise** a également octroyé du financement à des producteurs télévisuels du Canada établis à l'extérieur de Toronto. Au total, 13,2 millions de dollars ont été versés à 62 productions en 2019-2020.

La **Mesure incitative pour les projets nordiques** soutient la production et le développement de contenu en langue française ou anglaise dans les territoires du Nord. Neuf productions ont reçu au total 1 million \$ et cinq projets en développement ont reçu 200 000 \$.

Les productions régionales de langue anglaise ont en outre reçu du soutien du Programme des enveloppes de rendement, du Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise, de la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire et du Programme autochtone.

La **Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec** a aussi versé du financement à des projets de langue française produits au Québec à l'extérieur de Montréal qui avaient déjà reçu des fonds du Programme des enveloppes de rendement. Elle a attribué au total 2,4 millions de dollars à 23 productions. De son côté, le **Sous-programme de développement régional de langue française au Québec** a versé 390 000 \$ à 12 projets.

EXEMPLE DE PROJET

LETTERKENNY

Letterkenny se déroule dans une petite localité rurale canadienne du même nom. La série suit Wayne et Katy, un frère et une sœur qui exploitent une petite ferme et vendent leurs produits sur place, avec l'aide de Daryl et de Squirrely Dan, des amis de Wayne. La série a reçu seize nominations et deux prix, y compris celui de la meilleure émission télévisée humoristique aux Writers Guild of Canada Screenwriting Awards et celui de meilleur scénario pour une comédie, aux prix Écrans canadiens.



EXEMPLE DE PROJET

DE PAR CHEZ NOUS

Cette série documentaire dresse un portrait à échelle humaine des régions du Québec, mais surtout des gens qui y vivent et qui dynamisent leur coin de pays par des initiatives locales inspirantes et enrichissantes.



PROGRAMMES D'AIDE À L'EXPORTATION

Le FMC soutient l'exportation de contenu canadien par l'intermédiaire de trois programmes qui financent des projets aux étapes de développement et de mise en marché.

Le Programme de doublage et de sous-titrage a été mis en place en 2010-2011 et les programmes pilotes pour l'exportation, en 2017-2018 pour promouvoir la création de contenu destiné aux marchés internationaux, augmenter le volume des exportations, créer un effet de levier pour financer du contenu supplémentaire et faire croître à la fois la portée et les revenus générés par les productions canadiennes. Ces programmes complètent la stratégie internationale du FMC, qui comprend le lancement et le renouvellement de nombreuses mesures incitatives avec des organismes de financement d'autres pays et la participation active à des événements clés de l'industrie à l'échelle internationale.

Mis en place en 2017-2018, le **Programme pilote pour l'exportation** finance les activités de prévente, de vente et de promotion de projets télévisuels destinés aux marchés étrangers au cours de l'étape du développement. En 2019-2020, 2,7 millions de dollars ont été versés à 45 projets.

GRANDS SUCCÈS DU PROGRAMME PILOTE POUR L'EXPORTATION

L'Académie

L'Académie, c'est l'histoire d'Agathe, de Marie et de Wendy, trois jeunes filles qui fréquentent un pensionnat d'élite. C'est une série à l'image de l'adolescence : émotions en montagnes russes et amitiés faites d'essais et de tribulations.

Au gala des prix Gémeaux, l'émission a remporté le prix de la meilleure interprétation – jeunesse et a été en nomination dans les catégories Meilleure réalisation – jeunesse ainsi que Meilleur rôle de soutien féminin – jeunesse.



Le **Programme de doublage et de sous-titrage** a pour but de faire croître l'accessibilité des projets soutenus auprès d'autres auditoires, et dans d'autres langues que la langue originale, par l'entremise du doublage et du sous-titrage. Le doublage et le sous-titrage font croître les revenus potentiels dans d'autres marchés en permettant de faire augmenter les ventes de projets canadiens à l'échelle nationale et internationale. En 2019-2020, le FMC a versé 1,1 million de dollars à 33 projets de doublage et de sous-titrage. **Depuis 2010-2011, le Programme** a versé 10,7 millions de dollars à 234 projets.



PARTENARIATS NOTABLES ET INNOVATION EN PRESTATION DE PROGRAMMES

Le Partenariat pilote entre le FMC et le Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor est un programme innovateur visant à soutenir en collaboration l'exportation de contenu audiovisuel créé par des producteurs établis au Québec et destiné aux marchés étrangers. Les projets sont d'abord évalués et recommandés par le Fonds Québecor. Six sociétés ont reçu entre 75 000 \$ et 150 000 \$ pour soutenir la préparation des phases initiales des projets en vue de leur prévente sur les marchés d'exportation.



PRIX

- Nombre de nominations : 5
- Nombre de prix : 1
- Nombre de projets en nomination : 3
- Nombre de projets récompensés : 1
- Fait saillant : *L'Académie* – 3 nominations et 1 prix



Wynonna Earp

COPRODUCTIONS INTERNATIONALES EN VERTU D'ACCORDS OFFICIELS ET MESURES INCITATIVES INTERNATIONALES

COPRODUCTIONS INTERNATIONALES EN VERTU D'ACCORDS OFFICIELS

Les coproductions internationales en vertu d'accords officiels peuvent recevoir du financement du FMC pour couvrir les dépenses admissibles canadiennes. En 2019-2020, le nombre de coproductions soutenues par le FMC a diminué, passant de 25 l'an dernier à 21 cette année. *Vikings* et *Ransom*, deux séries coproduites ayant remporté un énorme succès, ont pris fin cette année.

PAYS DE COPRODUCTION, 2019-2020

Pays	N ^{bre} de projets
Australie	2*
Belgique	1
Danemark	1
France	5
Allemagne	4
Irlande	2
Israël	1
Nouvelle-Zélande	2
Royaume-Uni	3
Grèce	1

* Une coproduction avec l'Australie et l'Irlande

Nombre de pays : 10
Nombre de projets financés : 21
Devis canadiens totaux de ces projets : 64,6 M\$



PAYS DE COPRODUCTION
DEPUIS 2010-2011

Pays	N ^{bre} de projets
France	69
Royaume-Uni	65
Irlande	13
Australie	12
Allemagne	12
Hongrie	6
Belgique	5
Israël	5
Nouvelle-Zélande	5
Singapour	5
Afrique du Sud	4
Suisse	4
Brésil	3
Autriche	2
Grèce	2
Chine	1
Colombie	1
République tchèque	1
Danemark	1
Finlande	1
Italie	1
Roumanie	1
Suède	1
Taiwan	1

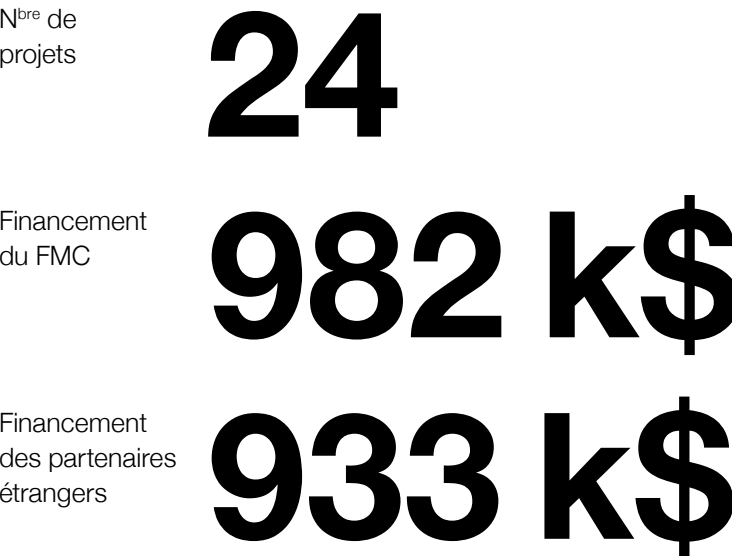
Nombre de pays : 24
Nombre de projets financés : 221

MESURES INCITATIVES INTERNATIONALES POUR
LE CODÉVELOPPEMENT ET LA COPRODUCTION

Au total, 24 projets télévisuels ou médias numériques ont été financés en 2019-2020 par le truchement de mesures incitatives internationales, en association avec des organismes de financement de différents pays. Depuis 2013-2014, des mesures incitatives pour le codéveloppement et la coproduction ont soutenu 140 projets en partenariat avec des entités de 15 pays.



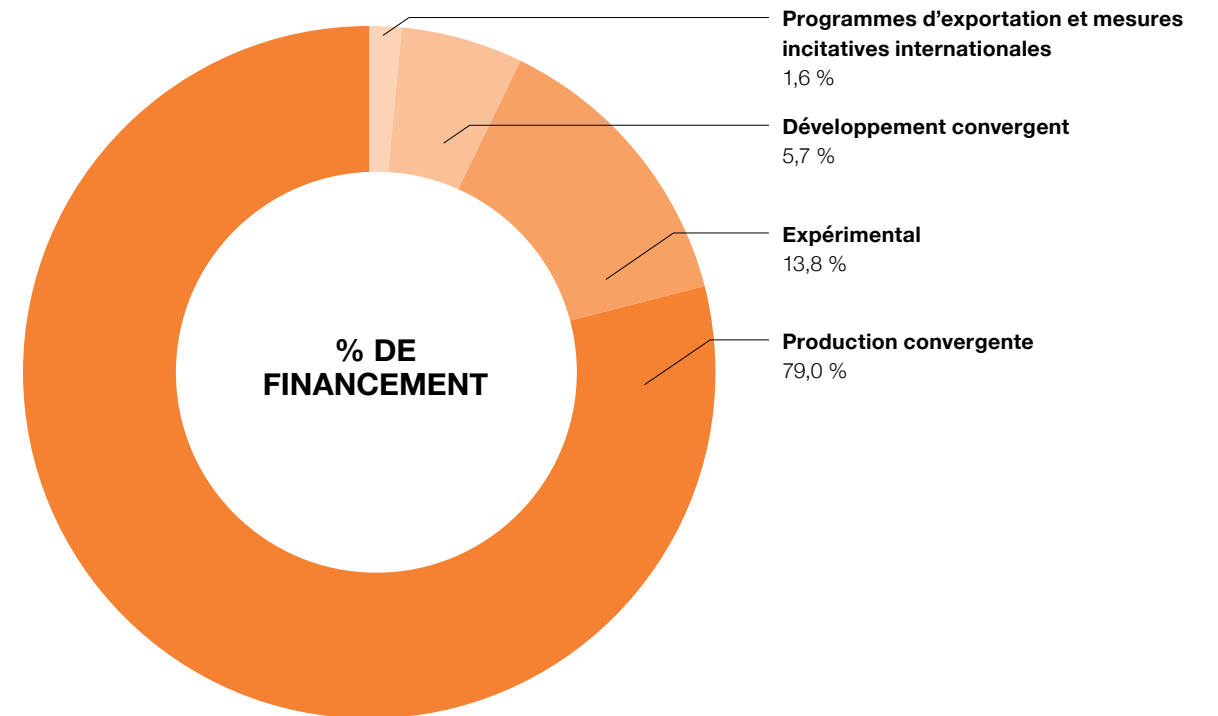
MESURES INCITATIVES POUR LE
CODÉVELOPPEMENT ET LA COPRODUCTION –
RÉSULTATS TOTAUX, 2019-2020



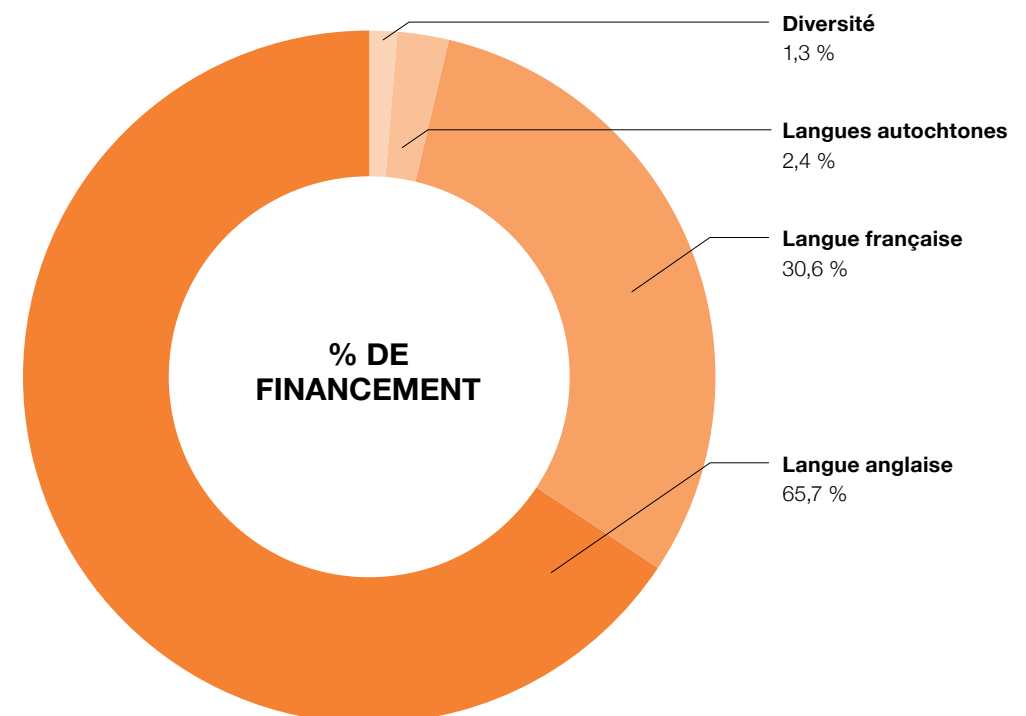
SURVOL DU FINANCEMENT PAR PROGRAMME

Grâce à l'appui constant de ses bailleurs de fonds, en 2019-2020, le FMC a investi 349 millions de dollars dans des projets destinés à la télévision et aux médias numériques. Au total, une activité de 1,4 milliard a été engendrée.

FINANCEMENT DU FMC PAR ACTIVITÉ, 2019-2020



FINANCEMENT DU FMC PAR LANGUE, 2019-2020



FINANCEMENT TOTAL DU FMC PAR PROGRAMME

Programme	M\$
Programme d'innovation	18,3
Programme pour les projets commerciaux	8,2
Programme de prototypage	8,6
Mise en marché	3,4
Programme de conceptualisation	0,5
Programme pour les webséries	3,7
Programme du FMC–Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation destinées aux enfants	5,0
Accélérateurs	0,3
Total, Volet expérimental	48,0
Langue anglaise	153,1
Langue française	75,6
Total, Enveloppes de rendement	228,7
Langue anglaise	6,6
Langue française	2,7
Total, Enveloppes de développement	9,3
Prime pour la production régionale de langue anglaise	13,2
Production de langue française en milieu minoritaire	10,3
Autochtone	8,6
Programme de soutien aux premières étapes de développement	6,2
Production de langue anglaise en milieu minoritaire	4,7
Documentaires d'auteur de langue anglaise	4,6
Diversité linguistique	3,2
Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec	2,5
Mesure incitative pour les projets nordiques	1,2
Programme pilote de contributions équivalentes entre le FMC et des distributeurs pour le prédéveloppement	1,0
Partenariat FMC-Fonds Québecor Soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux	0,8
Programme de développement régional de langue française au Québec	0,4
Total, Volet convergent	294,7
Doublage/sous-titrage	1,1
Total, autres programmes pour l'exportation	3,3
Total, mesures incitatives internationales	1,0
Programme WildBrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles	0,5
Programme Corus-FMC – du concept à la prévente	0,4
Total	349,0



Galapagos X

SOUTIEN AUX ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

Pour la première fois en 2019-2020, le FMC a consacré une part de son budget à des initiatives qui visent à favoriser l'essor du secteur audiovisuel et qui ne sont pas couvertes par ses programmes de financement.

Le soutien au développement de l'industrie a pour but de financer des projets susceptibles de favoriser la diversité au sein du milieu de la production audiovisuelle et de répondre à un certain nombre d'enjeux prédéterminés grâce à des activités de mentorat, de formation, de perfectionnement ou de renforcement des capacités.

Neuf initiatives ont reçu au total 238 000 \$.

RÉPARTITION PAR INITIATIVE

Organisme	Titre	Domaine d'intérêt	Montant
Académie canadienne du cinéma et de la télévision	Programme d'apprentissage pour les réalisatrices	Parité hommes-femmes	20 000 \$
Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC)	Ateliers de scénarisation (en collaboration avec Netflix et Téléfilm Canada)	Langues officielles en milieu minoritaire; régional	50 000 \$
BigBadBoo Studios	Formation en Colombie-Britannique	Diversité; régional	25 000 \$
Guilde canadienne des réalisateurs	Programme d'observateurs à la réalisation	Parité hommes-femmes	35 000 \$
Interactive Ontario	Experts-to-Go	Découvrabilité	10 000 \$
Magnify Digital	Discoverability Tour	Découvrabilité	17 000 \$
National Screen Institute	Programme pour les producteurs régionaux	Régional	50 000 \$
Pacific Screenwriting Program Society	Laboratoire sur les séries scénarisées et séries de conférences	Régional; diversité; parité hommes-femmes	25 000 \$
Women in Film and Television (WIFT)	Sommet international de WIFT et sommet Power of Inclusion	Parité hommes-femmes	6 000 \$

ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

L'exercice 2019-2020 représente la 14^e année de collaboration entre le FMC et Téléfilm Canada dans l'administration des programmes. La première entente de services avec Téléfilm Canada à ce chapitre est entrée en vigueur en 2005-2006.

L'administrateur des programmes du FMC | Téléfilm Canada (APFMC) a reçu 1 995 demandes en 2019-2020, une hausse de 9 % par rapport à l'année précédente (1 810). Du total de demandes reçues, 1 501 ont reçu du financement, une hausse de 8,6 % par rapport à 2018-2019. En outre, l'APFMC a procédé à l'examen des coûts finaux de plus de 1 100 dossiers, a traité environ 2 750 débours et a procédé à plus de 1 330 vérifications de conditions non liées à un débours.

NOMBRE DE DEMANDES APPROUVÉES EN 2019-2020

	Télévision	Médias numériques	Total
Volet convergent	1 218	–	1 218
Développement ¹	676	–	676
Production ²	542	–	542
Programmes de doublage/sous-titrage et d'exportation	75	9	84
Doublage/sous-titrage	24	9	33
Exportation	45	–	45
Partenariat FMC-Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor	6	–	6
Mesures incitatives internationales	13	11	24
Développement	13	10	23
Production	–	1	1
Volet expérimental	–	159	159
Aide limitée à la mise en marché et à la promotion	–	17	17
Conceptualisation	–	41	41
Innovation	–	20	20
Programme de partenariats avec des accélérateurs	–	10	10
Projets commerciaux	–	9	9
Prototypage	–	45	45
Webséries	–	17	17
Programme du FMC–Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation	–	16	16
Total	1 306	195	1 501

¹ Programmes d'aide au développement du Volet convergent : Développement autochtone, Corus-FMC – du concept à la prévente, Enveloppes de développement, Programme pilote de contributions équivalentes entre le FMC et des distributeurs pour le prédéveloppement, Développement de projets nordiques, Premières étapes de développement, Développement de projets de langue française en milieu minoritaire, Programme WildBrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles.

² Programmes d'aide à la production du Volet convergent : Production autochtone, Production de projets de langue anglaise en milieu minoritaire, Enveloppes de rendement, Production de projets de langue française en milieu minoritaire et Production de projets nordiques.

L'équipe de l'APFMC a fourni des services de consultation préalables à plus de 201 projets des volets convergent et expérimental (comparativement à 388 au cours de l'exercice 2018-2019) afin que les producteurs puissent confirmer l'admissibilité de leurs projets avant la soumission de la demande.

Au milieu de 2018-2019, de nouvelles cibles de niveaux de service ont été adoptées pour chacune des principales étapes du processus d'administration des programmes en vue de mieux faire état des délais de traitement. Ces cibles, exprimées en nombre de jours maximal pour le traitement, sont jointes à l'annexe A. Dans l'ensemble, l'APFMC a atteint ces cibles de niveaux de service 69 % du temps, comparativement à 63 % en 2018-2019.

L'objectif est d'atteindre les niveaux de service dans tous les cas, mais cette amélioration de 6 % est importante, compte tenu de la hausse notable du nombre de transactions traitées par l'APFMC (de 5 684 en 2018-2019 à 6 695 à 2019-2020) et de la mise en place de nouveaux programmes, notamment le Programme de soutien aux premières étapes de développement, qui fait partie du Volet convergent, et le Programme de conceptualisation du Volet expérimental. Il est à noter que la mise à niveau de Dialogue est toujours en cours; ces améliorations permettront de tenir compte des retards de traitement qui échappent à la volonté de l'APFMC dans le suivi des niveaux de service. Ces mises à jour devraient être achevées en 2020-2021.

Même si l'on observe une amélioration d'une année à l'autre à toutes les étapes, le respect des délais de traitement est plus faible à l'étape de l'admissibilité et à celle du contrat, les niveaux de service étant respectivement atteints 64 % et 39 % du temps, en moyenne (comparativement à 58 % et à 38 % en

2018-2019). Les délais de traitement sont supérieurs aux étapes du premier versement (80 %), du premier montage (80 %), des coûts finaux (86 %) et des amendements (86 %).

En 2019-2020, l'APFMC a tenu ses habituelles rencontres d'information un peu partout au pays.

Un nouveau directeur national, APFMC, est également entré en fonction au début du troisième trimestre de 2019-2020.

Enfin, l'équipe de l'administration des programmes a en outre dû s'habituer à travailler à distance à la fin du quatrième trimestre en raison de la pandémie de COVID-19, tout en assurant la prestation ininterrompue des services à sa clientèle.

Principales étapes du processus d'administration des programmes :

1. Admissibilité – évaluation de l'admissibilité de la demande au programme.
2. Examen de diligence – vérification raisonnable effectuée à des fins de gestion du risque et de conformité en vue du contrat.
3. Paiement – premier versement, modifications, premier montage ou version bêta, coûts finaux. De la réception des documents exigés au paiement.
4. Amendements – amendements après le contrat, à l'exclusion des coûts finaux.
5. Coûts finaux – dernière évaluation du projet en fonction des véritables coûts finaux.

ANNEXE A

Type	Cibles de traitement (en jours ouvrables)					
	Décision quant à l'admissibilité	Examen de diligence, contrat	1 ^{er} versement	Paiement pour la version bêta ou le 1er montage	Coûts finaux	Amendements
Cibles						
Volet convergent						
Programme pilote de contributions équivalentes entre le FMC et des distributeurs pour le prédéveloppement	20	10	5			
Programme Corus-FMC	30	20	5		20	15
Premières étapes du développement	20	10	5		20	15
Exportation	15	20	5		20	15
Programmes « premier arrivé, premier servi » (développement)	20	10	5		20	15
Partenariat FMC-Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor	15	20	5		20	15
Enveloppes de rendement (développement)	10	10	5		20	15
Enveloppes de rendement (production)	15	20	5	10	30	15
Programmes sélectifs (production télévisuelle)	35	15	5	10	30	15
Programme FMC–Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation	10	10	5			
Doublage/sous-titrage	15	10	5		10	15
Programme WildBrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles	35	10	5			

ANNEXE A – SUITE

Volet expérimental						
Programme pilote de partenariats avec des accélérateurs	15	15	5		30	15
Conceptualisation	35	15	5		30	
Volet expérimental (production)	55	25	5	10	30	15
Prototypage Volet expérimental (mise en marché)	55	15	5	10	30	15
Webséries	55	15	5	10		
Mesures internationales						
Mesures incitatives internationales	30	20	5	10	30	15



À PROPOS DU FMC SUCCÈS RÉSULTATS DE FINANCEMENT APERÇU FINANCIER ANNEXES



Hudson and Rex

RAPPORT DE GESTION

L'examen de la situation financière et des résultats d'exploitation de la Société doit être lu avec les états financiers qui figurent dans les pages suivantes. Les résultats pour 2019-2020 couvrent la période du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020. Les résultats de l'exercice précédent, présentés à des fins de comparaison, couvrent la période du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2019.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION

Produits

Les produits de la Société comprennent les apports des entreprises de distribution de radiodiffusion (« EDR »), les contributions du ministère du Patrimoine canadien, la récupération d'investissements dans les productions, les remboursements des avances, les intérêts créditeurs et les avantages tangibles. Les produits totaux ont augmenté de 2,2 % au cours de l'exercice, passant de 361,3 millions en 2018-2019 à 369,4 millions en 2019-2020.

Les apports des entreprises de distribution de radiodiffusion ont diminué de 2,9 millions (1,5 %) au cours de l'exercice, passant de 193 millions l'an dernier à 190,1 millions cette année.

Le financement du gouvernement fédéral a augmenté de 6,7 millions de dollars (4,4 %) au cours de l'exercice, passant de 151,1 millions en 2018-2019 à 157,8 millions en 2019-2020. Depuis 2018-2019, le gouvernement fédéral a haussé sa contribution au FMC pour atténuer le déclin de celles des EDR.

Les produits tirés de la récupération d'investissements dans les productions ont augmenté de 1,5 million (28,3 %) au cours de l'exercice, passant de 5,3 millions en 2018-2019 à 6,9 millions en 2019-2020.

Les intérêts créditeurs ont augmenté de 0,4 million (8,2 %), passant de 4,9 millions en 2018-2019 à 5,3 millions cette année.

Pour leur part, les produits tirés du remboursement des avances ont reculé de 0,4 million (8,2 %), passant de 4,9 millions l'an dernier à 4,5 millions en 2019-2020.

Les avantages tangibles qui ont été versés directement au programme du FMC en vertu de la nouvelle politique du CRTC sur les avantages tangibles ont fait un bond de 192,3 % (2,5 millions) pendant l'exercice, passant de 1,3 million de dollars en 2018-2019 à 3,8 millions en 2019-2020.

Le FMC administre un programme d'avantages tangibles pour Wildbrain. Des recettes de 0,5 million ont été constatées en 2019-2020.

Le FMC administre également un programme d'avantages tangibles pour Corus Entertainment. Des recettes de 0,5 million ont été constatées en 2019-2020, comparé à 0,7 million en 2018-2019.

Charges

Les charges totales ont augmenté de 0,5 million de dollars (0,1 %) au cours de l'exercice, passant de 364,2 millions en 2018-2019 à 364,7 millions en 2019-2020. Les engagements au titre de la production d'émissions ont représenté 94,1 % des charges totales, comme en 2018-2019. Le reste des charges comprend l'administration des programmes, les frais généraux et administratifs, les initiatives de développement de l'industrie, les partenariats avec l'industrie, l'administration des programmes Corus et Wildbrain et l'amortissement.

Conformément à l'entente de contribution avec le ministère du Patrimoine canadien, les frais administratifs totaux du FMC ne doivent pas dépasser 6,0 % des produits. Au cours de l'exercice, ils ont représenté 4,9 % (18,2 millions), comme en 2018-2019.

Engagements au titre des programmes

Les dépenses des programmes ont augmenté de 0,8 million (0,2 %), passant de 341,4 millions en 2018-2019 à 342,2 millions en 2019-2020. Le FMC attribue principalement son aide financière aux producteurs canadiens de contenu télévisuel et de médias numériques dans le cadre de deux volets : le Volet convergent et le Volet expérimental. Les engagements au titre du Volet convergent ont baissé de 2,8 millions, passant de 297,5 millions en 2018-2019 à 294,7 millions en 2019-2020. De leur côté, les engagements au titre du Volet expérimental se sont établis à 48 millions, soit 5,5 millions de plus que l'an dernier. Les engagements au titre des programmes liés aux mesures incitatives internationales (1,0 million), les engagements relatifs aux nouveaux programmes d'aide à l'exportation (4,4 millions) et les rajustements négatifs effectués l'an dernier (quelque 6,1 millions et 0,2 million de créance irrécouvrable) se reflètent également au cours de l'exercice.

Dépenses d'administration des programmes

Les dépenses totales en administration des programmes ont diminué de 0,4 million (3,7 %) au cours de l'exercice, passant de 10,8 millions en 2018-2019 à 10,4 millions en 2019-2020. Le FMC a confié à Téléfilm Canada les activités d'administration des programmes par une entente de services; les redevances de service ont diminué de 0,5 million au cours de l'exercice, passant de 10,5 millions en 2018-2019 à 10 millions en 2019-2020. Les autres dépenses en administration des programmes ont augmenté de 0,1 million au cours de l'exercice, pour se fixer à 0,4 million de dollars.

Frais généraux et administratifs

Les frais généraux et administratifs ont augmenté de 0,6 million (8,5 %), passant de 7,1 millions en 2018-2019 à 7,7 millions en 2019-2020. La hausse du nombre d'employés explique en partie l'augmentation de 0,5 million de la rémunération. Les honoraires professionnels et de consultants ont augmenté de 0,1 million; les dépenses de promotion et de communication, de 0,2 million; la gestion du risque, de 0,1 million; et l'établissement de rapports, de 0,2 million. Ces hausses ont été atténuées par des économies de 0,1 million en frais d'administration, de 0,1 million en dépenses liées aux consultations et de 0,3 million en ce qui a trait aux coûts afférents à Encore+.

Partenariats avec l'industrie

Les partenariats avec l'industrie se sont établis à 1,2 million, comme l'an dernier. Le FMC continue de s'associer à des événements télévisuels et de médias numériques au Canada et à l'étranger.

Développement de l'industrie

Les charges liées développement de l'industrie ont reculé de 0,7 million de dollars pendant l'exercice, passant de 2,9 millions en 2018-2019 à 2,2 millions cette année. Ces activités appuient la formation liée à l'industrie, le perfectionnement, le mentorat et la promotion. L'aide au Bureau de l'écran autochtone a augmenté de 0,2 million de dollars, mais des économies de 0,9 million ont été réalisées en dépenses de promotion.

Flux de trésorerie et réserves

Le FMC reçoit les contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion chaque mois; il facture au ministère du Patrimoine canadien les sommes dues une fois par mois selon les paiements versés aux producteurs. Les avances sont remboursées tout au cours de l'année, et la majorité des récupérations des investissements dans les productions s'effectuent deux fois par année.

La Société investit tous les fonds dont elle n'a pas besoin pour couvrir ses dépenses d'exploitation; les investissements sont des bons du Trésor fédéraux, des billets provinciaux, des certificats de placement garanti et des dépôts à terme. Elle puise dans ses placements au besoin pour financer ses obligations contractuelles au fur et à mesure.

Le FMC maintient des réserves assujetties ou non à des restrictions. Il y accumule les fonds provenant de l'excédent des produits sur les charges. Ces fonds servent à soutenir les programmes de l'exercice suivant.

À la fin de l'exercice, les réserves assujetties à des restrictions renfermaient 51,5 millions (comme en 2018-2019) et les réserves non assujetties à des restrictions, 12,6 millions (7,9 millions en 2018-2019).

Au 31 mars 2020, les réserves assujetties à des restrictions comprennent 5 millions pour le règlement des charges en cas de dissolution du FMC; 13,2 millions pour soutenir le budget des programmes 2020-2021; 0,8 million pour soutenir la programmation de langue française et une réserve pour éventualités relative au financement des programmes de 32,5 millions.

Énoncés prévisionnels

Le FMC prévoit ses recettes en fonction des contributions du ministère du Patrimoine canadien, des apports des distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP ainsi que des produits de récupération et de remboursement tirés des productions financées. En 2020-2021, il est attendu que les contributions des EDR reculeront; cette baisse sera néanmoins atténuée par une hausse prévue de celle du gouvernement du Canada.

Le FMC détermine son budget pour les programmes en fonction des prévisions de revenus. En 2020-2021, le budget pour les programmes du FMC s'établit à 351,6 millions : 283,7 millions pour le Volet convergent; 43,4 millions pour le Volet expérimental; 8,7 millions par le Programme autochtone; 5,8 millions pour les partenariats nationaux; 2,5 millions pour les mesures incitatives internationales; 3,5 millions pour le Programme de diversité linguistique et 4 millions pour une mesure incitative à l'exportation.

DÉCLARATION DE RESPONSABILITÉ DE LA DIRECTION À L'ÉGARD DE LA PRÉSENTATION DE L'INFORMATION FINANCIÈRE

Les états financiers du Fonds des médias du Canada (FMC) ont été préparés par la direction et approuvés par le conseil d'administration. Ils ont été établis selon les principes comptables généralement reconnus au Canada pour les organismes à but non lucratif. La direction répond des données contenues dans les états financiers ainsi que de toute l'information financière figurant dans le présent rapport annuel.

Pour s'acquitter de ses responsabilités, le FMC maintient un système de contrôles internes conçu pour fournir l'assurance raisonnable que l'information financière est produite correctement, de manière exhaustive, à tous les égards importants.

Le conseil d'administration supervise la responsabilité de la direction par le truchement de son comité de la vérification (le « comité »). Ce comité se réunit périodiquement avec la direction ainsi qu'avec les auditeurs externes pour discuter de l'étendue et des constatations des audits, ainsi que des autres mandats dont les auditeurs peuvent être chargés à l'occasion, que ce soit pour examiner l'information financière ou pour discuter du caractère adéquat des contrôles internes. Le comité examine les états financiers annuels et recommande au conseil de les approuver.

L'auditeur externe du FMC, KPMG s.r.l. (les « auditeurs externes »), comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés, a effectué un audit indépendant des états financiers conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, en procédant aux contrôles par sondages et autres procédés jugés nécessaires pour exprimer une opinion. Les auditeurs externes peuvent en tout temps communiquer avec la direction et le comité pour discuter de leurs constatations quant à la fiabilité de l'information financière du FMC et au caractère des mécanismes de contrôle interne.

La présidente et chef de la direction,

La chef de l'exploitation,



Valerie Creighton



Sandra Collins

ÉTATS FINANCIERS DU FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

et Rapport des auditeurs
indépendants connexe

Exercice clos le 31 mars 2020

KPMG S.R.L./S.E.N.C.R.L.

Vaughan Metropolitan Centre
100, place New Park, bureau 1400
Vaughan (Ontario) L4K 0J3
Canada
Téléphone : 905-265-5900
Télécopieur : 905-265-6390

RAPPORT DES AUDITEURS INDÉPENDANTS

Au conseil d'administration du Fonds des médias du Canada

Opinion

Nous avons effectué l'audit des états financiers du Fonds des médias du Canada (« l'entité »), qui comprennent :

- l'état de la situation financière au 31 mars 2020;
- l'état des résultats pour l'exercice clos à cette date;
- l'état de l'évolution de l'actif net pour l'exercice clos à cette date;
- l'état des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date;
- ainsi que les notes

(ci-après, les « états financiers »).

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'entité au 31 mars 2020, ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

Fondement de l'opinion

Nous avons effectué notre audit conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « **Responsabilités des auditeurs à l'égard de l'audit des états financiers** » de notre rapport des auditeurs.

Nous sommes indépendants de l'entité conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à notre audit des états financiers au Canada et nous nous sommes acquittés des autres responsabilités déontologiques qui nous incombent selon ces règles.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L. est une société canadienne à responsabilité limitée et un cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Coopérative (« KPMG International »), entité suisse. KPMG Canada fournit des services à KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.

Responsabilités de la direction et des responsables de la gouvernance à l'égard des états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle des états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Lors de la préparation des états financiers, c'est à la direction qu'il incombe d'évaluer la capacité de l'entité à poursuivre son exploitation, de communiquer, le cas échéant, les questions relatives à la continuité de l'exploitation et d'appliquer le principe comptable de continuité d'exploitation, sauf si la direction a l'intention de liquider l'entité ou de cesser son activité ou si aucune autre solution réaliste ne s'offre à elle.

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d'information financière de l'entité.

Responsabilités des auditeurs à l'égard de l'audit des états financiers

Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport des auditeurs contenant notre opinion.

L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister.

Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, nous exerçons notre jugement professionnel et faisons preuve d'esprit critique tout au long de cet audit.

En outre :

- nous identifions et évaluons les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, concevons et mettons en oeuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et réunissons des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion;
- le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;
- nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité;
- nous apprécions le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;
- nous tirons une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe comptable de continuité de l'exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de l'entité à poursuivre son exploitation. Si nous concluons à l'existence d'une incertitude significative, nous sommes tenus d'attirer l'attention des lecteurs de notre rapport des auditeurs sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d'exprimer une opinion modifiée. Nos conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de notre rapport des auditeurs. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener l'entité à cesser son exploitation;
- nous évaluons la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle;
- nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.

KPMG A.R.L. / S.E.N.C.R.L.

Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés

Vaughan, Canada

Le 11 juin 2020

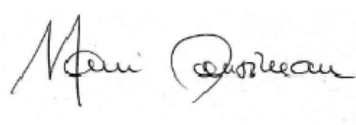
État de la situation financière

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020,
avec information
comparative de 2019

	2020	2019
ACTIF		
Actif à court terme		
· Trésorerie et équivalents de trésorerie	3 047 \$	3 143 \$
· Placements (note 4)	256 049	259 045
· Débiteurs (note 3)	10 345	6 062
· Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	1 932	1 175
· Charges payées d'avance	101	90
· Somme à recevoir – Corus (note 7)	97	253
	271 571	269 768
Placements à long terme (note 4)	–	5 011
Immobilisations (note 5)	168	197
	271 739 \$	274 976 \$
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
· Créditeurs et charges à payer (note 6)	4 062 \$	3 893 \$
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions	203 001	211 320
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions – Corus	133	228
· Apports reportés – WildBrain (note 7)	263	–
	207 459	215 441
Actif net		
· Actif net investi en immobilisations	168	197
· Actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	51 512	51 478
· Actif net non affecté	12 600	7 860
	64 280	59 535
Engagements, garanties et éventualités (note 11)		
Événements postérieurs à la date de clôture (note 12)		
	271 739 \$	274 976 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

Au nom du conseil,



Président du conseil



Président du comité d'audit

État des résultats

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020,
avec information
comparative de 2019

	2020	2019
Produits		
· Apports d'entreprises de distribution de radiodiffusion	190 182 \$	193 037 \$
· Contributions du ministère du Patrimoine canadien (note 1)	157 794	151 106
· Recouvrement d'investissements dans les productions	6 825	5 254
· Intérêts	5 306	4 892
· Remboursements d'avances	4 518	4 948
· Autres apports – avantages tangibles	3 848	1 309
· Apports de WildBrain – avantages tangibles (note 7)	487	–
· Apports de Corus – avantages tangibles (note 7)	456	742
	369 416	361 288
Charges		
· Engagements au titre de la production d'émissions	342 155	341 409
· Administration des programmes	10 410	10 800
· Frais généraux et frais d'administration	7 723	7 072
· Croissance du secteur	2 192	2 896
· Partenariats avec l'industrie	1 190	1 205
· Engagements au titre de la production d'émissions et administration des programmes de WildBrain (note 7)	487	–
· Engagements au titre de la production d'émissions et administration des programmes de Corus (note 7)	456	742
· Amortissement des immobilisations	58	54
	364 671	364 178
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	4 745 \$	(2 890) \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État de l'évolution de l'actif net

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2020, avec information comparative de 2019

	2020		2019	
	Investi en immobilisations	Grevé d'une affectation d'origine interne (note 8)	Non affecté	Total
Actif net à l'ouverture de l'exercice	197 \$	51 478 \$	7 860 \$	59 535 \$
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	(58)	–	4 803	4 745
Investissement en immobilisations	29	–	(29)	–
Affectations d'origine interne (note 8)	–	34	(34)	–
Actif net à la clôture de l'exercice	168 \$	51 512 \$	12 600 \$	64 280 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État des flux de trésorerie

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2020, avec information comparative de 2019

	2020	2019
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation		
· Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	4 745 \$	(2 890) \$
· Éléments n'ayant pas d'incidence sur la trésorerie		
· Amortissement des immobilisations	58	54
· Perte liée au rachat de placements à long terme	–	19
· Variation des éléments hors trésorerie du Fonds		
· Débiteurs	(4 283)	3 076
· Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	(757)	535
· Charges payées d'avance	(11)	(7)
· Créiteurs et charges à payer	169	(91)
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions	(8 319)	12 082
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions – Corus	(95)	(41)
· Somme à recevoir – Corus	156	(129)
· Apports reportés – WildBrain	263	–
	(8 074) \$	12 608 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement		
· Produit du rachat de placements à long terme	–	1
· Acquisition d'immobilisations	(29)	(22)
· Rachat (achat) de placements, montant net	8 007	(9 923)
	7 978 \$	(9 944) \$
Augmentation (diminution) de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	(96)	2 664
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	3 143	479
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	3 047 \$	3 143 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

Notes
afférentes
aux états
financiers

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

Le Fonds des médias du Canada (le « FMC ») est constitué en société sans capital-actions au sens de la *Loi canadienne sur les organisations à but non lucratif* et est un organisme sans but lucratif au sens de la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada. Le mandat du FMC consiste à favoriser, à promouvoir, à développer et à financer la production de contenus canadiens et d'applications pertinentes pour toutes les plateformes audiovisuelles.

Le FMC est régi par un conseil constitué de sept administrateurs nommés par deux organismes membres : i) la Coalition canadienne pour la diversité des expressions culturelles, laquelle nomme cinq administrateurs et représente les distributeurs canadiens par câble, par satellite et par télévision IP, et ii) le gouvernement du Canada, par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien (le « Ministère »), qui nomme deux administrateurs.

Le FMC accorde un soutien financier aux industries canadiennes de la télévision et des médias numériques par l'entremise de deux volets de financement. Le Volet convergent appuie la création d'émissions de télévision et de contenus destinés aux médias numériques convergents que les Canadiens peuvent consommer partout et en tout temps. Le Volet expérimental favorise le développement d'applications logicielles et de contenus avant-gardistes destinés aux médias numériques. L'administration des programmes est assurée par Téléfilm Canada (« Téléfilm »).

1. Nature des activités

Les états financiers ci-joints présentent la situation financière et les résultats des activités du FMC.

Aux termes de l'entente de contribution, le FMC a reçu 157 794 \$ du Ministère pour l'exercice clos le 31 mars 2020 (151 106 \$ en 2019).

Le FMC reçoit des montants d'entreprises de distribution de radiodiffusion qui, comme l'exige le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le « CRTC »), doivent affecter à la production canadienne jusqu'à 4,7 % des produits annuels bruts tirés de leurs activités de télédiffusion.

Le CRTC surveille les entreprises de distribution de radiodiffusion afin de s'assurer qu'elles versent les contributions qu'exige le Règlement sur la distribution de radiodiffusion.

Notes
afférentes
aux états
financiers
(suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

2. Principales méthodes comptables

Les états financiers ont été dressés selon les normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif de la Partie III du *Manuel de CPA Canada*. Les principales méthodes comptables sont décrites ci-après :

(a) Comptabilisation des produits

Le FMC suit la méthode du report pour comptabiliser les apports affectés. Selon la méthode du report pour la comptabilisation des apports, les apports affectés afférents aux charges d'exercices futurs sont reportés et comptabilisés à titre de produits dans l'exercice où les charges connexes sont engagées. Les contributions du Ministère et les apports de Corus Entertainment Inc. (« Corus ») et de WildBrain Ltd. (« WildBrain ») sont comptabilisés à titre de produits dans l'exercice où les charges connexes sont engagées et exigibles. Les apports des entreprises de distribution de radiodiffusion sont comptabilisés à titre de produits lorsqu'ils sont reçus ou à recevoir, si leur montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et si leur recouvrement est raisonnablement sûr.

Les intérêts créditeurs sont comptabilisés lorsqu'ils sont gagnés.

Les recouvrements des investissements dans les productions et les remboursements des avances sont inscrits à titre de produits dans l'exercice où ils sont reçus ou à recevoir.

Les autres apports d'avantages tangibles sont comptabilisés à titre de produits dans l'exercice où ils sont reçus ou à recevoir.

(b) Engagements au titre de la production d'émissions

Les engagements au titre de la production d'émissions représentent les contributions financières du FMC à des projets liés à la télévision et aux médias numériques canadiens.

Les contributions financières sont fournies au moyen de diverses formes de financement, notamment les suppléments de droits de diffusion, les participations au capital, les investissements récupérables, les avances remboursables, les avances récupérables et les contributions non remboursables.

Toutes les formes de financement sont passées en charges dans l'exercice au cours duquel le FMC établit que la contribution financière à verser est approuvée. Certaines formes de financement peuvent être recouvrées, notamment les participations au capital, les investissements récupérables,

Notes
afférentes
aux états
financiers
(suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

2. Principales méthodes comptables (suite)

les avances remboursables et les avances récupérables, si certains critères de l'entente de financement sont respectés. Comme il est incertain que ces critères soient respectés dans le cadre du projet et qu'il est impossible de déterminer le montant réel et le moment du recouvrement de ces formes de financement, aucun montant n'est comptabilisé dans les états financiers du FMC jusqu'à ce que les critères soient satisfaits et que les montants soient connus.

Dans certains cas, les montants qui sont réellement versés diffèrent de ceux de l'engagement initial. Des ajustements sont apportés lorsque de tels écarts sont constatés. Au cours de l'exercice, les ajustements concernant les suppléments de droits de diffusion ont totalisé 6 102 \$ (4 720 \$ en 2019) et ceux se rapportant à des engagements de financement pris au cours des années précédentes ont été comptabilisés dans la charge liée aux engagements au titre de la production d'émissions.

(c) Immobilisations

Les immobilisations du FMC sont comptabilisées au coût, moins l'amortissement cumulé. L'amortissement est calculé selon la méthode linéaire et sur la durée de vie utile estimative des actifs de la façon suivante :

Matériel	20-30 %
Mobilier de bureau et agencements	20 %
Améliorations locatives	Sur la durée du bail

Les coûts des logiciels sont passés en charges au moment où ils sont engagés.

(d) Trésorerie et équivalents de trésorerie

La politique du FMC consiste à présenter les soldes bancaires dans la trésorerie et les équivalents de trésorerie.

(e) Instruments financiers

Le FMC comptabilise initialement ses actifs financiers et ses passifs financiers à la juste valeur. Il évalue ensuite tous ses actifs financiers et ses passifs financiers au coût amorti, à l'exception des placements qui sont évalués à la juste valeur. Les variations de la juste valeur sont comptabilisées dans l'état des résultats. Le FMC a décidé irrévocablement de comptabiliser à leur juste valeur la totalité de ses placements financiers.

Notes
afférentes
aux états
financiers
(suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

2. Principales méthodes comptables (suite)

Les actifs financiers qui sont ultérieurement évalués au coût amorti comprennent les débiteurs et les sommes à recevoir du Ministère. Les passifs financiers qui sont ultérieurement évalués au coût amorti comprennent les créditeurs et charges à payer ainsi que les engagements à payer pour la production d'émissions.

Les instruments financiers évalués au coût amorti font l'objet d'ajustements pour les frais de financement et les coûts de transaction. Tous les autres coûts de transaction sont constatés dans l'excédent (l'insuffisance) des produits par rapport aux charges pendant l'exercice au cours duquel ils sont engagés.

À la clôture de l'exercice, les actifs financiers sont soumis à des tests de dépréciation annuels s'il y a des indices de dépréciation. Dans ce cas, le FMC détermine s'il existe un changement défavorable important dans le montant ou le moment attendu des flux de trésorerie futurs provenant de l'actif financier en question. S'il existe un changement défavorable important dans les flux de trésorerie attendus, la valeur comptable de l'actif financier est réduite afin de correspondre à la valeur la plus élevée parmi les suivantes : la valeur actuelle des flux de trésorerie attendus, le montant qui pourrait être réalisé en vendant l'actif financier ou le montant que le FMC s'attend à réaliser en exerçant ses droits sur tout actif affecté en garantie. Si les événements et les circonstances s'inversent au cours d'une période ultérieure, la perte de valeur sera reprise à hauteur de l'amélioration.

(f) Ventilation des frais généraux et des frais d'administration

Le FMC ne ventile pas ses frais par fonctions à l'état des résultats.

(g) Recours à des estimations

L'établissement d'états financiers exige de la direction qu'elle fasse des estimations et pose des hypothèses qui ont une incidence sur la valeur comptable des actifs et des passifs, sur les informations relatives aux actifs et passifs éventuels à la date des états financiers ainsi que sur la valeur comptable des produits et des charges de l'exercice.

Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

3. Débiteurs

	2020	2019
Débiteurs	10 495 \$	6 252 \$
Moins la provision pour créances douteuses	150	190
	10 345 \$	6 062 \$

4. Placements

	2020	2019
Billets à ordre des provinces	128 036 \$	178 197 \$
Dépôts à terme	62 277	49 228
Certificats de placement garanti	50 737	36 631
Bons du Trésor du gouvernement du Canada	14 999	–
	256 049	264 056
Moins les placements à court terme	256 049	259 045
Placements à long terme	– \$	5 011 \$

Les placements financiers comprennent des billets à ordre des provinces, des dépôts à terme, des certificats de placement garanti et des bons du Trésor du gouvernement du Canada. Les placements d’une durée égale ou inférieure à un an, qui se chiffrent à 256 049 \$ (259 045 \$ en 2019), sont comptabilisés en tant qu’actifs à court terme. Les placements d’une durée égale ou supérieure à un an, qui se chiffrent à néant (5 011 \$ en 2019), sont comptabilisés en tant que placements à long terme.

Au cours de l’exercice précédent, le FMC a reçu des remboursements de principal de 1 \$ et comptabilisé une perte liée à la cession de 19 \$ sur la cession de billets adossés à des actifs.

5. Immobilisations

		2020	2019
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette
Equipment	133 \$	85 \$	48 \$
Office furniture and fixtures	22	16	6
Leasehold improvements	245	131	114
	400 \$	232 \$	168 \$

Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

6. Remises gouvernementales

Les créiteurs et charges à payer comprennent un montant de 15 \$ (4 \$ en 2019) au titre des sommes à remettre à l’État, englobant les cotisations sociales.

7. Ententes d’administration

- (a) Le 10 avril 2014, le FMC a conclu une entente à long terme avec Corus visant l’administration du Fonds à l’exportation et du projet Scénarisation et développement de concepts financé par Corus. L’apport à recevoir représente le financement affecté gagné et à recevoir de Corus à la clôture de l’exercice.

	2020	2019
Apport à recevoir – Corus, ouverture de l’exercice	253 \$	124 \$
Montant reçu au cours de l’exercice	(612)	(613)
Montant comptabilisé en tant que produit au cours de l’exercice	456	742
Apport à recevoir – Corus, clôture de l’exercice	97 \$	253 \$

Au cours de l’exercice, le FMC a passé en charges un montant de 433 \$ (725 \$ en 2019) relativement aux engagements au titre de la production d’émissions et un montant de 23 \$ (17 \$ en 2019) relativement aux frais d’administration des programmes.

- (b) Le 13 mai 2019, le FMC a conclu une entente avec WildBrain pour l’administration du programme pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles financé par WildBrain. Les apports reportés représentent le financement affecté non dépensé lié aux produits et aux charges de périodes futures.

	2020
Apports reportés – WildBrain, ouverture de l’exercice	– \$
Montant reçu au cours de l’exercice	(750)
Montant comptabilisé en tant que produit au cours de l’exercice	487
Apports reportés – WildBrain, clôture de l’exercice	(263) \$

Au cours de l’exercice, le FMC a passé en charges un montant de 464 \$ (néant en 2019) relativement aux engagements au titre de la production d’émissions et des frais d’administration des programmes de 23 \$ (néant en 2019).

Notes
afférentes
aux états
financiers
(suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

8. Actif net grevé d'affectations d'origine interne

	Solde au 31 mars 2019	Virements	Solde au 31 mars 2020
Règlement des charges d'exploitation du FMC advenant sa dissolution	4 971 \$	– \$	4 971 \$
Financement des programmes 2019-2020	15 307	(15 307)	–
Financement des programmes 2020-2021	–	13 222	13 222
Programme pour les séries numériques d'animation destinées aux enfants 2019-2020	2 200	(2 200)	–
Réserve pour éventualités au titre du financement des programmes	29 000	3 548	32 548
Production en français	–	771	771
	51 478 \$	34 \$	51 512 \$

Le conseil d'administration a réservé à des fins particulières des sommes dont le FMC ne peut disposer à aucune autre fin sans son autorisation préalable.

Le conseil a approuvé le virement de 13 222 \$ (15 307 \$ en 2019) de l'actif net non affecté à l'actif net affecté afin de fournir du financement supplémentaire à la production d'émissions pour l'exercice 2020-2021 (en 2019, pour l'exercice 2019-2020).

Le conseil d'administration a approuvé l'augmentation de 3 548 \$ (réduction de 3 000 \$ en 2019) de la réserve pour éventualités au titre du financement des programmes.

Le conseil d'administration a approuvé le virement de 771 \$ pour la production d'émissions en français à partir de la réserve pour éventualités au titre du financement des programmes (néant en 2019).

Notes
afférentes
aux états
financiers
(suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

9. Instruments financiers et gestion des risques

Le FMC est exposé à divers risques en raison de ses instruments financiers. L'analyse suivante présente les risques que le FMC jugeait significatifs au 31 mars 2020 :

- (a) Risque de liquidité

Le risque de liquidité est celui de ne pas être en mesure de satisfaire aux besoins de trésorerie ou de ne pouvoir s'acquitter des obligations à mesure qu'elles arrivent à échéance. Le FMC gère son risque de liquidité en surveillant constamment ses flux de trésorerie, prévus et réels, ainsi que les échéances de ses passifs financiers et en s'assurant de détenir des placements qu'il peut monnayer rapidement. Tous les investissements du FMC peuvent être rapidement transformés en espèces à un montant se rapprochant de leur juste valeur. Par rapport à 2019, les risques de liquidité n'ont pas changé.
- (b) Risque de crédit

Le risque de crédit s'entend du risque qu'une contrepartie manque à ses obligations contractuelles et entraîne de ce fait une perte financière ou qu'une cote de crédit ou toute autre évaluation de la qualité de crédit ait une incidence sur un instrument financier. Le FMC est exposé au risque de crédit relativement aux débiteurs. Le FMC évalue les débiteurs de manière continue en se fondant sur les montants qu'il est presque certain de recevoir. Le FMC est aussi exposé au risque de crédit relativement à ses placements. La concentration du risque de crédit du FMC est présentée ci-après en fonction de la cote de crédit :

Cote de crédit	2020	2019
R-1 (élevé)	211 397 \$	264 056 \$
R-1 (moyen)	44 652	–
	256 049 \$	264 056 \$

Les cotes de crédit sont données par l'agence de notation Dominion Bond Rating Service.

Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

9. Instruments financiers et gestion des risques (suite)

- (c) Risque de taux d'intérêt
- Le risque de taux d'intérêt s'entend du risque touchant les résultats du FMC et découlant des fluctuations des taux d'intérêt et du degré de volatilité de ces taux. Le FMC est exposé au risque de taux d'intérêt et à son incidence sur les intérêts créditeurs. Ce risque est faible, car les intérêts créditeurs ne représentent pas une composante importante du total des produits.
- Le rendement des titres à revenu fixe varie de 0,60 % à 2,43 % (de 1,05 % à 2,52 % en 2019) et leurs échéances vont du 2 avril 2020 au 16 février 2021 (du 1^{er} avril 2019 au 26 juin 2020 en 2019). Règle générale, la valeur des titres à revenu fixe augmente lorsque les taux d'intérêt baissent et diminue lorsqu'ils montent. La valeur des titres varie en fonction des faits qui surviennent au sein des entreprises ou des décisions des gouvernements qui émettent les titres. Il n'y a eu aucun changement dans l'exposition du FMC au risque par rapport à 2019.

10. Opérations entre apparentés et soldes réciproques

Au cours de l'exercice considéré et de l'exercice précédent, aucun montant n'a été versé pour la production d'émissions à des sociétés de production apparentées au FMC, que ce soit par représentation directe ou indirecte, à son conseil d'administration.

11. Engagements, garanties et éventualités

Le FMC est tenu de verser des paiements de loyers de 654 \$ pour les locaux qu'il loue. La date d'expiration des contrats de location est le 31 mars 2023.

2021	229 \$
2022	210
2023	215
	654 \$

Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

11. Engagements, garanties et éventualités (suite)

Aux termes de ces contrats de location, le FMC a accepté d'indemniser le propriétaire pour la totalité des dépenses, dommages-intérêts, actions, réclamations ou obligations résultant de tout manquement aux engagements stipulés dans ces contrats ou de l'utilisation ou de l'occupation par le FMC des locaux loués.

Le FMC est tenu de verser des paiements de 10 588 \$ pour l'administration de ses programmes par Téléfilm Canada aux termes d'une entente de services qui vient à échéance le 31 mars 2021. Aux termes de l'entente, en cas de résiliation, le FMC est tenu de payer les dépenses additionnelles qui seraient engagées à la suite de l'élimination graduelle des services fournis par Téléfilm Canada.

Le FMC s'est engagé à indemniser ses anciens, actuels et futurs administrateurs, dirigeants et employés (les « personnes indemnisées ») pour des dépenses (y compris les frais juridiques), des jugements et tout montant que ces personnes engagent réellement ou devraient raisonnablement engager suite à des actions, poursuites ou procédures dans lesquelles elles pourraient être impliquées en raison de leurs fonctions, moyennant qu'elles aient agi avec intégrité et bonne foi en vue de défendre au mieux les intérêts du FMC. En raison de la nature de cette indemnisation, le FMC ne peut faire une estimation raisonnable du risque maximal auquel il est exposé. Le FMC a donc souscrit une assurance de responsabilité civile à l'intention de ses administrateurs et dirigeants.

Conformément à l'entente de prestation de services qu'il a conclue avec Téléfilm Canada, le FMC s'est engagé à indemniser Téléfilm Canada et ses administrateurs, dirigeants, employés, mandataires et autres représentants à l'égard des réclamations, demandes, poursuites, jugements, dommages, pertes, responsabilités, coûts et charges qui pourraient les viser ou qu'ils pourraient subir ou devoir engager à la suite d'une exécution adéquate par Téléfilm Canada des services que prévoit l'entente. Il en est de même advenant le non-respect de l'entente par le FMC, un préjudice envers une personne ou un bien qui serait attribuable à tout acte de négligence, toute omission ou toute inconduite volontaires de la part du FMC ou tout défaut de respecter les lois applicables quant aux services. Une indemnité réciproque a été fournie au FMC par Téléfilm Canada, conformément à l'entente de prestation de services. L'assurance responsabilité civile générale du FMC couvre cette indemnité par sa clause sur la responsabilité contractuelle.

Notes
afférentes
aux états
financiers
(suite)

(en milliers de dollars)
Exercice clos
le 31 mars 2020

12. Événements postérieurs à la date de clôture

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que l'épidémie de COVID-19 était une pandémie. De nombreuses organisations sont actuellement touchées par la pandémie de COVID-19 étant donné que tous les paliers de gouvernement recommandent aux personnes de s'isoler ou de pratiquer la distanciation sociale. La direction suit de près la situation et continue d'évaluer l'incidence de cette dernière sur les états financiers au 31 mars 2020. À la date d'approbation de ces états financiers, aucun changement important qui aurait une incidence sur les états financiers au 31 mars 2020 n'est intervenu dans les activités.

Après la clôture de l'exercice, le FMC a conclu une entente de contribution avec le Ministère visant un financement de 222 896 \$, 88 750 \$ provenant du Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 pour soutenir les organismes chargés de la culture, du patrimoine et du sport destiné à offrir un soutien aux bénéficiaires de l'industrie de la télévision et des médias numériques interactifs.



Toute la vie

À PROPOS DU FMC SUCCÈS RÉSULTATS DE FINANCEMENT APERÇU FINANCIER ANNEXES



AVIS

Le rapport annuel 2019-2020 du Fonds des médias du Canada (FMC) vise à communiquer à ses intervenants de l'information importante sur l'industrie. Il contient des renseignements détaillés sur les résultats de financement du FMC pour l'exercice allant du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020. Il présente en outre l'analyse des auditoires canadiens pour l'année de radiodiffusion 2018-2019, en ce qui a trait aux émissions de télévision, et pour l'exercice 2019-2020, en ce qui a trait aux médias numériques. Bien que les références aux prix, aux ventes et aux autres formes de reconnaissance mettent en vedette des productions couronnées de succès en 2019 ou en 2020 (sauf mention contraire), celles-ci peuvent avoir bénéficié de l'apport financier du FMC avant l'exercice 2019-2020.

Les statistiques présentées dans le document ont été compilées à la fin de l'exercice du FMC et peuvent avoir fait l'objet de changements. Par conséquent, un petit nombre de contrats de financement qui n'étaient pas signés au moment de la publication du présent rapport ont été incorporés à l'ensemble des données. Les chiffres inclus dans le présent document ont été arrondis. Les pourcentages présentés dans les tableaux de données ont été arrondis à la première décimale; ainsi, une part de 0 % peut signifier que le taux d'activité est inférieur à 0,1 %.

Le FMC s'engage à fournir à ses intervenants des renseignements exacts et transparents, en temps voulu. Pour toute question relative aux données contenues dans le rapport, veuillez communiquer avec nous.

SOURCES DES DONNÉES SUR L'AUDITOIRE TÉLÉVISUEL

INTRODUCTION

Le Fonds des médias du Canada (FMC) a établi une méthodologie qui permet de suivre les résultats de toutes les émissions qu'il finance depuis sa création et dont les données figurent dans les bases de données de Numeris. Cette méthodologie a été appliquée en utilisant des algorithmes de concordance de titres mis au point par le FMC, de concert avec Mediastats et la firme de consultation indépendante Figurs. Bien que les renseignements obtenus par cette procédure ne soient pas encore accessibles aux abonnés de Numeris par base de données avec syndication, ils sont présentés sous la forme de résultats cumulatifs dans le présent rapport annuel du FMC.

SOURCE DES DONNÉES

Les données de l'année de diffusion 2018-2019 et les données historiques de 2014-2015 à 2017-2018 (ainsi que les données non publiées depuis 2005-2006) proviennent des systèmes de mesure de données de Numeris.

PARAMÈTRES DE MESURE

Les données d’auditoire utilisées pour les graphiques proviennent des données d’auditoires moyens par minute (en milliers) converties en heures totales de l’année de diffusion 2018-2019 (semaines 1 à 52, soit du 27 août 2018 au 25 août 2019) pour les téléspectateurs âgés de deux ans et plus de l’ensemble du Canada. On a utilisé pour l’analyse les données de chaque émission afin de calculer les seuils d’écoute par pays d’origine et par genre.

En 2018-2019, pour la première fois, le rapport annuel fait état de l’écoute de la vidéo sur demande (« VSD ») telle qu’elle est mesurée par Numeris, qui suit le contenu vidéo regardé au moyen de récepteurs numériques et dans les sites Web des radiodiffuseurs. Ces données sont regroupées en totaux d’heures d’écoute et ne sont mesurées que sur une journée complète. L’écoute de la VSD a ajouté environ 0,83 % au total d’heures d’écoute des chaînes de langue anglaise et 0,61 % à celui des chaînes de langue française.

JOURNÉE COMPLÈTE

La journée complète correspond aux heures d’écoute du lundi au dimanche, de 2 h à 1 h 59.

HEURES DE GRANDE ÉCOUTE

Dans toutes les sections du présent rapport, « heures de grande écoute » et « heure de pointe » s’entendent de l’écoute d’émissions qui commencent entre 19 h et 22 h 59 et qui se terminent entre 19 h et 23 h.

ÉMISSION SOUTENUE PAR LE FMC

L’écoute des émissions soutenues par le FMC a été établie en fonction de l’écoute des émissions des chaînes de langue française ou de langue anglaise. Les résultats tiennent compte de tous les projets passés et présents auxquels le FMC (auparavant le FCT) a apporté une aide financière. Il est important de noter que, au moment de la publication du présent rapport, Numeris n’identifiait pas les télédiffusions par numéros de cycle. Il est donc impossible de savoir quelles sont les diffusions précises des projets qui ont été financées. En raison de ces limites de l’ensemble des données de Numeris, pour les besoins de l’analyse, les projets financés par le FMC incluent tous les cycles ou années de ces projets, même si seulement certains cycles ou années des projets ont été financés.

UNIVERS DES DONNÉES

Langue anglaise

Pour tous les graphiques du présent rapport, les données d’auditoire de la télévision de langue anglaise reposent sur les données cumulatives des auditoires des télédiffuseurs suivants :

A&E	CP24 Ontario	FX	MovieTime
ABC Spark	Crime + Investigation	FXX	MTV
Adult Swim	CTV News Channel	FYI	Much
AMC	CTV Comedy	Game TV	Nat Geo Wild
AMI-tv	CTV Drama	Global BC (CHAN/CHBC)	National Geographic
Animal Planet	CTV Life	Global Calgary (CICT/CISA)	Nickelodeon
APTN HD	CTV News Channel	Global Edmonton (CITV)	OLN
APTN-E	CTV Sci-Fi	Global Ontario (CIII)	OMNI 1 Ontario (CFMT)
APTN-W	CTV Total	Global Quebec (CKMI)	OMNI 2 Ontario (CJMT)
BBC Canada	CTV2 Alberta	Global Total	OMNI BC (CHNM)
BBC Earth	CTV2 Barrie/Tor (CKVR)	H2	OMNI Calgary (CJCO)
BNN Bloomberg	CTV2 Ontario	HBO Canada	OMNI Edmonton (CJEO)
Cartoon Network	CTV2 Total	HGTV	OWN
CBC News Network	CTV2 Vancouver (CIVI)	History	Paramount Network
CBC Total	DejaView	IFC	Peachtree TV
CHCH	Discovery Science	Investigation Discovery	Showcase
CHEK	Discovery Velocity	Joytv BC (CHNU)	Slice
CHRGD	Discovery	KAYU	Sportsnet East
Citytv Calgary (CKAL)	Disney	KCTS	Sportsnet National
Citytv Edmonton (CKEM)	Disney Junior	KHQ	Sportsnet Ontario
Citytv Montreal (CJNT)	Disney XD	Knowledge BC (CKNO)	Sportsnet Pacific
Citytv Ontario (CITY)	DIY network	KOMO	Sportsnet West
Citytv Total	Documentary	KREM	Sportsnet360
Citytv Vancouver (CKVU)	Dtour	KSPS	SportsnetOne
CMT	E!	KSTW	Starz1
CNN	Family Jr	KVOS	Starz2
Comedy Gold*	Family	KXLY	T+E
Cooking Channel	Fight	Lifetime	Teletoon
Cosmo TV	Food Network	Love Nature	TLC
Cottage Life	Fox News US	MAKEFUL	TLN

Treehouse	WCFE	WIVB	WVNY
TSN	WCVB	WKBW	YES TV Calgary (CKCS)
TSN2	WDIV	WNED	YES TV Edmonton (CKES)
TVO	Weather*	WNLO	YES TV Toronto (CITS)
Vision	WETK	WNYO	YTV
W Network	WFFF	WPTZ	
WCAX	WGRZ	WUTV	

* Le télédiffuseur n’a pas soumis de programmation précise à Numeris même s’il figure dans les analyses d’émissions dans le logiciel de nLogic/Nielsen.

Les télédiffuseurs de la liste ci-dessus ont soumis leurs grilles de programmation hebdomadaires à Numeris, qui a publié le nombre de téléspectateurs de ces télédiffuseurs par émissions pour l’ensemble du Canada pendant l’année de diffusion 2018-2019. L’écoute cumulative dans l’ensemble du Canada des émissions des chaînes susmentionnées représente 95,1 % de l’écoute totale des émissions des chaînes de langue anglaise d’après Numeris.

Langue française

Pour tous les graphiques du présent rapport, les données d’auditoire de la télévision de langue française reposent sur les données cumulatives des auditoires des télédiffuseurs suivants :

AddikTV	La chaîne Disney	Séries+	TVA
AMI-télé	LCN	SRC	TVA Sports
ARTV	Max	Super Écran 1	TVA Sports 2
Canal D	MétéoMédia*	Super Écran 2	TVA Sports 3
Canal Vie	MOI&cie	Super Écran 3	Unis TV
Casa	MusiquePlus	Super Écran 4	V
Cinépop	Prise 2	Télémagino	VRAK
Évasion	RDI	Télétoon	Yoopla
Explora	RDS Info	TFO	Z
Historia	RDS	Télé-Québec	Zeste
Investigation	RDS2	TV5	

* Le télédiffuseur n’a pas soumis de programmation précise à Numeris même s’il figure dans les analyses d’émissions dans le logiciel de nLogic/Nielsen.

Les télédiffuseurs de la liste ci-dessus ont soumis leurs grilles de programmation hebdomadaires à Numeris, qui a publié le nombre de téléspectateurs de ces télédiffuseurs par émissions pour l’ensemble du Canada pendant l’année de diffusion 2018-2019. L’écoute cumulative dans l’ensemble du Canada des émissions des chaînes susmentionnées représente 99,89 % de l’écoute totale des émissions des chaînes de langue française d’après Numeris.

ÉLÉMENTS MANQUANTS

Si l’analyse de l’auditoire du marché francophone du FMC repose sur un univers d’écoute relativement complet (99,89 %, comme ci-dessus), le marché anglophone est légèrement sous-estimé (95,1 %, comme ci-dessus).

Les éléments manquants sont notamment les suivants :

- l’écoute de chaînes et de réseaux canadiens non représentés par émissions dans les bases de données de Numeris, ce qui comprend quelques réseaux numériques;
- l’écoute de chaînes indépendantes canadiennes de petits marchés non saisies dans les bases de données de Numeris et l’écoute d’émissions hors réseau diffusées par des chaînes affiliées à un réseau généraliste (droits de priorité régionaux, émissions spéciales, etc.);
- l’écoute de chaînes spécialisées et américaines de petits marchés.

En outre, l’écoute des services de VSDA, de diffusion en continu et de télévision par contournement ainsi que d’émissions de longue durée offertes dans des réseaux multichaînes Web natifs comme YouTube n’est pas comprise. Ces services n’étant pas encore mesurés de façon commerciale et publique dans le marché canadien, leur écoute n’est donc pas calculée.

PAYS D’ORIGINE ET GENRES

Émissions soutenues par le FMC

- Dans tous les cas, le Canada a été considéré comme le pays d’origine (y compris pour les coproductions régies par un traité).
- Les genres sont les émissions pour enfants et jeunes, les documentaires, les dramatiques et les émissions de variétés et des arts de la scène, selon les critères d’admissibilité du FMC en vertu desquels l’émission a été financée.

Autres émissions

Le pays d’origine et le genre sont fondés sur les données fournies par Numeris au moyen de l’initiative de codage par pays d’origine et par genre d’émissions, laquelle est financée exclusivement par le FMC et gérée par Mediastats, avec la participation du CRTC, de Numeris et de nombreux télédiffuseurs.

Il est à noter que le codage par genres d’émission utilisé dans les bases de données de Numeris est conforme aux définitions des genres d’émissions du CRTC et diffère légèrement des définitions des genres d’émissions du FMC. Pour les besoins du présent rapport, les catégories suivantes s’appliquent :

- Émissions pour enfants et jeunes* — Cette catégorie regroupe les genres d’émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 5A – Émissions éducatives formelles et pour enfants d’âge préscolaire
 - 7A – Séries dramatiques en cours
 - 7B – Séries comiques en cours
 - 7C – Émissions spéciales, miniséries et longs métrages pour la télévision
 - 7E – Animation
 - 7F – Sketchs comiques et autres émissions de comédie
 - 7G – Autres dramatiques
- Documentaires — Cette catégorie regroupe les genres d’émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 2A Analyse et interprétation
 - 2B Documentaires de longue durée
- Dramatiques* — Cette catégorie regroupe les genres d’émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 7A – Séries dramatiques en cours
 - 7B – Séries comiques en cours
 - 7C – Émissions spéciales, miniséries et longs métrages pour la télévision
 - 7E – Animation
 - 7F – Sketchs comiques et autres émissions de comédie
 - 7G – Autres dramatiques
- Variétés et arts de la scène — Cette catégorie regroupe les genres d’émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 8A – Musique et danse
 - 9 – Variétés

*Pour des éclaircissements, voir la section « Définition des émissions pour enfants et jeunes ».

DÉFINITION DES ÉMISSIONS POUR ENFANTS ET JEUNES

À l’exception de la catégorie du CRTC « 5A – Émissions éducatives formelles et pour enfants d’âge préscolaire », les émissions pour enfants et jeunes ne sont nulle part clairement définies, même si beaucoup d’émissions destinées aux enfants et aux jeunes et soucieuses d’atteindre ce public sont produites et diffusées au Canada. Aux fins du présent rapport, toutes les émissions appartenant à l’une des catégories du CRTC suivantes sont classées comme des émissions dramatiques ou des émissions pour enfants et jeunes en fonction de la composition démographique réelle moyenne des émissions entrant dans ces catégories d’émissions.

- 7A – Séries dramatiques en cours
- 7B – Séries comiques en cours
- 7C – Émissions spéciales, miniséries et longs métrages pour la télévision
- 7E – Animation
- 7F – Sketchs comiques et autres émissions de comédie
- 7G – Autres dramatiques

Si plus de 50 % de l’auditoire moyen (moyenne établie pour l’ensemble des télédiffusions) d’une émission classée dans l’une ou l’autre des catégories du CRTC précédentes est âgé de 2 à 17 ans, l’émission est classée comme une émission pour enfants et jeunes. Si plus de 50 % de l’auditoire moyen d’une émission est âgé de 18 ans ou plus, l’émission entre dans la catégorie des dramatiques.

Tous les autres genres d’émissions du CRTC sont classés dans la rubrique « Autres émissions ».

SOURCES DES DONNÉES SUR L'AUDITOIRE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Les données présentées dans la section du rapport sur l’auditoire portant sur les médias numériques couvrent l’exercice financier allant 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020.

Encodage passif par Adobe Analytics

Toutes les données présentées dans le rapport annuel ont été recueillies du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020 à l'aide de la solution d'encodage d'Adobe Analytics. Dans le présent rapport, seules les mesures de l'activité des projets médias numériques à contenu riche et élaboré qui ont reçu de l'aide à la production du FMC sont présentées.

Difficultés relatives à l'exactitude de la mesure des données

Dans la plupart des cas, les projets du Volet convergent sont destinés à des consommateurs qui utilisent des plateformes en ligne (plutôt que des applications mobiles). La majorité des projets de ce volet sont soutenus et classés comme des expériences de contenu interactif riche, et ceux-ci ont été correctement encodés à l'échelle du site, ce qui permet de recueillir toutes les données nécessaires pour soutenir ce type de contenu.

La majorité des projets du Volet expérimental sont des jeux et des vidéos. En raison des limites liées au type de plateforme et à d'autres difficultés techniques, les données sont principalement recueillies par d'autres outils analytiques de tiers, comme Steam, des plateformes de console et YouTube. Il demeure difficile d'évaluer l'utilité de chacun de ces outils de mesure et l'exactitude des données agrégées provenant d'une variété de sources. S'il est impossible de marquer un projet avec Adobe Analytics, le FMC continuera d'accepter d'autres sources viables de données pour les projets expérimentaux.

En raison de la méthode d'implantation des nouveaux codes d'Adobe Analytics, le total de visites et le total de visiteurs uniques, dans chaque langue et chaque type de contenu, sont les seuls paramètres compris dans les données pour les deux volets de financement.

En ce qui a trait aux projets des deux volets de financement pour lesquels il n'est pas possible d'implanter les codes d'Adobe, le FMC collectera ces données grâce à un outil d'autodéclaration en ligne du succès auprès de l'auditoire. Celui-ci permettra de faire la distinction entre les types d'outils utilisés, les types de paramètres de mesure de chacun et la façon dont le FMC est le plus apte à effectuer ses mesures.

DÉFINITION DES PARAMÈTRES DE MESURE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES FINANCÉS PAR LE FMC

Sessions/visite : Nombre de sessions pendant une période donnée. Une visite est une séquence de vues de pages consécutives sans pause de plus de 30 minutes ou une activité continue pendant plus de 12 heures.

Visiteur unique : Internaute qui visite un site pour la première fois pendant une période donnée.

DÉFINITION DES MODES DE TRANSMISSION ET DES TYPES DE CONTENU DES MÉDIAS NUMÉRIQUES FINANCÉS PAR LE FMC

Modes de transmission

Application : Application mobile (qui inclut à la fois le contenu et le code pour le consommer) ou logiciel (c'est-à-dire un produit purement technologique sans contenu inclus) devant être installé pour transmettre le contenu ou accomplir une tâche.

Contenu téléchargeable : Paquet de données déterminé qui peut être consommé plus tard sans connexion Internet. Nécessite l'installation d'une application qui peut être ou non partie intégrante du projet.

Support physique : Toute méthode de stockage tangible. Requiert le passage par un processus de fabrication manufacturée et, habituellement, un lecteur particulier.

Diffusion en continu : Paquet de données déterminé qui doit être consommé à mesure qu'il est reçu. Nécessite une connexion Internet et l'installation d'une application qui peut être ou non partie intégrante du projet.

Site Web : Le contenu du projet est transmis via une connexion Internet par un navigateur, sans tenir compte de l'appareil utilisé pour la transmission.

Types de contenus

Livre numérique : Présentation numérique d'un livre physique ou création originale. Nécessite des éléments audiovisuels et interactifs riches et élaborés pour être admissible au financement du FMC.

Jeu : Contenu multimédia qui nécessite une haute forme d'interaction de la part de l'utilisateur pour arriver au terme de l'expérience. Se distingue des autres médias interactifs riches par l'inclusion d'une combinaison de règles, d'une progression, de récompenses ou d'autres « fonctionnalités ludiques ».

Contenu interactif riche (inclusif) : Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisateur sont satisfaites au moyen d'une expérience entièrement immersive. Les expériences inclusives commencent généralement en suivant un parcours linéaire simple et en franchissant des niveaux pour avancer vers une destination ou un but prédéterminés.

Contenu interactif riche (non inclusif) : Contenu multimédia qui combine des technologies visuelles, mais qui n'est pas structuré de façon à raconter une histoire complète. Les expériences non inclusives exigent une participation et une interactivité de l'utilisateur qui n'est pas linéaire. L'expérience peut également être segmentée en types de contenu multiples non apparentés (admissibles au financement du FMC).

Média social : Création et échange en temps réel de contenu généré par les utilisateurs sur une plateforme dédiée qui sous-tend des interactions sociales entre « plusieurs personnes et plusieurs autres personnes ».

Logiciel (Volet expérimental seulement) : Logiciel d'application innovateur et interactif lié au secteur culturel canadien.

Vidéo : Images animées accompagnées ou non de son, possibilités d'interaction limitées offertes à l'utilisateur.

Websérie : Deux ou plusieurs épisodes de contenu vidéo liés (linéaires ou interactifs) qui proviennent du Web. Pour les besoins du Programme pour les webséries, une « série » est définie comme une émission présentant du contenu vidéo linéaire qui compte au moins trois épisodes (d'au moins deux minutes par épisode).





Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

cmf-fmc.ca