



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

TOUTES LES VOIX SONT DES ÉTINCELLES

RAPPORT ANNUEL 2020-2021



**REGARDONS
DROIT DEVANT
ET AIDONS
NOTRE INDUSTRIE
À REBONDIR.**



**FAISONS DE
LA PLACE AUX
NOUVELLES VOIX.**



**LE CONTENU
D'ICI DOIT
REFLÉTER
TOUS NOS
VISAGES.**

**NOTRE
INDUSTRIE
DOIT ÊTRE
INCLUSIVE,
INNOVANTE ET
COURAGEUSE.**

**NOUS SOUTENONS
LES CRÉATRICES
ET CRÉATEURS
AUX POINTS DE
VUE UNIQUES.**



**NOUS SOMMES
L'ÉTINCELLE
DERRIÈRE
LES PROJETS
AUDACIEUX**

**POUR QU'ILS
BRILLEN
ICI
ET AILLEURS.**

**QUELLE
ANNÉE!**

**MAIS ENSEMBLE,
NOUS NOUS
TOURNONS
VERS L'AVENIR.**

TABLE DES MATIÈRES

1 À PROPOS DU FMC

Bailleurs de fonds	18	Nominations au conseil d'administration en 2021	58
Mandat et vision	20	Équipe de direction	60
Modèle de financement	22	Consultation auprès de l'industrie	64
Le FMC en chiffres	24	Initiatives stratégiques et recherche	66
Message du président du conseil d'administration	26	Partenariats avec l'industrie	70
Message de la présidente et chef de la direction	28	Promotion	72
Rencontre avec sept créatrices et créateurs accomplis et inspirants	32	Équité et inclusion	74
Conseil d'administration	48		
Membres du conseil d'administration	54		

2 AUDITOIRE

Résultats d'auditoire – télévision	78	Résultats d'auditoire – médias numériques	92
------------------------------------	----	---	----

3 RÉPONSE DU FMC À LA PANDÉMIE DE COVID-19

Introduction	104
--------------	-----

4 RÉSULTATS DE FINANCEMENT

Volet expérimental	116	Coproductions internationales en vertu d'accords officiels et mesures incitatives internationales	168
Télé	128	Survol du financement par programme	172
Soutien au contenu autochtone	146	Soutien aux activités de développement de l'industrie	176
Communautés de langue officielle en situation minoritaire	152	Administration des programmes	180
Contenu régional	158		
Programmes d'aide à l'exportation	164		

5 APERÇU FINANCIER

Rapport de gestion	188	États financiers du Fonds des médias du Canada	194
Responsabilité de la direction relativement aux rapports financiers	192		

6 ANNEXES

Avis	216	Sources des données sur l'auditoire télévisuel	218
------	-----	--	-----

1 À PROPOS DU FMC



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 Fonds des médias du Canada (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 



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.

Mandat



Vision

Un monde où le talent et les histoires du Canada transcendent les plateformes et les frontières afin de susciter des émotions et des idées, et de stimuler l'innovation.

District 31



**NOUS SOMMES
ARRIVÉS
À UN TOURNANT.**

MODÈLE DE FINANCEMENT

Le Fonds des médias du Canada (FMC) 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.

MYRIAD



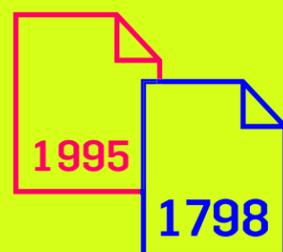
**LE CONTENU D'ICI
SE CONJUGUE
AU FUTUR.**

LE FMC EN CHIFFRES

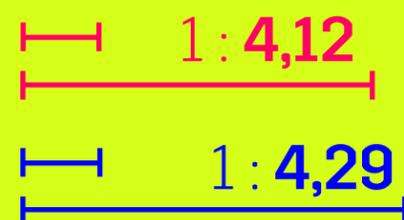
COMPARAISONS D'UNE ANNÉE À L'AUTRE
 | 2019-2020
 | 2020-2021

1501
1309

NOMBRE DE PROJETS FINANCÉS

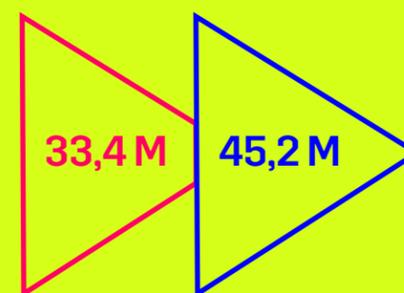


DEMANDES DE FINANCEMENT

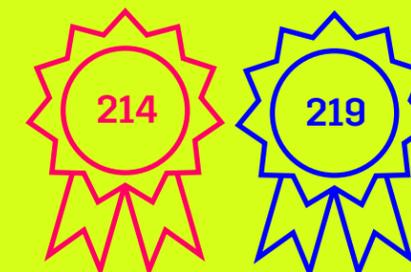


RATIO DE LEVIER DU FINANCEMENT

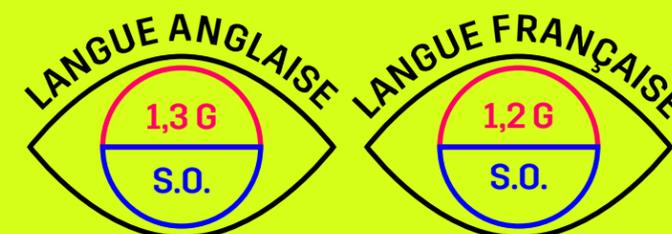
PROJETS DE MÉDIAS NUMÉRIQUES FINANCÉS PAR LE FMC



PRIX RÉCOLTÉS PAR DES PROJETS FINANCÉS PAR LE FMC



BUDGET ANNUEL DES PROGRAMMES



HEURES D'ÉCOUTE CUMULÉES PAR LES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC



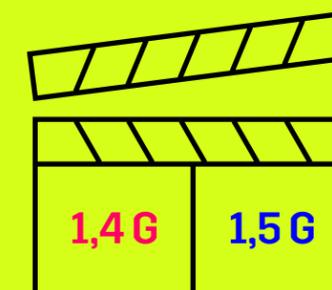
MONTANT TOTAL DISTRIBUÉ JUSQU'À PRÉSENT PAR L'INTERMÉDIAIRE DE TOUTES LES ALLOCATIONS DU FONDS DE SOUTIEN D'URGENCE



MONTANT DISTRIBUÉ À DES ENTITÉS DÉTENUES PAR DES PERSONNES RACISÉES PAR L'INTERMÉDIAIRE DU FONDS DE SOUTIEN D'URGENCE



PRODUCTIONS FINANCÉES PAR LE FMC AYANT ATTIRÉ PLUS DE 1 MILLION DE SPECTATEURS

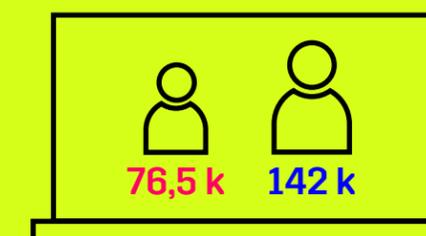


ACTIVITÉS DE PRODUCTION

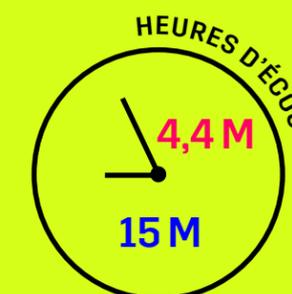
encore+



▶ VUES*



ABONNÉS*



* Les chiffres sont cumulatifs.

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bien que le Fonds des médias du Canada (FMC) ait connu les plus importants défis de son histoire durant la pandémie, il n'a cessé de remplir sa mission première : soutenir les entreprises, organismes, créateurs et créatrices d'ici. Guidé par ses valeurs et son leadership, il a constamment priorisé la santé, la sécurité et le bien-être de son personnel, tout en prêtant main-forte à ses partenaires. Il a aussi été à l'écoute des besoins de l'industrie, ce qui lui a permis d'entamer une importante réflexion sur la nécessaire transformation de l'architecture de ses programmes.

Au nom de son conseil d'administration, je suis heureux de rendre compte des activités du FMC pour l'année 2020-2021. Devant les nombreux défis des derniers mois, le FMC et son personnel ont fait preuve de résilience et d'adaptabilité. Ils ont notamment :

- administré, dans les délais prescrits, les activités et programmes habituels;
- développé et lancé 11 programmes liés à la COVID-19;
- réorienté le FMC vers un écosystème plus équitable;
- lancé un processus de consultation ambitieux et exhaustif avec des professionnels et professionnelles de notre industrie issus de tous les horizons et de toutes les diversités;
- orchestré la refonte et le lancement d'une nouvelle identité visuelle qui prend en compte les réalités autochtones.

Soutenus par la direction, le personnel du FMC et celui de l'administrateur des programmes du FMC ont fait la transition vers le télétravail sans affecter le service à nos partenaires ou le budget de gestion.

S'il est vrai que nous, membres du CA, sommes intervenus pour offrir davantage de soutien, nous désirons manifester notre confiance et



notre gratitude à l'égard de notre présidente et chef de la direction, Valerie Creighton, son équipe de direction et le personnel du FMC, et de l'administrateur de ses programmes.

Nous sommes aussi reconnaissants envers le gouvernement du Canada, qui a permis au FMC d'administrer 120 millions de dollars sous la forme du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19. Cette aide a été déterminante pour bon nombre de bénéficiaires de notre industrie. Nos remerciements vont aussi aux bailleurs de fonds privés du FMC, soit les câblodistributeurs et distributeurs de télé par satellite ou par IP du pays.

Même si la pandémie a temporairement forcé l'arrêt complet des tournages et de plusieurs autres activités de notre industrie, elle nous a amenés à revoir nos façons de faire et permis d'entrevoir de nouvelles possibilités. Je suis convaincu que la volonté, le dynamisme et la bonne posture financière du FMC permettront une reprise remarquable. Ensemble, mettons sur la force du nombre pour mieux nous tourner vers l'avenir !

A handwritten signature in black ink that reads "Alain Cousineau".

Alain Cousineau
Président du conseil d'administration

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

Pandémie oblige, l'industrie des écrans a subi l'une de ses plus difficiles années sur le plan financier : des entreprises ont dû fermer leurs portes et des productions ont été subitement interrompues. Mais devant cette adversité, plusieurs ont trouvé des façons inédites de se réinventer en toute sécurité, de produire d'excellents contenus et de nous aider à passer à travers le confinement. Au Fonds des médias du Canada (FMC), nous avons collaboré avec des professionnels et professionnelles issus de tous les horizons et de toutes les diversités afin de repenser l'avenir. Voici le compte-rendu de nos activités.

En temps de crise, le leadership et la collaboration sont essentiels. Au FMC, nous avons vu des entreprises, des organisations de notre industrie et différents bailleurs de fonds coopérer avec le gouvernement pour soutenir des programmes et des politiques visant à atténuer les problèmes existants et ainsi assurer une reprise progressive des activités. Nous avons administré 120 millions de dollars en Fonds de soutien d'urgence du gouvernement du Canada. Grâce à ce soutien en réponse à la COVID-19, des entreprises ont pu maintenir leurs opérations, assurer un retour rapide à la production et ainsi profiter d'une certaine stabilité à un moment où elles en avaient bien besoin. Nous sommes reconnaissants de ces contributions de Patrimoine canadien.

La pandémie nous a également montré que le racisme systémique et les autres formes de discrimination continuent de sévir au sein de notre industrie et dans divers autres milieux. Nous nous sommes engagés à éliminer les barrières qui entravent l'équité et l'inclusion. Nous souhaitons également nous attaquer au manque de représentativité, aux problèmes d'accessibilité et aux failles dans nos programmes. Nous sommes reconnaissants envers les joueurs de notre industrie qui travaillent en ce sens, comme le Groupe des chefs de file noirs de l'industrie et le Bureau de l'écran autochtone.

Nous avons mené, tout au long de l'année, des consultations avec des représentants et représentantes des communautés racisées ainsi qu'avec des groupes œuvrant en faveur de l'équité et de l'inclusion. Leurs expériences et leur expertise ont influencé nos décisions et nos actions. Résultats : nous avons élaboré notre Stratégie en matière d'équité et d'inclusion pour les trois prochaines années, embauché des spécialistes issus de la diversité pour mettre sur pied des programmes de sensibilisation, et consulté des centaines de créateurs et créatrices issus de communautés sous-représentées et autochtones. Nous avons même établi les bases d'un écosystème de financement plus équitable.

Par ailleurs, nous nous sommes engagés à verser neuf millions de dollars à deux initiatives: un Fonds de développement autochtone d'un million de dollars axé sur des secteurs porteurs d'avenir, ainsi qu'un Fonds d'urgence COVID-19 de huit millions de dollars pour les entreprises détenues par des Afro-descendants et d'autres personnes racisées. En outre, notre Fonds d'urgence nous a permis de distribuer 5,2 millions de dollars en financement au Bureau de l'écran autochtone.



En mars dernier, nous avons aussi lancé nos plus ambitieuses consultations à ce jour afin d'actualiser notre modèle de programmes, élaboré il y a une décennie. Nous voulions mieux répondre aux besoins et aux mutations de notre industrie, qui est de plus en plus mondiale, diversifiée, multiplateforme, itérative et axée sur le contenu. Nous sommes impatients de partager les changements que nous apporterons progressivement à nos programmes.

Contre vents et marées, nous avons également poursuivi notre mission première : soutenir les entreprises et les créateurs et créatrices d'ici afin qu'ils produisent d'excellents contenus. L'année dernière, notre financement a entraîné 1,5 milliard de dollars en activité de production partout au pays. Il a aussi permis la création de quelque 244 000 emplois. Chacun de nos dollars investis a généré 4,29 \$ en activité de production, un montant légèrement supérieur aux 4,12 \$ de l'an dernier.

Mais nous n'aurions jamais pu arriver à de tels résultats sans le soutien continu de nos précieux donateurs, comme le gouvernement du Canada, ni l'aide des câblodistributeurs et distributeurs de télé par satellite ou par IP. Merci du fond du cœur.

Je désire également remercier les membres du conseil d'administration du FMC pour leur leadership et leurs conseils en cette période hors du commun, ainsi que le personnel du FMC pour ses efforts soutenus et son adaptabilité; vous ne cesserez jamais de m'impressionner ! Vous nous avez tous insufflé du courage, alors que nous en avons bien besoin. Je tiens aussi à souligner le travail de Téléfilm Canada, l'administrateur des programmes du FMC, qui a offert un service exemplaire à nos clients.

J'ai foi en l'avenir de notre industrie, qui a fait preuve de résilience et de créativité. Je suis convaincue que nos partenaires ainsi que les artistes et artisans de chez nous nous aideront à bâtir un avenir inclusif, novateur et durable. Si nous avons pu nous réinventer en quelques mois seulement, imaginons ce que nous pouvons accomplir sur plusieurs années !



Valerie Creighton, C.M., S.O.M.
Présidente et chef de la direction

Coroner



**NOTRE PASSÉ
ÉCLAIRE
NOTRE AVENIR.**

RENCONTRE AVEC SEPT CRÉATRICES ET CRÉATEURS ACCOMPLIS ET INSPIRANTS

Le FMC soutient les artistes et artisans talentueux, courageux et déterminés. Leurs œuvres rejoignent des auditoires partout dans le monde et suscitent une passion pour les récits canadiens.



ANN SHIN

Quand Ann Shin a perdu son père, atteint de démence, elle a voulu l'honorer en créant une œuvre autour de la mémoire. Avec l'appui financier du FMC, elle a réalisé le documentaire *Artificial Immortality* dans lequel elle explore la quête de l'immortalité à travers l'intelligence artificielle.

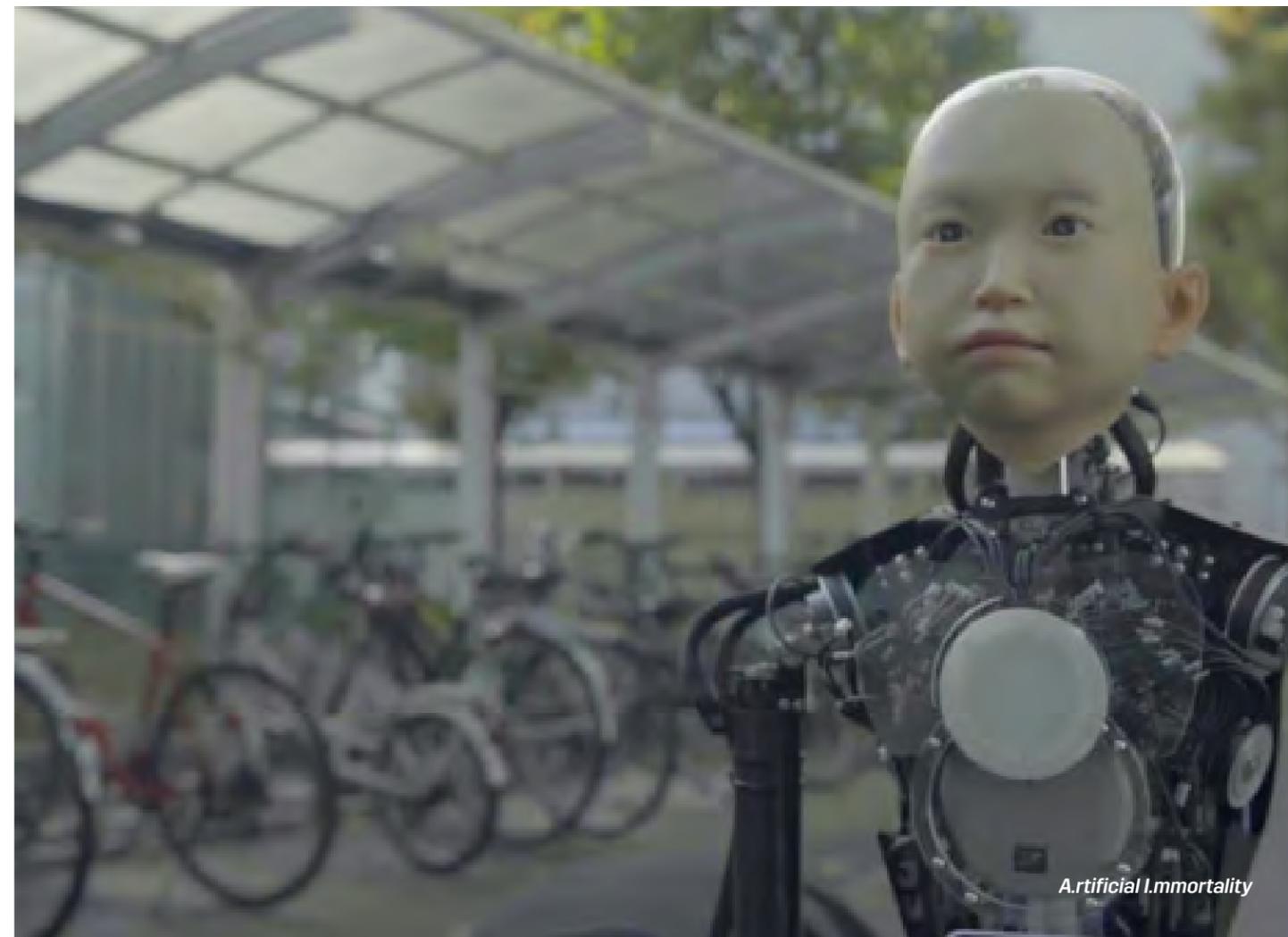
« Pour moi, chaque documentaire commence dans le noir », explique la cinéaste, productrice et autrice torontoise, aussi mère de deux enfants. « J'ai le profond sentiment de savoir à quoi le film va ressembler puis, quand je me lance, beaucoup de choses changent... »

À travers son histoire très personnelle, Ann a rendu plus tangibles des aspects d'un projet qui auraient pu paraître abstraits au premier regard.

Lorsque les monteurs ont constaté que le parcours humain d'Ann pourrait servir d'ancrage aux concepts plus abstraits du film, celle-ci a mis son récit en valeur. « Je suis heureuse de l'avoir fait. Je n'ai pas souvent l'occasion de réaliser des projets avec ma famille, et j'ai adoré cette opportunité. D'ailleurs, cela m'a aidée à faire la paix avec mon père tel qu'il est aujourd'hui, et à apprécier le lien que nous entretenons. »

D'abord réticente face à ces technologies avancées, Ann a finalement réalisé qu'elles pouvaient être de formidables outils (à condition que ceux-ci soient bien encadrés au plan éthique). Si les souvenirs, les pensées et les émotions peuvent être préservés, pour la cinéaste, rien ne peut apaiser la douleur de perdre un être cher ni le remplacer.

Après la première au Festival international canadien du documentaire Hot Docs, *Artificial Immortality* a reçu des critiques élogieuses avant de poursuivre un parcours remarquable à l'international. Ann a réussi son pari.



Artificial Immortality



The Superfood Chain



My Enemy, My Brother

« J'espère que les découvertes ouvriront, une fois pour toutes, les yeux de la population. »



DANIS GOULET



Une fiction futuriste sur les pensionnats autochtones ? C'est ce que nous propose la réalisatrice et scénariste crie-métisse Danis Goulet, originaire de la Saskatchewan.

En septembre, cette Torontoise d'adoption présente son tout premier long métrage, *Night Raiders*, au Festival international du film de Toronto. Soutenue par le FMC, cette coproduction Canada-Nouvelle-Zélande raconte l'histoire d'une Autochtone qui tente de sauver sa fille en voulant pénétrer, avec une équipe secrète de miliciens, dans une académie pour enfants contrôlée par le gouvernement. « Tous les événements dans ce film se sont déjà produits au cours de notre Histoire, explique Danis. La réalité, notamment liée aux répercussions des politiques coloniales sur les peuples autochtones, est seulement transposée dans un futur dystopique. »

Pendant qu'elle écrivait le scénario, Danis a suivi avec beaucoup d'attention les audiences de la Commission de vérité et réconciliation, en plus de jeter un œil constant à l'actualité. Elle est consciente que *Night Raiders* fait écho à un récent drame collectif : la découverte de milliers de tombes anonymes près d'anciens pensionnats autochtones. « Endeuillées, nos communautés connaissent cette vérité depuis longtemps. J'espère que les découvertes ouvriront, une fois pour toutes, les yeux de la population. »

Parlant habilement le cri, Danis enseigne dans des camps d'immersion cris, en plus d'interagir régulièrement avec d'autres apprenants de sa langue amérindienne. Engagée, elle fait rayonner les peuples autochtones sur nos écrans. Selon elle, le cinéma de genre peut ainsi devenir un excellent « éveilleur de consciences ».





FLOYD KANE

« Ces endroits
sont aussi
les vôtres.
Il n'y a personne
d'exclu. »



Diggstown

Quand Floyd Kane a imaginé la série *Diggstown*, avec le soutien financier du FMC, l'un de ses souhaits était de présenter une vision plus juste de son milieu. Il avait encore en mémoire les publicités touristiques de la Nouvelle-Écosse diffusées durant son enfance : des vacanciers qui mangent du homard, partent en voilier, surfent et nagent en mer. Tous des Blancs.

« C'est important d'inclure les Autochtones et les personnes afro-descendantes au centre de ces espaces, comme une façon de dire : "Ces endroits sont aussi les vôtres. Il n'y a personne d'exclu" », confie le concepteur, auteur et producteur néo-écossais.

Aujourd'hui, il se réjouit de voir de jeunes filles afro-descendantes déferler sur la plage de Martinique Beach pour pratiquer le surf, à l'image de l'héroïne de sa série, une avocate de l'aide juridique incarnée par la comédienne Vinessa Antoine. « C'est l'un des premiers personnages principaux noirs dans l'histoire de la télévision canadienne », précise-t-il avec fierté.

Diplômé en droit de l'Université Dalhousie, Floyd a d'abord travaillé pour un cabinet d'avocats tout en écrivant des scénarios en parallèle. En 2010, il a fondé Freddie Films, où il a écrit et produit

cinq ans plus tard le long métrage primé *Across the Line* sur un jeune hockeyeur noir victime de racisme. Depuis 2019, sa série *Diggstown* captive les téléspectateurs de CBC et de FOX aux États-Unis.

Si la pandémie a affecté le plateau, elle a aussi agi comme puissant révélateur : « Il y a beaucoup de saletés systémiques dans notre société. Avec *Diggstown*, nous avons essayé de mettre la lumière là-dessus et de faire réfléchir les gens sur ces enjeux. »



Un chance qu'on s'a



Star Académie

JEAN-PHILIPPE DION



Photo : Alexandre

Connu comme le Québécois aux mille et une idées, l'animateur et le copropriétaire des Productions Déferlantes Jean-Philippe Dion n'aurait jamais pensé autant travailler durant la pandémie. « Au départ, j'ai cru que notre industrie allait s'écrouler. Mais au final, notre entreprise a connu sa plus grosse année ! »

Au cours des derniers mois, lui et son équipe ont fait preuve d'ingéniosité et d'innovation pour créer deux émissions événementielles importantes, au moment où les spectateurs, confinés dans leur salon, ne demandaient qu'à être divertis. Le plus grand défi : tourner en respectant les mesures de distanciation sociale strictes.

Jean-Philippe a d'abord produit pour TVA et Télé-Québec *Une chance qu'on s'a*, une émission au cours de laquelle environ 80 personnalités québécoises ont rendu hommage aux travailleuses et travailleurs de première ligne qui ont affronté la COVID-19. Soutenue par NOUS | MADE, elle a permis d'amasser deux millions de dollars pour les organismes Les Petits Frères et SOS violence conjugale.

Puis, Jean-Philippe a offert les galas et la quotidienne de *Star Académie* à des millions de spectateurs. Plusieurs jeunes ont été du rendez-vous, car ils se sont reconnus dans les candidates et candidats issus de toutes les formes de diversité. « On a su démontrer que les contenus d'ici peuvent rivaliser avec ceux des plateformes de diffusion en continu américaines », constate-t-il. Le FMC est l'un des principaux bailleurs de fonds de cette émission phare de TVA.

Maintenant, Jean-Philippe se concentre sur la production et l'animation de la quatrième saison de *La vraie nature*, qui sera filmée dans un nouveau chalet des Cantons-de-l'Est, d'où il est originaire. Nouvellement devenu famille d'accueil pour un jeune de la DPJ avec son conjoint, il compte aussi passer du temps de qualité en famille. « Être présent pour ce garçon de 11 ans, ça me permet de trouver un équilibre entre ma vie professionnelle et personnelle », confie-t-il, un sourire dans la voix.

JULIE O'BOMSAWIN

L'Abénakise Julie O'Bomsawin a eu un déclic lorsqu'elle a, entre autres, travaillé comme assistante à la réalisation sur plusieurs documentaires autochtones, peu de temps après avoir obtenu son diplôme de l'UQAM en 2001. « Être une Autochtone, c'est un acte politique en soi. Moi, je veux faire de la télévision utile et sensible qui dépasse le simple divertissement. »

Sa conviction était si grande qu'elle a cofondé en 2015 Kassivi Média, une société de production autochtone, au sein de laquelle elle remplit les rôles de présidente, de productrice et, depuis peu, de productrice exécutive. Depuis, elle ne cesse

de promouvoir l'inclusion et une représentation adéquate des Autochtones sur les écrans. Plus encore, elle emploie des stagiaires, créateurs et consultants autochtones sur l'ensemble de ses productions afin d'assurer une relève forte et fière de ses origines.

Au cours des derniers mois, Julie a notamment bossé sur *Les Autochtones, tu connais ?*, une série ludo-éducative pour les 8-11 ans soutenue par le FMC. Alliant images d'archives, photos actuelles, animation 2D et prises de vues réelles, chacun des huit épisodes de 30 minutes aborde une thématique relative aux Premières Nations,

Métis ou Inuits. Même si certains tournages au sein des communautés ont été repoussés ou carrément impossibles en raison de la pandémie, la série jeunesse devrait être diffusée sur TFO l'an prochain.

Croyant à la richesse de la diversité et à la mise en commun des différentes réalités, Julie a aussi participé à de récentes tables de concertation sur la représentation des Autochtones à l'écran avec notamment le FMC, la SODEC et le Bureau de l'écran autochtone. « Collectivement, nous devons bâtir des ponts entre les cultures autochtones et non autochtones pour que les gens comprennent mieux que nous avons une histoire commune. Ils pourront ainsi la transmettre aux plus jeunes et créer un monde plus ouvert à la différence. C'est un travail de longue haleine qui bénéficiera à l'ensemble de la société », affirme-t-elle, animée d'une fougue contagieuse.



Rite de passage



Photo: Dery Chamoun

TRACEY DEER

Enfant de Kahnawake, Tracey Deer n'oubliera jamais le jour où elle et sa famille ont reçu une volée de roches lancées par une foule en colère. C'était pendant la crise d'Oka, et la police est restée les bras croisés. Cet événement troublant a eu un impact important sur la femme et l'artiste qu'elle est devenue. Il est d'ailleurs recréé dans son premier long métrage *Beans*, primé à la Berlinale, au TIFF et élu Meilleur film aux prix Écrans canadiens cette année.

« Ce que cet événement m'a dit, c'est que je ne valais rien. Si ces adultes étaient capables de nous faire ça et que c'était OK pour les policiers, c'est tout ce que mon esprit de jeune de 12 ans pouvait se dire », se souvient la cinéaste mohawk.

Tourné avec l'appui financier du FMC, *Beans* met en parallèle cette sombre crise de l'histoire canadienne et la crise d'adolescence d'une jeune fille qui réalise brutalement ce que cela signifie d'être une Autochtone dans ce pays. Pour la cinéaste, encore très marquée par les chars d'assaut pointés sur sa communauté à l'époque, il fallait que cette fillette soit vue, entendue et comprise.

« C'est tellement important que notre monde devienne plus sûr et accueillant pour les peuples autochtones, les enfants autochtones. Je veux que les Canadiens se sentent concernés et qu'ils s'impliquent pour que les choses s'améliorent. »

À travers tout ce qu'elle crée, comme la série remarquée *Mohawk Girls*, Tracey vise toujours le même objectif : bâtir des ponts avec la population en humanisant les enjeux à travers ses personnages. « J'espère que les gens voient l'effet dévastateur que cela a eu sur nous et qu'ils se sentent habités du pouvoir de changer les choses. Ce film est un appel à l'action pour que ce genre d'événement n'arrive plus, pour que nos jeunes autochtones puissent rêver et croire que tout est possible. »



Beans

« C'est tellement important que notre monde devienne plus sûr et accueillant pour les peuples autochtones, les enfants autochtones. »



Mohawk Girls



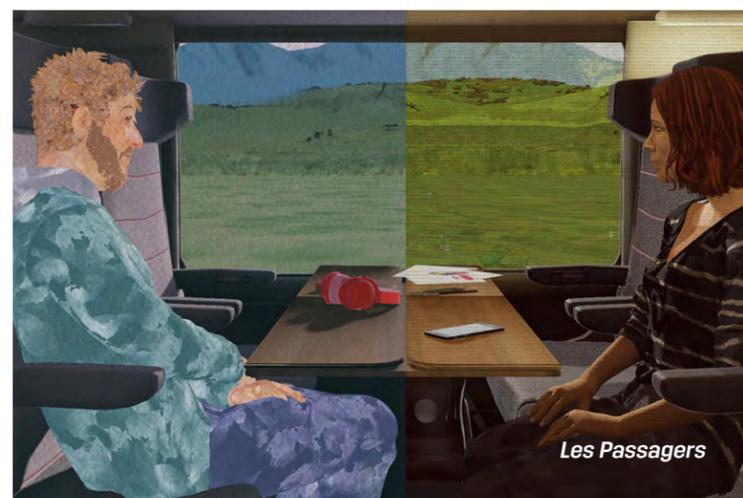
ZIAD TOUMA



Photo: Gaëlle Leroyer



Les Passagers



Les Passagers

Depuis son arrivée au Québec à l'âge de dix ans, le réalisateur et producteur montréalais d'origine libanaise Ziad Touma est encore surpris lorsqu'il ouvre son téléviseur. Les contenus ne reflètent pas sa vie ni celle de ses amis, qu'il a rencontrés dans les écoles multiculturelles de l'arrondissement Ahuntsic-Cartierville aussi bien qu'à l'Université Concordia.

C'est entre autres pour cela qu'il a fondé, en 1999, la compagnie de production Couzin Films qui s'intéresse aux questions de la diversité, dont les histoires des communautés racisées et LGBTQ+. Il aborde souvent ces thématiques à l'aide du cinéma, de la télévision et des médias émergents.

Son plus récent projet, *Les Passagers*, était déjà entamé lorsque la pandémie a frappé la planète. Coproduite par la société française Les Produits Frais et soutenue par le FMC, cette fiction interactive en réalité virtuelle invite les usagers à plonger dans la tête de l'un des quatre passagers d'un train, dont une dame âgée lesbienne et un garçon afro-descendant.

Avant le confinement, Ziad rêvait d'en faire une installation physique où le public aurait pris place au centre d'un décor de train. Par mesure de sécurité, lui et son équipe ont plutôt adapté l'expérience en version téléchargeable, où chaque spectateur accédait au contenu chez lui avec son équipement de réalité virtuelle. La formule a fait notamment du chemin aux festivals NewImages en France, FNC au Canada, SXSW et Tribeca aux États-Unis et BIFAN en Corée du Sud. Partout, les échos ont été positifs.

Membre fondateur de la Coalition M.É.D.I.A. (Médias, Équité, Diversité, Inclusion, Accessibilité), Ziad souhaite que les producteurs et créateurs issus des communautés sous-représentées aient un accès plus équitable aux sources de financement afin qu'ils produisent et détiennent la propriété de leurs récits. « De nouvelles voix inspirantes s'élèvent. J'ai hâte de retrouver la diversité devant et derrière nos écrans », conclut-il, optimiste.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Composition du conseil d'administration (au 31 mars 2021) :

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 son programme 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 2020-2021

L'année 2020 a été sans précédent pour le monde entier, la pandémie de COVID-19 forçant des pays de tous les continents à confiner leur population. Le conseil d'administration du FMC s'est fréquemment réuni et est demeuré en communication avec la direction pendant toute cette période afin de suivre la situation et ses contrecoups sur la Société et son personnel, ainsi que sa capacité à assumer son mandat et à soutenir l'industrie.

Puisque le grand confinement, décrété en mars, créait des pressions croissantes sur l'industrie canadienne des écrans, le FMC, avec le soutien financier du gouvernement fédéral, par l'intermédiaire du ministère du Patrimoine canadien, a administré des programmes de financement en réponse à la COVID-19 destinés à tous les secteurs de l'industrie. Conjointement avec la direction, le conseil a participé activement à ce processus pour assurer l'administration de ces nouveaux programmes et la poursuite du mandat original du FMC, tout en examinant son rôle à venir au sein de la nouvelle dynamique, alors que la pandémie exposait au grand jour la fragilité du système canadien qui a été érigé au cours des 30 dernières années et plus.

Simultanément, le conseil a encadré un processus de consultation extraordinaire. En effet, le FMC a participé à bon nombre de groupes de travail de l'industrie et piloté des consultations afin d'évaluer et de comprendre les incidences de la pandémie. Il a aussi mené à bien des consultations auprès d'intervenants de l'industrie des écrans issus de groupes sous-représentés, en particulier des communautés racisées, dans la foulée de la prise de conscience collective liée au racisme systémique. Les discussions ont essentiellement porté sur les obstacles systémiques à l'accès au financement du FMC, la mise en place proposée d'un Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 destiné aux communautés racisées et de vastes recommandations quant à la transformation de l'architecture de financement du FMC.

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 en 2020-2021 :

Barry Chapman
Guy Fournier
Michael Schmalz (président)

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 2020-2021

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. Le comité a rencontré 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 en 2020-2021 :

Alison Clayton
Lori DeGraw (présidente)
Gary Pizante

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.

Activités en 2020-2021

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 directrice 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 2020-2021. 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 2020-2021

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 2020-2021 :

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 2020-2021

	Réunions du conseil	Téléconférences du conseil	Comité de la vérification	Comité de la gouvernance et des ressources humaines
Nombre total de réunions	5	4	4	4
	Présences			
Barry Chapman	5	4	4	–
Alison Clayton	5	4	–	4
Alain Cousineau	5	4	4	3
Lori DeGraw	5	4	–	4
Guy Fournier	5	4	4	–
Gary Pizante	5	3	–	4
Michael Schmalz	5	3	4	–

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 grande expérience en consultation dans les domaines de la mise en marché et des communications ainsi qu'en planification et stratégie d'entreprise.

BARRY CHAPMAN

Comptable professionnel agréé, Barry Chapman détient plus de 30 années d'expérience dans le domaine des télécommunications, où il a occupé différents postes de direction. Il possède en outre des connaissances poussées et une vaste expérience des affaires réglementaires, des fusions et des acquisitions, ainsi que de la planification stratégique et financière.

Pendant plusieurs années, il a été vice-président aux affaires réglementaires à Bell Canada. Par ailleurs, il détient une vaste expérience en gouvernance de sociétés, ayant été membre de différents conseils d'administration.

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 ministre 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 aux activités médiatiques de 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. M^{me} 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 inc., SMA inc., Télé-4, Les Productions du Verseau inc., Télévision Quatre-Saisons, Télé-Québec et CBC/Radio-Canada. Il est actuellement membre du conseil du Théâtre du Rideau Vert, en plus de s'impliquer au sein de la Fondation Jeanne-Mance. M. Fournier est membre de l'Ordre du Canada.

GARY PIZANTE

Vivant à Calgary, Gary Pizante a occupé plusieurs postes aux responsabilités croissantes dans le domaine des télécommunications et des services de télévision par câble et par satellite depuis 1988.

Il possède une vaste expérience en analyse économique et financière. Auparavant, M. Pizante a été vice-président, Tarification et analytique, pour Shaw Communications. Il est titulaire d'une maîtrise en économie de l'Université d'État du Michigan et d'une maîtrise en communication de l'Université de Denver.

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 et génie de l'Université Western ainsi que d'un MBA de la Schulich School of Business. M. Schmalz est comptable professionnel agréé, ingénieur agréé et administrateur agréé.

Tshakapesh



**UNE FORCE DE
LA NATURE.
UNE FORCE DE
CHANGEMENT.**

NOMINATIONS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2021

En 2021, le FMC a accueilli trois nouveaux membres au sein de son conseil d'administration. L'industrie bénéficiera de leur vaste expérience et de la diversité de leurs perspectives, au moment où le FMC définit sa nouvelle voie en cette période de changements.

JASON BADAL

Jason Badal est directeur des multinationales chez Shopify, où il est responsable mondial du segment multinational. Il est chargé de transformer le commerce électronique et d'en favoriser l'adoption massive par les plus grandes entreprises du monde. Avant d'entrer au service de Shopify, M. Badal a dirigé le service des Affaires commerciales et du développement chez Rogers Media et Sportsnet. Auparavant, il a été responsable des affaires commerciales

et juridiques chez Score Media. Il a exercé en pratique privée en tant qu'avocat spécialisé en technologie et en droit des sociétés chez McCarthy Tétrault LLP et a enseigné à l'Université Ryerson et à la faculté de droit Osgoode Hall. Il agit à titre de conseiller auprès de plusieurs entreprises en démarrage dans les secteurs du sport, de la technologie et du commerce direct aux consommateurs.

CHANTALE COULOMBE

Avocate de formation, Chantale Coulombe a exercé dans le domaine de la propriété intellectuelle pendant près de 20 ans, notamment au sein du cabinet national Norton Rose Fullbright, où elle était associée. Par la suite, elle a occupé le poste de vice-présidente, Direction des affaires corporatives et juridiques du Groupe ComediHa!, un important créateur de contenu audiovisuel au Québec. M^{me} Coulombe est aujourd'hui présidente et chef de la direction du Collège des administrateurs de sociétés de l'Université Laval. Passionnée de gouvernance, elle a toujours été très active au sein de

différents types d'organismes. Elle a présidé la Jeune Chambre de commerce de Québec, a été l'un des membres fondateurs du conseil d'administration du Centre de la Francophonie des Amériques et a notamment siégé au conseil d'administration de la Table de concertation de l'industrie cinématographique et télévisuelle de Québec. Elle est actuellement membre du conseil d'administration d'Arsenal Media et du comité éthique et de gouvernance de l'Office du tourisme de Québec. M^{me} Coulombe est administratrice de sociétés certifiée (ASC, C.Dir.).

SANAE TAKAHASHI

Maintenant à la retraite, Sanae Takahashi est une planificatrice stratégique et une professionnelle du marketing chevronnée, qui possède 20 ans d'expérience de direction dans l'industrie canadienne de la radiodiffusion et des télécommunications. De 2016 à aujourd'hui, elle a occupé le poste de vice-présidente principale, Planification, vision et modèles commerciaux chez Shaw Communications, après avoir occupé

divers postes de direction au sein de la Société. Auparavant, elle a occupé le poste de vice-présidente, Marketing grand public, chez Rogers Sans-fil. Son expérience professionnelle est axée sur la réponse aux besoins et aux attentes des clients dans le contexte des produits et des services des médias et des télécommunications. Elle détient un baccalauréat en biologie moléculaire de l'Université Concordia.

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 les contenus canadiens innovateurs à succès destinés aux plateformes numériques actuelles et émergentes. M^{me} Creighton 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.

M^{me} 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 à la promotion de la parité femmes-hommes 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, M^{me} 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

DIRECTRICE 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 attirées 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, M^{me} 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, M^{me} 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 avec plus de 20 ans d'expérience dans la direction de l'innovation, de la croissance et du changement dans les industries créatives du Canada. Elle a dirigé d'importantes initiatives stratégiques et politiques pour répondre aux perturbations, combattre les iniquités systémiques et générer de nouveaux investissements dans les arts et la culture.

Dans son rôle au FMC, M^{me} Wilhelm trace la trajectoire future de l'organisation en mettant l'accent sur les stratégies de croissance et d'innovation. Elle dirige également les grandes initiatives politiques du FMC, notamment le soutien aux créatrices et créateurs autochtones et racisés, ainsi que les relations avec les intervenants de l'organisation et le gouvernement au plus haut niveau. Avant

de se joindre au FMC, M^{me} Wilhelm a travaillé comme stratège indépendante, conseillant des équipes de direction au Banff Centre for Arts and Creativity, au Centre national des Arts, au Développement économique et culturel de la Ville de Toronto et au Musée des beaux-arts du Canada. Elle a été conseillère principale en politiques auprès du ministre du Patrimoine canadien dans des dossiers complexes dans les domaines de la télévision, des médias numériques, de la radiodiffusion, du cinéma et des médias d'information. Auparavant, elle était directrice des politiques, de la planification et de la prospective stratégique au Conseil des arts du Canada.

M^{me} Wilhelm détient un baccalauréat ès arts en littérature et histoire de l'art de l'Université Queen's, et 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 30 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 service 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 FMC.

Auparavant, M^{me} 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'investissement en cinéma et en télévision.

M^{me} 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 a déménagé à Toronto en 2000 pour faire partie de l'aventure *UBTV: 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 Média. 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 francophone de Toronto.

Blasters of the Universe

LES CONTENUS CHANGENT. NOUS AUSSI.

CONSULTATION AUPRÈS DE L'INDUSTRIE

La consultation 2021 du Fonds des médias du Canada (FMC), qui a eu lieu du 11 mars au 9 avril 2021, s'est étendue de la fin de l'exercice 2020-2021 au début de l'exercice 2021-2022.

Au total, 998 professionnels de l'industrie des écrans y ont participé, notamment des créateurs, des producteurs, des associations, des syndicats, des guildes, des organismes de financement provinciaux et territoriaux, des télédiffuseurs, des distributeurs, des créateurs et créatrices de la prochaine génération et des parties prenantes des communautés autochtones, afro-descendantes et racisées de partout au Canada. Le FMC a tenu virtuellement 17 tables rondes et quatre assemblées, et reçu 181 mémoires écrits. Des cadres et des administrateurs du FMC, de même que des représentants du ministère du Patrimoine canadien, ont participé aux réunions.

En juin 2021, le FMC a publié son rapport *Nourrir la flamme : ce que nous avons entendu*, qui synthétise les commentaires reçus pendant les consultations.

Les commentaires reçus tout au long de l'exercice éclaireront les travaux du FMC relatifs à l'établissement d'un nouveau modèle de programme. Le FMC poursuivra sa collaboration avec le gouvernement et consultera ses principaux partenaires de l'industrie dans la foulée de la préparation d'aspects précis de son modèle. Les changements devraient commencer à être apportés en 2022, et la pleine mise en œuvre du modèle de programme prendra au moins deux ans.

Stanley Vollant : de Compostelle à Kuujuaq



**C'EST LE TEMPS
D'ÉLEVER
NOS VOIX.**

INITIATIVES STRATÉGIQUES ET RECHERCHE

Le Fonds des médias du Canada (FMC) assure une veille stratégique des tendances de l'industrie et de son évolution afin d'offrir, aux parties prenantes du secteur, des analyses avant-gardistes de l'évolution des marchés de la télévision et des médias numériques. Cela leur permet de réagir adéquatement aux disruptions s'opérant dans l'industrie.

En 2020 et 2021, le FMC a mené des recherches additionnelles pour comprendre les effets de la pandémie et du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 qu'il administre. Le FMC a mis sur pied de nouveaux outils pour informer les membres de l'industrie du soutien offert durant la pandémie, des tendances clés et des développements qui se sont dessinés à cette période.

Le portail *Futur et médias* propose :

- des articles écrits par l'équipe de Veille stratégique du FMC (portant sur l'industrie et les tendances du marché) et par des collaborateurs et experts du Canada et d'ailleurs dans le monde;
- le Rapport annuel sur les tendances du FMC, qui met en lumière les défis et les occasions qui s'offrent aux producteurs et créateurs canadiens. Cette année, le Rapport portait principalement sur les effets de la pandémie sur l'industrie et sur la manière dont cette dernière s'est adaptée;
- des données de l'industrie sur la répartition de la consommation de médias au Canada et sur les grandes tendances mondiales, appuyées par des diagrammes, des tableaux et des lignes du temps;
- une série de baladodiffusions, en français et en anglais, mettant en vedette des experts en vue.

Points saillants de 2020-2021 :

- au total, 73 articles publiés sur *Now & Next/ Futur et médias* au cours de l'exercice financier 2020-2021, ce qui a généré plus de 175 000 pages vues;
- la deuxième saison de la série de balados en français *Futur et médias*, qui a présenté six entrevues sur les défis actuels et futurs de l'industrie des écrans. Jusqu'à présent, *Futur et médias* a généré plus de 9 500 écoutes;
- la troisième saison de notre série de balados en anglais *Now & Next*, qui a présenté huit entrevues sur les défis actuels et futurs des industries de l'écran. Jusqu'à présent, *Now & Next* a généré plus de 17 000 écoutes.

Ressources et recherche liées à la pandémie :

- hub d'information bilingue en ligne sur la COVID-19 pour l'industrie canadienne des écrans offrant nouvelles et renseignements importants sur la pandémie (lancé en avril 2020 et comptant 21 498 pages vues en date du 9 juillet 2021 : 15 904 vues en anglais et 5 594 vues en français);
- répertoire bilingue des programmes d'aide destinés aux travailleurs et entreprises canadiennes de l'industrie des écrans de toutes les régions du pays touchées par la COVID-19 (lancé en avril 2020, consulté 10 351 fois en date du 9 juillet 2021 : 7 743 fois en anglais, 2 608 fois en français);
- une édition spéciale du Rapport annuel sur les tendances du FMC portant principalement sur la pandémie, son impact et ses effets potentiels à long terme (lancé en février 2020, vu 12 823 fois en date du 9 juillet 2021 : 8 728 vues en anglais, 4 095 vues en français);

- un sondage pancanadien des sociétés de production de l'industrie du cinéma, de la télévision et des médias numériques interactifs, visant à mesurer les impacts de la pandémie qui se font toujours sentir, en collaboration avec des associations et bailleurs de fonds du Canada, des provinces et des territoires (cinq vagues de sondages réalisés en français et en anglais d'août 2020 à février 2021);
- un sondage auprès des bénéficiaires du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 – *Allocation pour les sociétés détenues par des personnes noires ou de couleur* (réalisé avec la société de marketing IPSOS) pour mieux comprendre la situation des producteurs et productrices de médias racisés;
- un financement et un soutien aux recherches liées à la pandémie menées par des partenaires de l'industrie, dont la Canadian Media Producers Association (CMPA), la coalition Women in Film & Television Canada (WIFT), WIFT-Alberta, DigiBC et le Game Arts International Network (GAIN).

La prise de décisions fondées sur des données probantes est essentielle au FMC et à d'autres organisations de l'industrie puisque les tendances en matière de consommation de médias se transforment en raison de l'importante disruption causée par la pandémie. La stratégie d'équité et d'inclusion du FMC, élaborée après une série de consultations exhaustive auprès de communautés racisées ou sous-représentées, démontre clairement la nécessité de recueillir des ensembles de données additionnels pour soutenir les décisions rattachées aux politiques et aux programmes. Le FMC continue à travailler en partenariat pour investir dans de nouveaux

ensembles de données et de nouvelles méthodologies afin de composer avec ces défis partagés. Ces collaborations comprennent notamment :

- la convocation d'une table ronde et d'un groupe de travail permanent sur l'équité et l'inclusion dans le domaine de la collecte de données, réunissant des représentants de 35 organismes fédéraux et provinciaux, bailleurs de fonds privés et producteurs et productrices, de même que des organismes représentant des communautés sous-représentées au Canada. Son mandat consiste à établir une terminologie et des définitions communes pour mener des recherches et pour référencer la sous-représentation, afin d'épauler les décideurs dans leur gestion des écarts et des défis auxquels font face ces collectivités dans l'industrie des écrans;
- l'utilisation d'Adobe Analytics pour mettre sur pied une nouvelle infrastructure de mesure des médias numériques pour remplacer le système de marquage des influences créé par le FMC en 2011. Au-delà des mesures de base telles que le temps consacré et le nombre de vues, l'implantation du nouveau système permettra une meilleure analyse des impacts grâce à une combinaison de données sur la consommation, les ventes et les appréciations des utilisateurs de réseaux sociaux, afin de mieux comprendre tous les aspects des expériences des utilisateurs en ligne;
- une licence commune de Parrot Analytics pour le FMC et le CRTC, afin de mesurer le niveau d'intérêt du public envers le contenu, le succès international de ce dernier et la diversité à l'écran dans les contenus de longue durée sur les plateformes linéaires et non linéaires.

Entre deux draps



**PLACE À
DE NOUVELLES
HISTOIRES !**

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

En 2020-2021, le FMC a établi des partenariats avec des chefs de file de l'industrie en vue de présenter des événements. 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 et productrices 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.

À la rencontre des séries/À la rencontre des docs

FIN Atlantic International Film Festival

Available Light Film Festival

Banff World Media Festival

CARLA (WIFTI)

Centre PHI – Venice VR Expanded

Conférences de l'Alliance Médias Jeunesse

Congrès de l'AQPM

Content Canada

Content London

Directors Guild of Canada Awards

Femmes du cinéma, de la télévision et des médias numériques

Festival du film asiatique de Vancouver

Festival du film de Gimli

Festival du film de Whistler

Festival du film de Yorkton

Festival du nouveau cinéma – FNC Explore

Festival international d'animation d'Ottawa

Festival international du film black de Toronto

Festival international du film d'Ottawa

Festival international du film de Calgary

Festival international du film de Vancouver

Festival international du film pour enfants de Montréal

Festival international du film *queer* de Toronto

Festival international du film sud-asiatique de Vancouver

Forest City Film Festival

Forum All Access – Manitoba

Forum de Screen Nova Scotia

Gala de l'Alliance Médias Jeunesse

Gala Québec Cinéma

Good Pitch

Festival du film black – Halifax

Hot Docs

HUB Montréal

ImagineNATIVE

Indigenous Film Summit

Interactive Ontario

Kidscreen

L'Espace Ludique

Journée du cinéma canadien (Encore+)

MEGAMIGS

MIPCOM

MIPDoc

MIPJunior

MIPTV

Prime Time

Prix Écrans canadiens

Prix Gémeaux

PRIX NUMIX

Programme Diversité des voix

Reelworld Film Festival

Rencontres internationales du documentaire de Montréal

Rendez-vous Pro des Rendez-vous Québec Cinéma

SODEC – Atelier Grand Nord réalité virtuelle

St. John's International Women's Film Festival

T.O. WebFest

PROMOTION

Le FMC est convaincu que chaque voix est une flamme. Et avec un petit coup de pouce, la moindre des flammes peut émouvoir. C'est la raison pour laquelle il collabore avec l'industrie et les créateurs et créatrices de contenu qu'il finance. L'une de ses missions : promouvoir le travail exceptionnel des artistes et artisans du Canada, tant ici au pays que partout dans le monde.

En 2020, le FMC a lancé une nouvelle identité de marque pour démontrer l'importance de veiller à ce que toutes les voix qui représentent le Canada aient une chance de s'élever et de se faire entendre. Cette nouvelle apparence souligne également un fait important : le FMC accueille le changement à bras ouverts et travaille d'arrache-pied pour que tous les Canadiens et Canadiennes s'identifient au contenu qu'il finance. S'articulant autour du slogan « Nourrir la flamme », le nouveau logo du FMC représente l'innovation, l'inclusion et le feu sacré de la création.

La création d'une nouvelle image de marque a été motivée en partie par le rapport final de la Commission de vérité et réconciliation du Canada et son appel à l'action 84, qui demandait que les entités faisant partie du paysage médiatique canadien reflètent « adéquatement la diversité des cultures, des langues et des points de vue des peuples autochtones ». Jusqu'à maintenant, le nouveau logo du FMC a été adapté en 14 langues, qui représentent celles soutenues par le FMC.

Le présent exercice financier a également marqué la célébration du dixième anniversaire du FMC. En mettant l'accent sur le soutien qu'il apporte aux créatrices et créateurs, et sur la manière dont il stimule les changements et promeut les récits courageux, le FMC a obtenu une couverture médiatique de la part de médias axés sur les consommatrices et consommateurs, dont CBC News, CP24, BNN Bloomberg et des émissions de radio locales, de même que des médias canadiens en arabe, en hindi, en punjabi et en ourdou. En français, l'animatrice des 35^{es} prix Gémeaux, Véronique Cloutier, a présenté le message promotionnel des 10 ans du FMC. Il a été diffusé en direct au cours de la cérémonie de remise de prix à Radio-Canada, ce qui a permis d'atteindre près d'un million de téléspectateurs.

À titre de partenaire fondateur, le FMC a participé au sommet numérique de Content Canada, où il a présenté une table ronde sur l'équité. Valerie Creighton a accepté le prix d'impact inaugural de Content Canada, présenté par Karine Vanasse.

À titre de commanditaire principal du festival de films et d'arts médiatiques ImagineNATIVE et cocommanditaire de son marché professionnel Industry Days, le FMC a participé de façon active et a joui d'une grande visibilité tout au long du festival. Le contenu autochtone canadien a également joint des publics internationaux à l'événement Content London grâce à une présentation commanditée de trois séries dramatiques autochtones financées par le FMC.

NOUS | MADE

À l'arrivée de la pandémie, NOUS | MADE a vite réorienté sa stratégie pour joindre les gens de nouvelles façons. Son équipe a collaboré avec les ambassadeurs Jay Baruchel et Marc-André Grondin pour célébrer le contenu canadien par l'intermédiaire d'un « road trip » virtuel d'un mois sur les réseaux sociaux. S'ensuivirent 18 projections gratuites de films canadiens dans des cinéparcs, ce qui a permis de joindre des publics de l'Île-du-Prince-Édouard à la Colombie-Britannique en passant par le Yukon et de générer plus de trois millions de clics sur les sites de médias locaux et nationaux, dont *Toronto Life*, *CBC Here and Now*, *Qui fait Quoi*, un segment national à *Breakfast Television* et plusieurs autres.

NOUS | MADE a lancé en 2020-2021 une version améliorée de son site Web, ainsi qu'un deuxième message promotionnel, suivi de la nouvelle campagne publicitaire *Découvrons-NOUS*, qui met l'accent sur la diversité et l'inclusion.

ENCORE+

Lauréat d'un Silver Creator Award de YouTube Canada pour avoir franchi la barre des 100 000 abonnés, Encore+ a continué à gagner en popularité au cours des années 2020 et 2021. Les abonnements aux canaux et les visionnements n'ont cessé de croître de façon constante, grâce à plus de 70 % de visionnements à l'extérieur du Canada. À la fin de l'exercice financier, la chaîne comptait plus de 130 000 abonnés et le contenu dépassait les 35 millions de vues.

ÉQUITÉ ET INCLUSION

En 2020-2021, le FMC s'est engagé à mettre en œuvre des changements importants et durables au cours des deux années à venir pour mettre fin au racisme systémique et faire tomber les obstacles à l'accès vécus par les membres de groupes visant l'équité ou la souveraineté. Il a préparé, puis lancé une stratégie triennale en matière d'équité et d'inclusion, à la suite de vastes consultations avec ces groupes.



Au cours de la dernière année, le FMC a atteint de nombreux résultats relativement à cette stratégie, notamment :

Programmes

- En 2020-2021, le FMC a apporté les changements suivants à ses programmes 2021-2022 pour soutenir les projets de sociétés de production détenues et contrôlées par des membres des communautés reflétant la diversité (des personnes autochtones, afro-descendantes et d'autres communautés racisées) :
 - nouveau facteur des enveloppes de rendement qui récompense les radiodiffuseurs qui acquièrent les droits de diffusion de projets créés par des sociétés de production détenues et contrôlées par des membres issus d'une communauté reflétant la diversité;
 - mise en place d'un nouveau programme pilote de 10,5 millions de dollars destiné aux communautés racisées;
 - modification de la pondération de la grille d'évaluation de la majorité des programmes sélectifs des Volets convergent et expérimental afin d'attribuer des points supplémentaires aux sociétés de production détenues et contrôlées par des membres des communautés reflétant la diversité;
 - au moins 25 % des fonds du Programme de conceptualisation, du Programme de prédéveloppement et du Programme de soutien aux premières étapes de développement réservés aux sociétés de production détenues et contrôlées par des membres des communautés reflétant la diversité.
- En 2020, le FMC a versé plus d'un million de dollars à 19 sociétés détenues et contrôlées par des personnes afro-descendantes et racisées pour des projets qui ont été bénéfiques pour bon nombre de créateurs et créatrices et d'organismes de l'industrie canadienne des écrans issus de communautés racisées.

Consultations

- Le FMC a tenu des réunions en français et en anglais avec le Groupe des chefs de file noirs de l'industrie. En outre, il a consulté des producteurs et productrices racisés des deux marchés linguistiques. Ces consultations ont permis d'éclairer la mise au point de la Stratégie en matière d'équité et d'inclusion ainsi que la distribution de financement du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 à ces communautés.
- Dans le cadre des consultations nationales qui ont été lancées en mars 2021, le FMC a mené des activités de sensibilisation et envoyé des invitations ciblées pour assurer la participation de membres de groupes visant l'équité ou la souveraineté dans toutes les discussions. Il a également offert à ces groupes un espace neutre en tenant des consultations qui étaient destinées uniquement à ces derniers.

Recherche et données

- En 2020-2021, le FMC a animé le Groupe de travail sur la collecte de données relatives à l'équité et à l'inclusion, qui a rédigé le *Guide de terminologie pour la collecte de données des peuples autochtones et des communautés racisées*.

Communications

- La campagne *Découvrons-NOUS*, qui s'est déroulée tout au long de 2020-2021, vise à encourager l'accroissement de la diversité et de la représentativité à l'écran.
- Le FMC a adopté une nouvelle stratégie en matière de partenariats visant les festivals et les événements qui ciblent les communautés racisées et sous-représentées. Il est notamment devenu partenaire principal d'imaginative et d'image+nation.



2 AUDITOIRE

RÉSULTATS D'AUDITOIRE – TÉLÉVISION

Les résultats de financement présentés dans le présent rapport annuel portent sur les activités menées au cours de l'exercice 2020-2021. Cependant, la mesure du succès auprès de l'auditoire rend compte de la dernière année complète de diffusion, en l'occurrence 2019-2020.

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 multichânes 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, pour 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.

Le rapport annuel de cette année 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 radiodiffuseurs¹. La mesure de la VSD n'a représenté que 1 % de l'écoute agrégée en 2019-2020, 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 de l'écoute des émissions de langue anglaise

Émissions canadiennes et émissions étrangères

Les émissions produites au pays ont représenté 35 % de l'ensemble de l'écoute d'émissions de langue anglaise au cours d'une journée complète, soit une hausse de 1 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, comme l'année précédente.

En 2019-2020, l'écoute totale de toutes les émissions de télévision linéaires, canadiennes et étrangères, a diminué de 1 % par rapport à l'année précédente. Cette situation est principalement attribuable à une baisse marquée de l'écoute d'émissions linéaires étrangères. Les téléspectateurs se sont tournés vers les émissions de nouvelles canadiennes pour suivre l'évolution rapide de la pandémie de COVID-19 et ont migré vers des plateformes de contenu non mesurées pour se divertir au début du grand confinement (VSDA, services de télévision par contournement, plateformes de jeux vidéo).

Les parts de l'écoute d'émissions canadiennes, tant pendant la journée complète que pendant les heures de pointe, présentent une tendance à la baisse depuis 2014-2015. Cependant, en 2019-2020, la part de l'écoute pendant la journée complète a augmenté de 1 point de pourcentage, pour atteindre le niveau observé en 2017-2018. L'augmentation substantielle de l'écoute d'émissions de nouvelles canadiennes pendant la pandémie a contribué à la hausse de l'écoute générale observée.

Genres financés par le FMC et autres genres (émissions canadiennes et étrangères combinées)

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 40 % pendant une journée complète, une baisse de 1 point par rapport à l'année précédente.

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.



Detention Adventure

L'écoute des genres soutenus par le FMC aux heures de grande écoute a pour sa part augmenté de 1 point, pour se fixer à 42 %. La part de chacun des genres financés est demeurée la même, sauf celle des documentaires, qui a crû de 1 point, pour s'établir à 7 % en 2019-2020, probablement en raison de l'écoute des nouvelles par câble pendant la crise de la COVID.

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 des émissions financées par le FMC a chuté de 5 points par rapport à l'année précédente, pour se fixer à 36 %, un creux historique des

cinq dernières années. Aux heures de grande écoute, la part des émissions soutenues par le FMC a reculé de 4 points, pour s'établir à 45 %, soit le niveau le plus faible des 10 dernières années. Une partie du déclin observé dans la part de l'écoute pendant toute la journée est attribuable à l'importance prise par les émissions de nouvelles matinales au début de la pandémie, lesquelles ont été classées dans la catégorie « Analyse et interprétation » par Numeris (qui correspond au genre des documentaires du FMC). Aux heures de pointe, la baisse peut s'expliquer par une augmentation notable des émissions de nouvelles et d'affaires publiques sur la COVID-19, classées comme des documentaires; celles-ci ne sont pas financées par le FMC.

En 2019-2020, l'écoute de VSD a grimpé de quelque 39 % par rapport à l'année précédente, mais sa portée limitée ne se traduit que par une faible hausse du nombre total d'heures d'écoute global. Simultanément, l'écoute de projets linéaires financés par le FMC a chuté de 15 % par rapport à l'année précédente, pour un déclin net d'une année à l'autre de 14 % de l'écoute de contenu de langue anglaise financé par le FMC. Il s'agit d'un creux historique attribuable à la diminution de l'écoute des documentaires, des émissions pour enfants et jeunes et des dramatiques financées par le FMC.

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)

Dans le genre des émissions pour enfants et jeunes, l'écoute d'émissions financées par le FMC pendant toute une journée a augmenté de 1 point de pourcentage, pour atteindre 24 %. De son côté, l'écoute d'émissions canadiennes non financées par le FMC a grimpé de 4 points de pourcentage, pour s'établir à 15 %. Pendant les heures de grande écoute, la part des émissions financées par le FMC a augmenté de 8 points, pour se fixer à 30 %. 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. C'est pourquoi il est souvent difficile de déceler des tendances en ce qui concerne les parts d'écoute, car elles sont plutôt volatiles. Il est toutefois manifeste que l'écoute générale de contenu pour enfants sur les services linéaires continue de diminuer de façon marquée.

L'écoute, pendant toute une journée, de documentaires financés par le FMC a diminué de 4 points de pourcentage, pour s'établir à 19 %. Aux heures de pointe, les parts d'écoute des documentaires financés par le FMC ont connu

une diminution de 3 points, pour se fixer à 21 %, alors que l'écoute de contenu documentaire étranger a augmenté de 2 points, pour s'établir à 54 %. Le nombre total d'heures d'écoute global de documentaires financés par le FMC a fondu de 15 % pendant toute la journée et de 4 % aux heures de grande écoute. En grande partie, le déclin observé dans la part de l'écoute pendant toute la journée est attribuable à la hausse des émissions d'analyse et d'interprétation, qui ont remplacé l'écoute et la diffusion d'émissions documentaires « classiques » financées par le FMC.

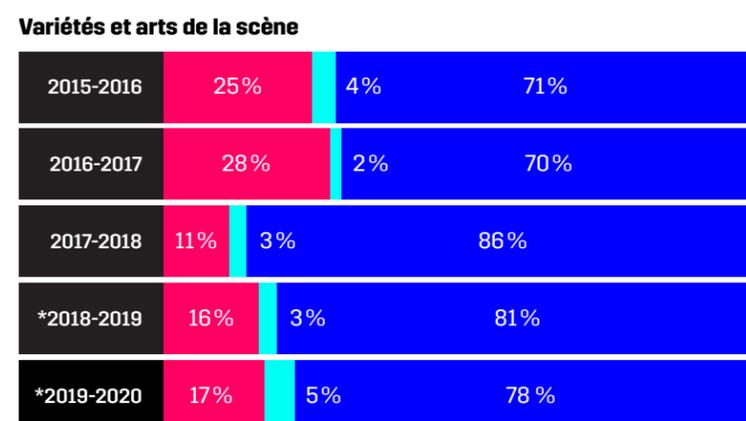
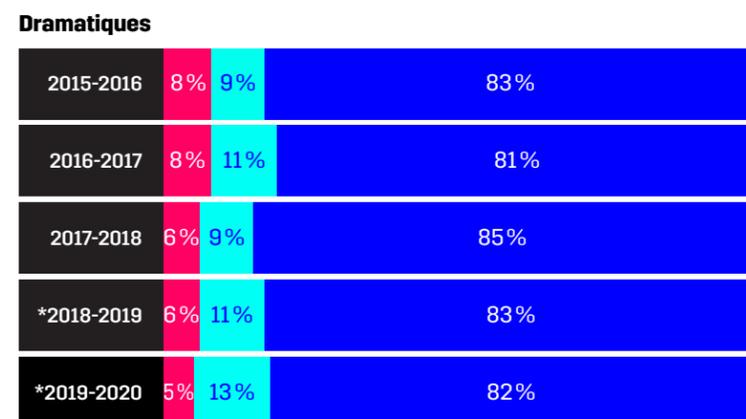
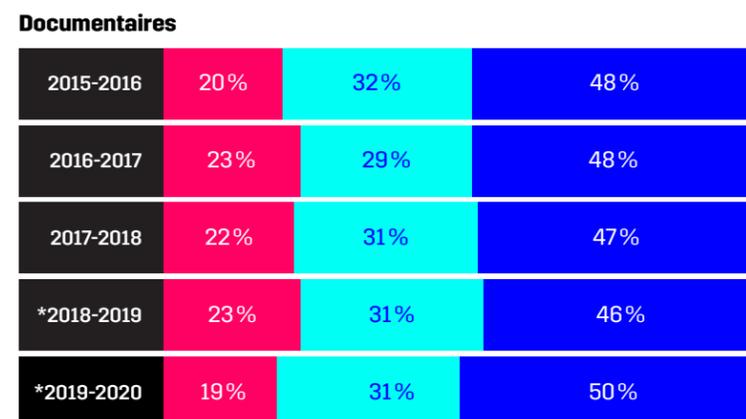
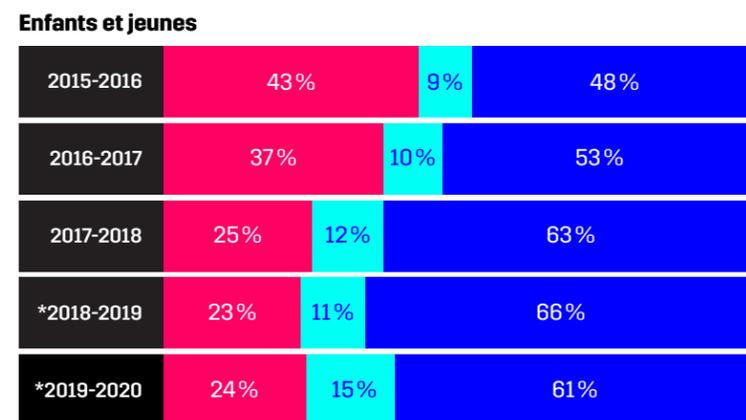
Dans le genre des dramatiques, l'écoute, pendant toute une journée, de contenu soutenu par le FMC a diminué de 1 point, pour se fixer à 5 %, alors que le contenu non financé par le FMC a grimpé de 2 points, pour s'établir à 13 %. Cependant, aux heures de grande écoute, les parts des projets financés par le FMC sont demeurées à 6 %; il s'agit depuis l'an dernier d'un plancher des cinq dernières années. De son côté, la part des dramatiques non financées par le FMC s'est accrue de 2 points, pour se fixer à 9 %, du jamais vu au cours des cinq dernières années. Cette hausse est partiellement attribuable à l'écoute de rattrapage qui a eu lieu pendant le grand confinement.

L'écoute, pendant toute une journée, du contenu de variétés et des arts de la scène (VAS) financé par le FMC a bondi de 1 point de pourcentage, pour atteindre 17 %. Aux heures de grande écoute, la part du contenu financé par le FMC a également augmenté de 1 point, pour s'établir à 14 %, un record des trois dernières années. Cette hausse est attribuable à l'augmentation du nombre de diffusions de la série à succès *Still Standing*, à CBC, et du retour de *Battle of the Blades*, également à CBC. La part totale des émissions canadiennes non financées par le FMC a grimpé de 5 %, pendant la journée complète et les heures de grande écoute. Malgré ces gains, comparativement aux trois autres genres, il y a relativement peu de contenu dans le genre des 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, projets non financés par le FMC et projets étrangers, par genre

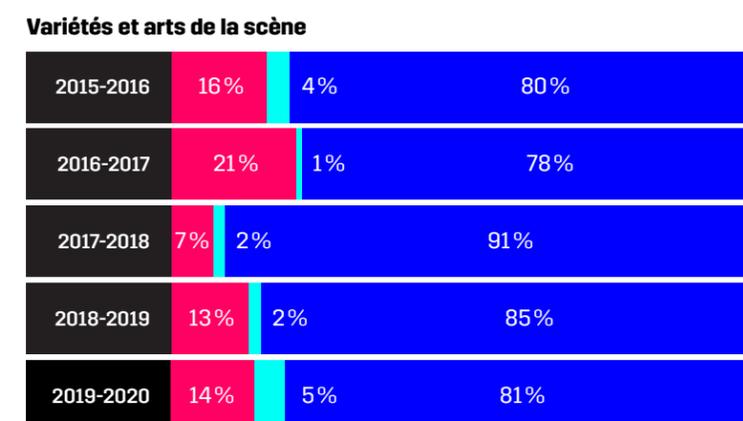
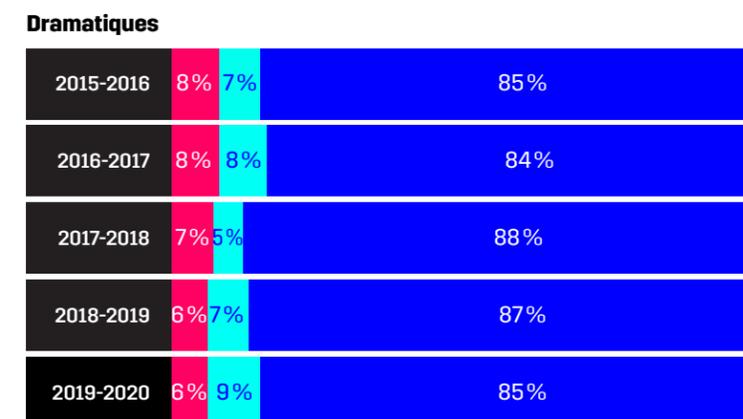
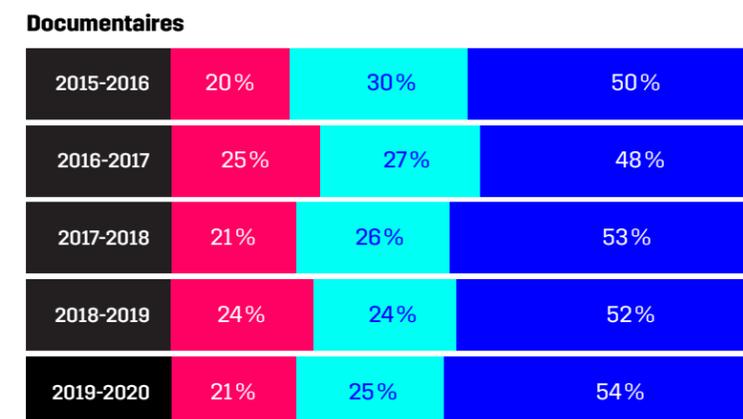
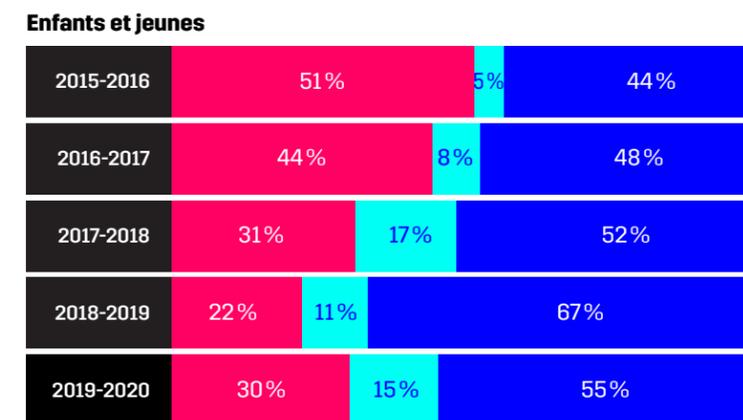
Journée complète, langue anglaise

(* Mesure de la VSD prise en compte)



Projets financés par le FMC, projets non financés par le FMC et projets étrangers, par genre

Heures de grande écoute, langue anglaise



Émissions de langue anglaise financées par le FMC les plus regardées

Voici la liste des 10 émissions de langue anglaise financées par le FMC les plus regardées pendant l'année de radiodiffusion 2019-2020.

Comme en 2018-2019, cinq émissions financées par le FMC diffusées pendant l'année 2019-2020 ont attiré en moyenne plus de un million de téléspectateurs; c'est une émission de moins qu'en 2017-2018. Il s'agit néanmoins d'une 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 693 000 téléspectateurs à 1,8 million de téléspectateurs. Deux émissions de VAS, dont l'auditoire était de 712 000 téléspectateurs et de 1,6 million de téléspectateurs, complètent la liste.

Transplant, de CTV, l'émission de langue anglaise financée par le FMC la plus regardée, a attiré plus de 1,8 million de téléspectateurs en moyenne

pour ses 13 épisodes. *Canada's New Year's Eve: Countdown to 2020*, de CBC, arrive au deuxième rang, à plus de 1,6 million de téléspectateurs, et *Nurses*, de Global, arrive au troisième rang, à près de 1,2 million de fidèles. Ayant attiré 3,7 millions d'amateurs, la finale de la Coupe Grey de la LCF a été l'émission canadienne la plus regardée dans l'ensemble. Diffusé sur plusieurs chaînes simultanément, le spectacle-bénéfice *Stronger Together, Tous ensemble* a été l'émission canadienne d'un genre soutenu par le FMC la plus regardée, ayant attiré 3,2 millions de personnes.

À des fins de comparaison, signalons que *The Good Doctor*, l'émission étrangère la plus regardée dans un genre financé par le FMC, a attiré près de 2,6 millions de téléspectateurs. Cinq autres séries dramatiques (*Grey's Anatomy*, *9-1-1*, *Station 19*, *9-1-1: Lone Star* et *New Amsterdam*) ont atteint plus de deux millions de téléspectateurs en moyenne³.

³ Ces chiffres comprennent l'écoute en VSD.

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	CTV	<i>Transplant</i>	Mercredi	de 21 h à 22 h	Dramatique	13	1 839
2	CBC	<i>Canada's New Year's Eve: Countdown to 2020</i>	Mardi	de 23 h à 0 h 10	Variétés et arts de la scène	1	1 633
3	Global	<i>Nurses</i>	Lundi	de 20 h à 21 h	Dramatique	10	1 185
4	CTV	<i>Cardinal</i>	Lundi	de 22 h à 23 h	Dramatique	6	1 178
5	CBC	<i>Murdoch Mysteries</i>	Lundi	de 20 h à 21 h	Dramatique	18	1 019
6	CBC	<i>Coroner</i>	Lundi	de 21 h à 22 h	Dramatique	8	924
7	CBC	<i>Schitt's Creek</i>	Mardi	de 21 h à 21 h 30	Dramatique	14	918
8	CBC	<i>Kim's Convenience</i>	Mardi	de 20 h à 20 h 30	Dramatique	13	773
9	CBC	<i>Still Standing</i>	Mardi	de 20 h à 20 h 30	Variétés et arts de la scène	13	712
10	CBC	<i>Frankie Drake Mysteries</i>	Lundi	de 21 h à 22 h	Dramatique	10	693

Source : Données analytiques du FMC (Numeris), année de diffusion 2019-2020, premières diffusions seulement et sur demande.

Nurses : États de grâce



Bye bye 2019



Tendances générales de l'écoute des 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 64 %, une hausse de 5 points par rapport à l'année dernière. En 2019-2020, aux heures de grande écoute, la part des émissions canadiennes a augmenté de 5 points, pour se fixer à 65 %. Il s'agit d'un record des 10 dernières années.

On observe une hausse de 5 % dans l'écoute totale comparativement à l'année précédente. Cette situation est attribuable à l'augmentation constante de la consommation de contenu canadien depuis 2017-2018. L'écoute d'émissions en VSD sur le marché de langue française demeure plus faible que sur le marché de langue anglaise; en effet, moins de 0,6 % du nombre total d'heures d'écoute global provient de la consommation de contenu en VSD.

Genres financés par le FMC et autres genres (émissions canadiennes et étrangères combinées)

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. Aux heures de pointe, l'écoute d'aucun des quatre genres n'a varié de plus de 1 point depuis l'année de diffusion 2014-2015. Pendant la journée complète, la part des documentaires a bondi de 2 points, pour atteindre 12 %, et celle des émissions pour enfants et jeunes a reculé, pour atteindre son niveau le plus faible des cinq dernières années, soit 2 %.

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, en 2019-2020, celles qui sont financées par le FMC constituaient 58 % de l'écoute pendant une journée complète, ce qui représente une baisse de 1 point de pourcentage par rapport à l'année précédente. Aux heures de

grande écoute, le contenu financé par le FMC a atteint une part de 71 %, le niveau observé en 2017-2018. Cette diminution est probablement attribuable à la hausse de l'écoute d'émissions d'analyse et d'interprétation au sujet de la pandémie non financées par le FMC.

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)

Pendant toute la journée, l'écoute de contenu de langue française faisant partie des genres soutenus par le FMC a augmenté de 1 point par rapport à l'an dernier, pour se fixer à 33 %, un record. Ces gains se sont faits aux dépens du contenu étranger, qui a chuté de 2 points par rapport à l'année précédente. Aux heures de grande écoute, la part des projets financés par le FMC est demeurée au même niveau que l'année antérieure. De son côté, la part des émissions canadiennes non financées par le FMC a augmenté de 2 points, pour s'établir à 20 %. Cette hausse est probablement attribuable au modèle d'écoute pendant le confinement. L'écoute de contenu étranger a atteint un creux historique, à 31 %, une baisse de 2 points par rapport à l'année précédente.

Dans le genre des émissions pour enfants et jeunes, l'écoute de contenu financé par le FMC pendant toute une journée a grimpé de 16 points, pour atteindre 60 %. Parallèlement, les émissions étrangères ont chuté de 15 points par rapport à l'an dernier, pour se fixer à 33 %. On observe une hausse semblable aux heures de grande écoute, la part des émissions pour enfants et jeunes financées par le FMC ayant bondi de 16 points, pour s'établir à 67 %. Il s'agit de la plus forte croissance des cinq dernières années, après un recul substantiel l'an dernier. Cette reprise s'explique en partie par la volatilité annuelle du genre attribuable au calcul du marché⁴. Malgré ces chiffres, l'écoute générale de contenu pour enfants et jeunes sur les plateformes linéaires continue de diminuer depuis 2014-2015.

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.

Relativement aux documentaires, pendant toute une journée, l'écoute de contenu financé par le FMC a bondi de 3 points depuis l'an dernier, pour atteindre 26 %. Pendant les heures de pointe, l'écoute de contenu financé par le FMC a augmenté de 7 points, pour s'établir à 33 %. La hausse pendant les heures de grande écoute s'explique principalement par l'augmentation substantielle des heures de diffusion de contenu financé par le FMC, plutôt que par l'accroissement de l'auditoire moyen par diffusion. La part des documentaires étrangers aux heures de grande écoute a, quant à elle, dégringolé à 19 %, pour atteindre son niveau le plus faible depuis que le FMC a commencé à suivre ces données, en 2005-2006.

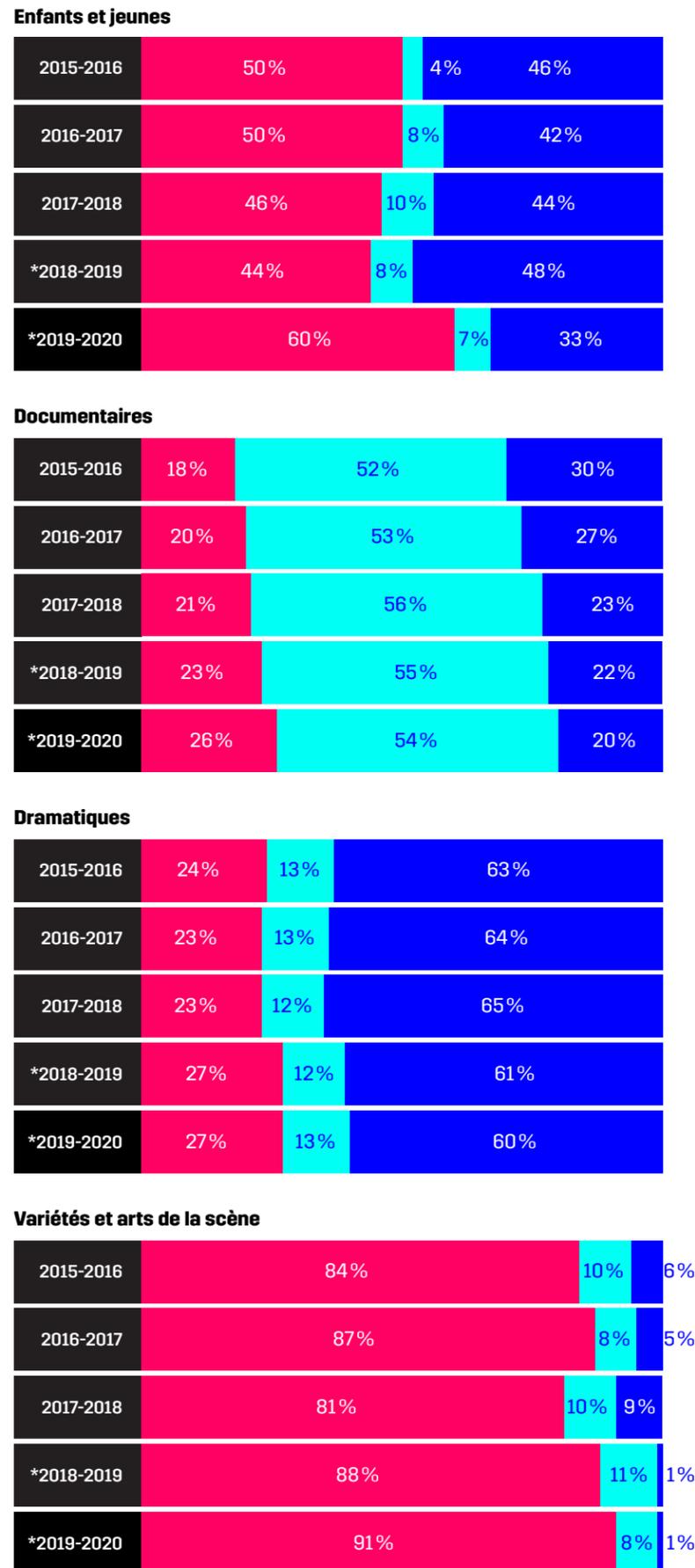
Pendant toute une journée, la part des dramatiques financées par le FMC est demeurée la même, à 27 %. Pendant les heures de grande écoute, cette part a diminué de 1 point, pour se fixer à 46 %, après avoir atteint un sommet l'année précédente. L'écoute de dramatiques produites à l'étranger aux heures de pointe a reculé de 2 points, alors que la part des projets canadiens non financés par le FMC a augmenté de 3 points, pour atteindre 11 %. Les modèles de consommation pendant la pandémie ont contribué à la hausse de l'écoute de dramatiques canadiennes aux heures de pointe.

Enfin, relativement aux émissions de VAS, l'écoute pendant toute la journée de contenu soutenu par le FMC a grimpé de 3 points de pourcentage, pour se situer à 91 %. Cette montée est alimentée en partie par le retour de deux séries de télé-réalité de prestation artistique à succès, *Révolution* et *La Voix*. Aux heures de pointe, la part du contenu financé par le FMC a augmenté de 2 points, pour se fixer aussi à 91 %. Ces gains se sont faits aux dépens des émissions canadiennes du même genre non soutenues par le FMC. 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.

Projets financés par le FMC, projets non financés par le FMC et projets étrangers, par genre

Journée complète, langue française (* Mesure de la VSD prise en compte)

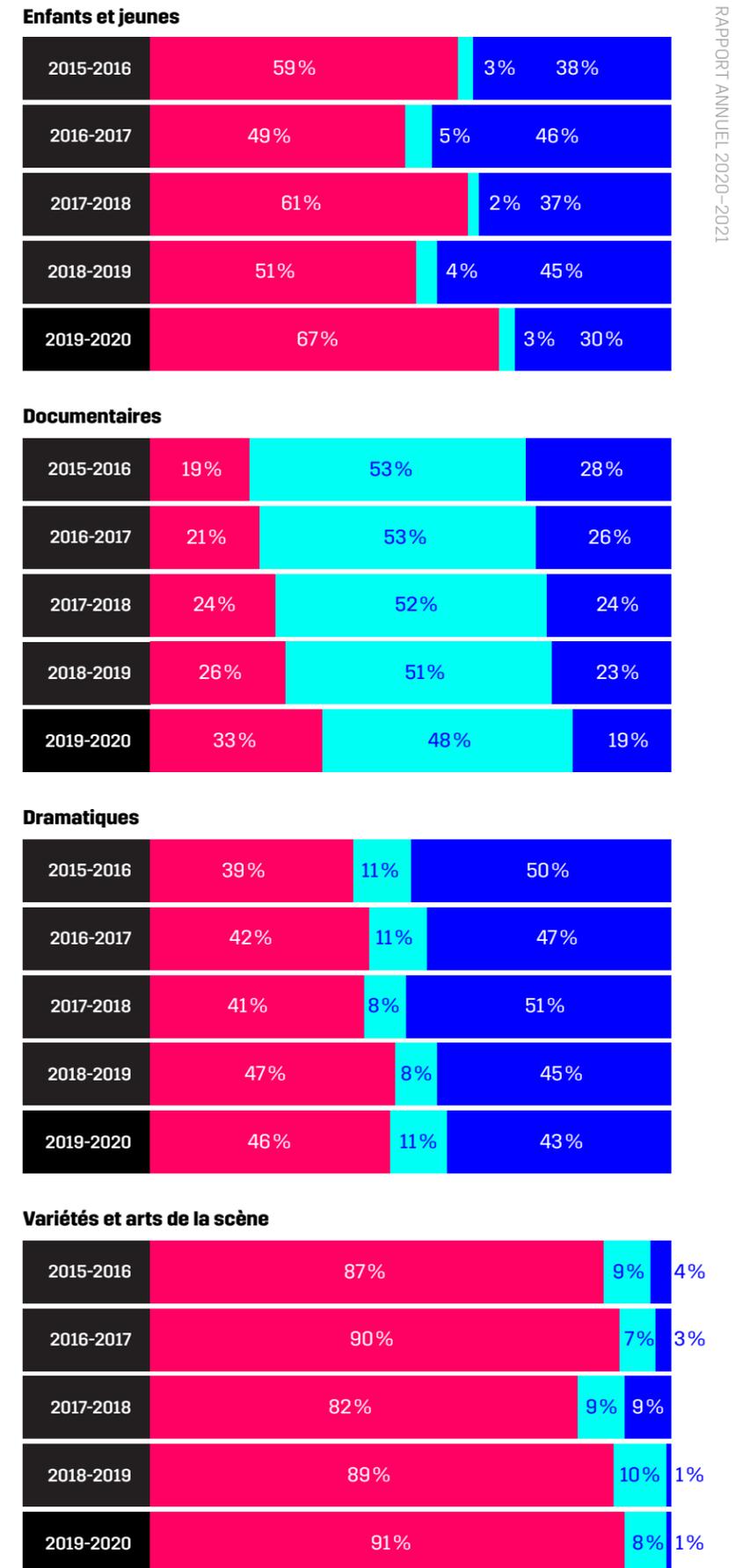
- Financés par le FMC
- Canadiens non financés par le FMC
- Étrangers



Projets financés par le FMC, projets non financés par le FMC et projets étrangers, par genre

Heures de grande écoute, langue française

- Financés par le FMC
- Canadiens non financés par le FMC
- Étrangers



Émissions de langue française financées par le FMC les plus regardées

Voici la liste des 10 émissions de langue française financées par le FMC les plus regardées pendant l'année de radiodiffusion 2019-2020.

Les 10 émissions les plus regardées ont toutes attiré plus d'un million de téléspectateurs. En outre, 15 autres titres ont atteint ce nombre; ce sont donc 25 émissions de langue française financées par le FMC qui ont franchi la barre du million de téléspectateurs. Poursuivant la tendance des dernières années, *Bye bye 2019* a été l'émission la plus regardée en 2019-2020, cumulant 4,5 millions de téléspectateurs. Les services sur demande ont ajouté 2 % en moyenne aux auditoires des projets financés par le FMC.

Parmi les 10 émissions les plus regardées, six étaient des émissions de VAS, dont l'auditoire allait de 1,6 à 4,5 millions de téléspectateurs. Les quatre autres émissions les plus regardées étaient des dramatiques, dont l'auditoire allait de 1,6 million à 2 millions de fidèles. Aucun documentaire ni aucune émission pour enfants et jeunes n'a réussi à se hisser parmi les 10 émissions les plus regardées.

Bye bye 2019, l'émission de langue française financée par le FMC la plus regardée, a attiré plus de 4,5 millions de téléspectateurs, alors que *La Voix* a été vue par plus de 2 millions d'amateurs, et ce, même si la saison a été écourtée de près du tiers à la suite de l'arrêt de la production décrété en raison de la pandémie. Du côté des dramatiques, c'est *Fugueuse* qui arrive en tête de liste, ses 10 épisodes ayant attiré en moyenne un auditoire de près de 2 millions 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 2019</i>	Mardi	de 23 h à 0 h 17	Variétés et arts de la scène	1	4 540
2	SRC	<i>Revue de fin d'année d'Infoman</i>	Mardi	de 22 h à 23 h	Variétés et arts de la scène	1	2 705
3	TVA	<i>La Voix</i>	Dimanche	de 19 h à 21 h 18	Variétés et arts de la scène	8	2 176
4	TVA	<i>Fugueuse</i>	Lundi	de 21 h à 22 h	Dramatique	10	1 989
5	TVA	<i>Le gala Artis</i>	Dimanche	de 20 h à 22 h 43	Variétés et arts de la scène	1	1 933
6	SRC	<i>District 31</i>	Lundi-jeudi	de 19 h à 19 h 30	Dramatique	112	1 833
7	TVA	<i>Alerte Amber</i>	Lundi	de 21 h à 22 h	Dramatique	10	1 779
8	SRC	<i>En direct de l'univers – spéciale du jour de l'An</i>	Mardi	de 19 h à 20 h 30	Variétés et arts de la scène	1	1 770
9	TVA	<i>Épidémie</i>	Mardi	de 21 h à 22 h	Dramatique	10	1 647
10	SRC	<i>La fureur</i>	Samedi	de 21 h à 22 h 35	Variétés et arts de la scène	1	1 611

Source : Données analytiques du FMC (Numeris), année de diffusion 2019-2020, premières diffusions seulement et sur demande.



RÉSULTATS D'AUDITOIRE – MÉDIAS NUMÉRIQUES

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

Depuis la création du FMC en 2010, il est 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, en 2016-2017, dans le Volet convergent, on a commencé à faire une distinction pour les projets « à valeur ajoutée », c'est-à-dire des projets de médias numériques dont le devis est inférieur à 100 000 \$ (langue anglaise) ou de 50 000 \$ (langue française), qui étaient exemptés de l'obligation d'installer des codes de suivi numériques du FMC. Ainsi, l'utilisation des projets à valeur ajoutée a été incorporée à l'évaluation du rendement du Volet convergent. Le présent rapport ne porte pas sur ces projets.

Tous les projets convergents financés depuis le 1^{er} avril 2019 sont désormais considérés comme des projets à valeur ajoutée, et seuls les projets du Volet expérimental sont tenus de satisfaire à l'obligation de balisage. 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 MN 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. Ainsi, il n'y a pas, pour le contenu numérique distribué par Internet, de service assuré par une société de mesure de données de tiers digne de confiance ayant mis en place une norme de mesure. 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 et créatrices. 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 s'est harmonisé 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 aussi créé 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. Cette suite d'outils de mesure sera adaptée aux changements qui seront apportés au modèle de programmes du FMC, qui fait actuellement l'objet d'une révision.

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 2020-2021. 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 2020 au 31 mars 2021) qui ont été utilisées.

Volet convergent – production (projets financés)

À l'heure actuelle, 521 projets distincts sont encodés et font l'objet de rapports dans Adobe Analytics. La diffusion de ces projets est de nature cyclique. Ceux-ci sont généralement lancés sur le marché dans les deux années suivant l'obtention de l'aide à la production. Puisqu'il n'est plus nécessaire d'installer un code de suivi du FMC dans les projets convergents financés après le 1^{er} avril 2019, on observe une diminution graduelle (-5 %) du nombre de projets convergents actifs faisant l'objet de rapport pour la période de rapport 2020-2021.

Volet expérimental – production (projets financés)

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. En 2020-2021, 55 projets étaient encodés et faisaient l'objet de rapports par Adobe Analytics. Pour l'heure, 59 % 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. On observe un bond de 25 % de l'utilisation d'ordinateurs (appareils non mobiles) pour accéder aux projets financés par le FMC en 2020-2021, probablement en raison du confinement lié à la pandémie.



LANGUE ET TYPE DE CONTENU

Volet convergent – production (visites)

Au sein du Volet convergent, les projets se classant aux cinq premiers rangs attirent 87 % de toutes les visites reçues par les projets MN du FMC. Les trois premiers projets (langue anglaise) reçoivent même 81 % de toutes les visites, tous types de contenu et toutes langues confondus. Ce sont les projets financés en 2017 ou postérieurement qui reçoivent le plus de visites, et leur nombre 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.

Langue anglaise

En 2020-2021, 75 % de toutes les visites à des projets MN de langue anglaise financés par le FMC étaient attribuables à trois projets : le portail Web *StudioK* de CBC Kids (près de 16 millions de visites), le site de *The Beaverton* (environ

9 millions) et le site de *CBC Kids News* (plus de 7 millions). Au total, les projets de langue anglaise ont attiré près de 34 millions de visites, dont plus de 32 millions à ces trois projets. Le nombre 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 trois premiers projets ont reçu 56 % de toutes les visites; ils sont tous liés à des projets télévisuels qui ont beaucoup de succès : *District 31* (SRC), *Passe-Partout* (Télé-Québec) et *Infoman* (SRC). 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 riche⁵ qui suscitent le plus d'intérêt; ceux-ci reçoivent 69 % de l'ensemble des visites de tous les projets de langue française. Ils sont suivis des jeux, qui en reçoivent 28 %. Dans l'ensemble, les projets MN de langue française ont reçu près de 6 millions de visites.

Langues autochtones

L'ensemble des types de contenu en langues autochtones a obtenu 92 000 visites. Ce sont les jeux qui arrivent au premier rang dans cette catégorie linguistique, soit 59 % des visites, suivis des projets de contenu interactif riche, à 38 %.

⁵Contenu 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 2020-2021

Langue et type de contenu	Projets	Visites	Visites uniques
Langues autochtones	31	92 494	55 738
Jeux	3	59 %	45 %
Contenu interactif riche inclusif	18	31 %	43 %
Contenu interactif riche non inclusif	7	7 %	9 %
Webséries	1	2 %	2 %
Médias sociaux	1	1 %	1 %
Vidéos	1	0 %	1 %
Langue anglaise	213	33 903 634	22 191 255
Contenu interactif riche non inclusif	41	75 %	77 %
Contenu interactif riche inclusif	82	22 %	24 %
Webséries	16	1 %	2 %
Jeux	22	1 %	1 %
Vidéos	50	1 %	1 %
Médias sociaux	2	0 %	0 %
Langue française	213	5 894 634	2 846 372
Contenu interactif riche non inclusif	69	37 %	46 %
Contenu interactif riche inclusif	79	32 %	38 %
Jeux	29	28 %	13 %
Vidéos	31	3 %	5 %
Webséries	5	1 %	1 %
Diversité	32	78 773	44 029
Contenu interactif riche non inclusif	9	48 %	75 %
Contenu interactif riche inclusif	19	43 %	21 %
Jeux	2	7 %	2 %
Webséries	2	4 %	5 %
Total général	521	40 048 308	25 181 423



L'âge adulte

Diversité linguistique

Dans l'ensemble, les types de contenu de diversité linguistique (dans une autre langue que le français, l'anglais ou une langue autochtone du Canada) ont reçu plus de 78 000 visites. Au sein de la catégorie, les projets de contenu interactif riche arrivent au premier rang, à 72 000 (91 %). Les visites reçues par les projets de contenu interactif riche sont principalement attribuables à deux projets, le site Web du documentaire de langue russe *Trojan Jazz*, suivi du projet pour enfants en mandarin *Miaomiao*.

Volet expérimental – production (visites)

Les deux premiers projets ont reçu 82 % de toutes les visites obtenues par les projets expérimentaux. Le nombre de projets expérimentaux actifs demeure relativement faible (55 projets). Il y a toutefois eu une hausse de plus d'un million de visites aux projets du Volet expérimental par rapport à l'an dernier. Dans l'ensemble, le projet qui arrive au premier rang, *Overloot* (une application de jeu bilingue), a reçu 1,8 million de visites, soit la moitié 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 enregistré environ 117 000 visites. Dans tous les types de contenu mesurés, la hausse du nombre de visites est principalement attribuable à *Chat Fu*, une application de jeu financée en 2012-2013, et à *Shot Lister*, une application logicielle financée en 2013-2014.

Langue française

Les projets expérimentaux de langue française ont reçu 48 000 visites, une chute de 44 % par rapport à l'an dernier. Les projets qui obtiennent le plus grand nombre de visites demeurent à peu près les mêmes; le recul est toutefois attribuable à une baisse de l'activité par rapport à l'an dernier. Les webséries *Têtes à claques*, volume 5 (YouTube), *Marika III* (ICI Tou.tv) et *L'âge adulte*, saisons 2 et 3 (SRC), ont obtenu 73 % de toutes les visites de cette catégorie.

Projets bilingues

Plus de la moitié des projets du Volet expérimental faisant l'objet de rapport sont bilingues (français et anglais). Ces projets ont reçu dans l'ensemble 3,6 millions de visites, un record. Le jeu *Overloot*, financé en 2017-2018, ainsi que les applications *brainCloud* et *Foundation*, financées en 2013-2014, ont reçu 82 % des visites dans cette catégorie. Dans l'ensemble, c'est dans les jeux et le contenu logiciel que l'activité a été la plus élevée.

Projets expérimentaux 2020-2021

Langue et type de contenu	Projets	Visites	Visites uniques
Langue anglaise	17	116 939	65 515
Jeux	3	46 %	61 %
Contenu interactif riche inclusif	10	30 %	24 %
Logiciels	2	17 %	6 %
Webséries	2	7 %	10 %
Langue française	9	48 249	28 135
Webséries	7	99 %	99 %
Contenu interactif riche inclusif	1	0 %	0 %
Contenu interactif riche non inclusif	1	0 %	0 %
Projets bilingues	29	3 638 467	1 721 741
Jeux	15	56 %	22 %
Contenu interactif riche inclusif	7	36 %	70 %
Logiciels	4	8 %	8 %
Contenu interactif riche non inclusif	1	0 %	0 %
Livres électroniques	1	0 %	0 %
Vidéos	1	0 %	0 %
Total général	55	3 803 655	1 815 391

Utilisateurs de médias numériques par région

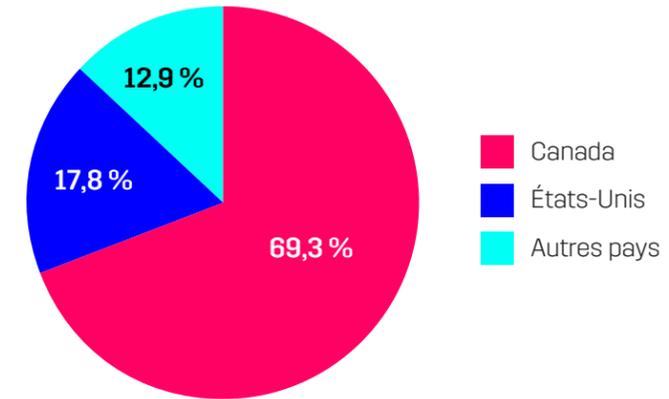
Puisque les projets convergents sont commandés par des télédifuseurs canadiens, les utilisateurs canadiens dominent généralement le classement. En 2020-2021, on observe une hausse générale des visites à des projets convergents au Canada et aux États-Unis. Cette augmentation est principalement attribuable aux projets qui arrivent aux trois premiers rangs, soit le portail Web *StudioK* de CBC Kids, qui, par sa nature, est impérissable, *The Beaverton*, un projet de nouvelles satiriques, et *CBC Kids News*, une émission d'actualités. Ces trois projets sont historiquement les projets convergents les plus visités, mais, cette année, le nombre de visiteurs au Canada (la part la plus élevée) a bondi de 35 %. Cette hausse est probablement attribuable à l'accroissement de la consommation de projets numériques au pays, où la population a été confinée pendant les trois quarts de l'année.

Pendant cette période, il y a eu un transfert de 40 % entre les visites d'autres pays et les visites en provenance du Canada, principalement (69,3 %, une hausse de 35 %), et les visites originaires des États-Unis (17,8 %, une hausse de 5 %).

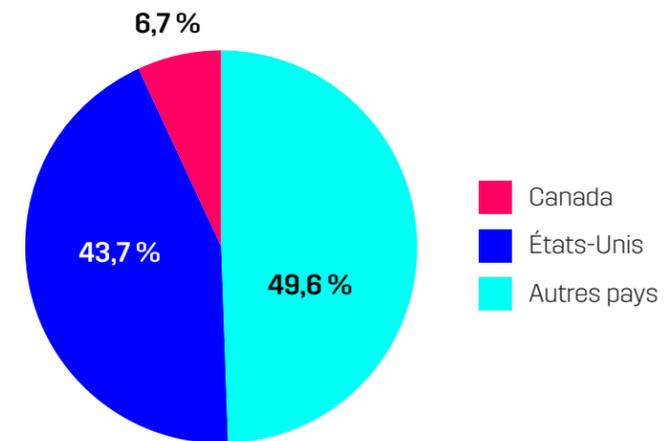
Pour leur part, les projets du Volet expérimental continuent d'avoir une portée internationale notable, comme les années précédentes. Un peu plus de 93 % des visites proviennent des États-Unis et d'autres pays. Toutefois, la part des visites provenant des États-Unis a grimpé de près de 19 points de pourcentage, en raison de la flambée des visites obtenues par les applications *brainCloud* et *Foundation* pendant la pandémie. Il est à noter que les variations importantes d'une année à l'autre ne sont pas rares dans le Volet expérimental, puisque, souvent, seuls un ou deux projets retiennent la majorité des utilisations.

Utilisation par région géographique Du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021 Données analytiques du FMC (Adobe Analytics)

Volet convergent 2020-2021



Volet expérimental 2020-2021



TOKYO 2020 OLYMPICS

CBC Kids News



WATCH — Gold rush! Memorable medal celebrations at Tokyo 2020

August 6



WATCH — How do new sports get added to the Olympics?

August 5



WATCH — It's been a historic Olympics for LGBTQ athletes

August 4



WATCH — What does EOR stand for? The Refugee Olympic Team explained

August 3

MORE



The CFL is back! Here are 5 things to know

August 5



10 things to know about COVID-19 variants

August 3



WATCH — The fastest man in the world? Olympic 100m explained

August 1






**3
RÉPONSE
DU FMC
À LA PANDÉMIE
DE COVID-19**



Umami

Le ministère du Patrimoine canadien a mis sur pied le Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 pour soutenir les organismes chargés de la culture, du patrimoine et du sport. Le Fonds de soutien d'urgence, doté d'un budget de 500 millions de dollars, visait à offrir à ces organismes un soutien temporaire et à les aider à planifier leur avenir.

Le FMC faisait partie des entités sélectionnées pour assurer la prestation de cette assistance à l'industrie audiovisuelle. Il a reçu 120,2 millions de dollars, desquels 101,2 millions ont été distribués en 2020-2021, et les 19 millions restants, en 2021-2022.

Tout au long de cette période difficile, le FMC a fourni un soutien accru à l'industrie en mettant à profit tout l'éventail de ses ressources et de ses capacités organisationnelles : les programmes courants; le dynamisme de son équipe de direction au sein de l'industrie, notamment dans les dossiers d'équité, de diversité et d'inclusion; le parrainage

d'activités de l'industrie; son infrastructure de communications; ainsi que ses capacités de recherche et de renseignements.

Le FMC a distribué ses allocations du Fonds de soutien d'urgence au moyen de différents programmes ciblés destinés aux sociétés de production, de partenariats de financement avec d'autres organismes, de soutien au développement de l'industrie et de commandites. Il a soutenu des intervenants de partout au pays, du secteur du contenu linéaire et de celui des médias numériques interactifs, ainsi qu'aux groupes visant l'équité et la souveraineté.

Fonds de soutien d'urgence

Financement du Fonds de soutien d'urgence

	(M\$)
Programmes du Fonds de soutien d'urgence administrés par le FMC (destinés à des entreprises)	
· Allocation du FMC	65,8 \$
· Contenu audiovisuel	6,4
· Médias numériques interactifs	5,5
· Langues tierces	2,8
· Régional	2,8
· Communautés de langue anglaise en situation minoritaire	0,7
· Personnes noires ou de couleur (allocation et supplément)	7,8
	91,8 \$
Programmes du Fonds de soutien d'urgence assurés par des partenaires (destinés à des entreprises et à des individus)	
· Bureau de l'écran autochtone	5,2
Financement du Fonds de soutien d'urgence accordé par l'entremise des programmes courants du FMC (destiné à des projets)	
· Prime pour la production régionale de langue anglaise	0,8
· Langue française en situation minoritaire	0,4
· Mesure incitative pour la production régionale	0,4
· Mesure incitative pour les projets nordiques	0,2
	1,8 \$
Soutien aux activités de développement de l'industrie (communautés racisées incluses)	1,6
Administration (y compris recherche et administration des partenaires)	0,8
	101,2 \$

Fonds de soutien d'urgence administré par le FMC

Au titre du Fonds de soutien d'urgence, le FMC a distribué 91,8 millions de dollars à des sociétés de production requérantes par l'entremise de huit programmes. Ces derniers représentent 91 % du financement provenant du Fonds de soutien d'urgence.

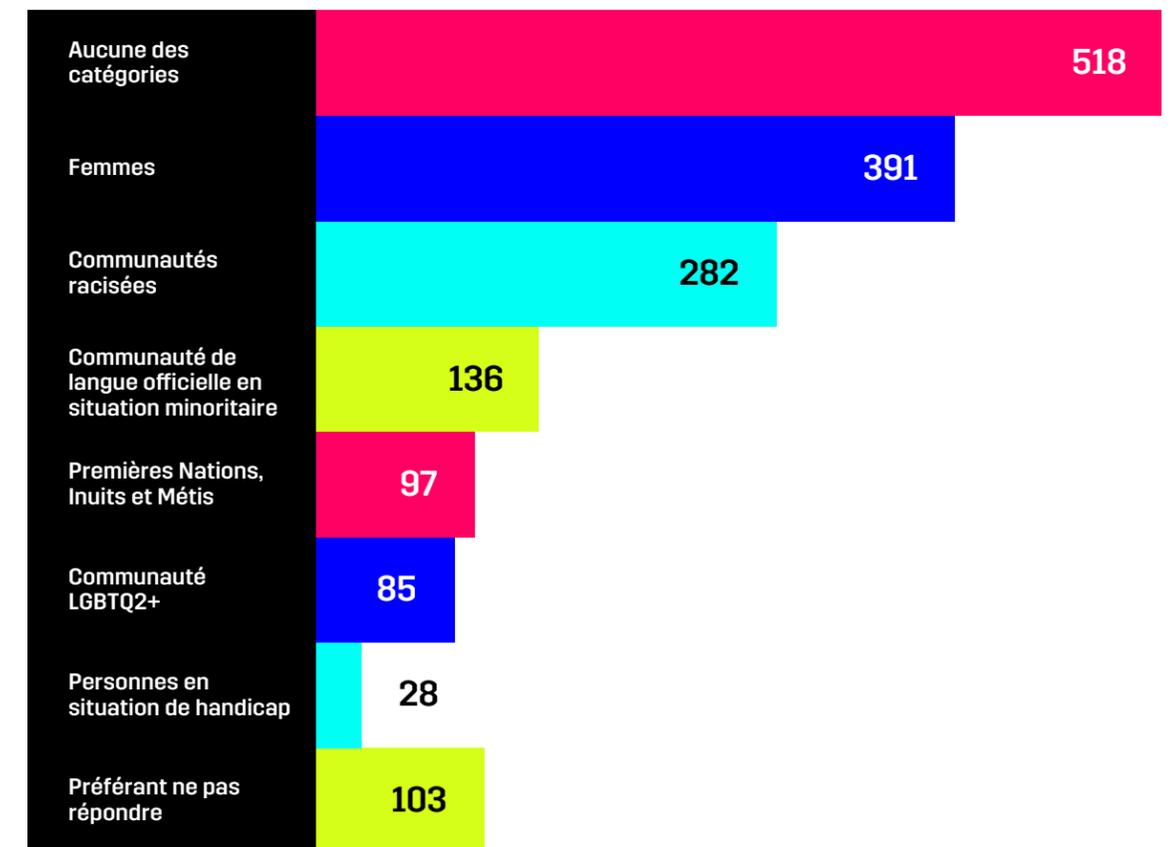
Ces programmes ont permis à des entreprises de toutes les provinces et de deux territoires de recevoir de l'aide. Aucune demande provenant des Territoires du Nord-Ouest n'a été déposée.

Cinq des huit programmes du Fonds de soutien d'urgence administrés par le FMC, pour un financement total de 15,7 millions de dollars, ciblaient des entreprises appartenant à des

membres de groupes visant l'équité : régions, personnes noires et de couleur, communautés de langue officielle en situation minoritaire, communautés de langues tierces et soutien aux activités de développement de l'industrie. Selon l'information sur la propriété de l'entreprise que les requérants ont indiquée dans leur demande, ces programmes ont eu une incidence croisée. En effet, des entreprises dirigées par des membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire ont bénéficié de l'allocation régionale et des entreprises appartenant à des femmes, à des membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire et à des personnes en situation de handicap ont reçu des fonds de l'allocation pour les communautés de langues tierces.

Appartenance déclarée par le propriétaire de l'entreprise bénéficiaire

Nombre de bénéficiaires





Programmes du Fonds de soutien d'urgence assurés par des partenaires

Puisque le FMC collabore avec le Bureau de l'écran autochtone (BEA), il lui a transféré 5,5 millions de dollars du Fonds de soutien d'urgence (5,2 millions pour des programmes et 0,3 million pour l'administration). Ces fonds ont été distribués à 295 bénéficiaires par le truchement de quatre programmes :

Fonds d'intervention d'urgence : Programme de financement qui vise à aider les productions autochtones admissibles à assumer leurs charges relatives à la continuité des activités liées à la COVID-19 (consultants en santé et sécurité, remise des dates de production et coûts afférents, équipement de protection individuelle et assurances); 1,7 million de dollars ont été versés à 53 sociétés.

Indigenous Development Grants Program (subventions de perfectionnement) : Programme de financement destiné à soutenir le développement de projets et le perfectionnement Professionnel de créateurs et créatrices autochtones et de sociétés appartenant

majoritairement à des Autochtones; 1,6 million de dollars ont été versés à 31 sociétés et à 58 personnes.

ISO Partnership Program (programme de partenariats du BEA) : Programme de financement destiné à soutenir les besoins des créateurs et créatrices autochtones en matière de continuité des activités (p. ex., formation en ligne, stratégies d'innovation) pendant la pandémie; 29 organismes ont reçu 1,3 million de dollars.

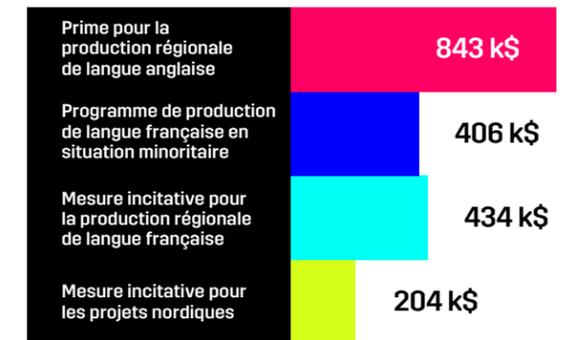
Solidarity Fund (fonds de solidarité) : En partenariat avec le Racial Equity Media Collective et BIPOC TV & Film, cette initiative stratégique soutient le développement de projets et le perfectionnement professionnel de créateurs et créatrices de contenu audiovisuel issus de groupes racisés, en particulier des communautés afro-descendantes, dont les voix et les récits, sous-représentés, sont cruciaux pour assurer le dynamisme, l'esprit d'innovation et l'équité du paysage médiatique canadien; 92 personnes ont reçu 1,3 million de dollars et 32 sociétés ont reçu 1 million; des contributions de tiers totalisant 1,7 million se sont ajoutées au financement du Fonds de soutien d'urgence pour soutenir cette initiative.

Financement du fonds de soutien d'urgence accordé par l'entremise des programmes courants du FMC

En plus des programmes du Fonds de soutien d'urgence du FMC destinés à des groupes ciblés (allocation au BEA, allocation régionale, allocation aux communautés de langue anglaise en situation minoritaire, allocations pour les personnes noires et de couleur, allocation pour les productions en langues tierces), le FMC a tiré parti de ses programmes courants pour distribuer du financement du Fonds de soutien d'urgence aux communautés régionales et sous-représentées, ce qui a permis de leur fournir des ressources supplémentaires. Au total, 1,8 million de dollars provenant du Fonds de soutien d'urgence du FMC ont été distribués au moyen de quatre de ses programmes courants pour soutenir des projets provenant de communautés régionales et de langue officielle en situation minoritaire.

Total des fonds distribués

1,8 M\$



Soutien aux activités de développement de l'industrie

Un montant de 1,6 million de dollars a été versé dans le cadre du Soutien aux activités de développement de l'industrie, dont la majorité a été réservée à des initiatives d'urgence destinées aux groupes visant l'équité et la souveraineté. Le programme Soutien aux activités de développement de l'industrie destiné aux personnes noires et de couleur a permis de distribuer un total de 1,1 million à 19 organismes contrôlés et dirigés par des personnes noires ou de couleur canadiennes, pour soutenir des projets qui contribuent au développement de l'industrie par le truchement de programmes de renforcement des capacités, tels que le mentorat, le perfectionnement professionnel ou la formation.

Liste des demandes approuvées au titre du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19

Soutien aux activités de développement de l'industrie destiné aux personnes noires et de couleur

Requérants	Province	Montant du Fonds de soutien d'urgence (\$)
Afro-Prairie Film Festival	Manitoba	20 000
Afrotropolis	Ontario	50 000
BIPOC TV & Film	Ontario	100 000
The Black Academy	Ontario	100 000
Black on Black Films	Québec	50 000
Bureau de l'écran des Noirs	Ontario	100 000
Black Women Film!	Ontario	15 000
Fonds canadien pour l'écran indépendant	Ontario	60 000
CaribbeanTales	Ontario	15 000
Cinevolution Media Arts Society	Colombie-Britannique	50 000
Coalition M.É.D.I.A.	Québec	100 000
Creatives Empowered	Alberta	50 000
FacinAsian Film Festival	Manitoba	20 000
Fondation Fabienne Colas	Québec	15 000
Main Film	Québec	50 000
Pixelles	Québec	75 000
Racial Equity Media Collective	Ontario	100 000
Reelworld Screen Institute	Ontario	100 000
Vancouver Asian Film Festival	Colombie-Britannique	15 000

Établissement des mesures d'assouplissement aux programmes courants du FMC

En 2020-2021, le FMC a établi des mesures d'assouplissement dans ses programmes de financement courants afin de garantir l'accès continu à l'aide au développement et à la production pendant la pandémie et d'assurer la stabilité et la continuité des activités dans l'industrie. Parmi les mesures, citons la

réduction des exigences seuils en matière de droits de diffusion, l'augmentation des contributions maximales du FMC aux projets, des assouplissements quant à l'allocation de fonds entre le développement et la production dans les programmes d'enveloppes, l'assouplissement des calendriers de projets et des engagements financiers pour les sociétés de production et les télédiffuseurs, l'accélération des calendriers de paiements et la modification des exigences en matière de présentation de documents.





Communications

Le FMC a maintenu des communications fréquentes avec les clients et les intervenants de l'industrie au sujet du financement d'urgence et des mesures liées à la pandémie par courriel et dans les médias sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn). Au total, 16 campagnes multichânes bilingues ont eu lieu de mars 2020 à avril 2021 pour annoncer de nouveaux programmes, critères, dates limites pour le dépôt des demandes et d'autres nouveautés importantes. Chaque campagne a attiré en moyenne 6 540 abonnés aux comptes de langue anglaise et 3 316 abonnés aux comptes de langue française, soit en moyenne 40 % et 33 % des abonnés, respectivement.

En outre, le FMC a créé une infolettre hebdomadaire consacrée à la COVID-19 pour informer les intervenants de l'industrie des nouvelles locales, nationales et internationales qui touchaient le secteur. Seize bulletins ont été distribués ou publiés (par courriel et sur

les médias sociaux) entre avril et juillet 2020, pendant les premières phases cruciales de la pandémie. Chacun des bulletins a attiré en moyenne 6 845 abonnés aux comptes de langue anglaise et 3 639 aux comptes de langue française, soit quelque 36 % et 31 % des abonnés, respectivement. Depuis le milieu de l'été 2020, les nouvelles sur la pandémie sont plutôt distribuées par les canaux de communications ordinaires du FMC.

La campagne nationale NOUS | MADE, dirigée par le FMC, qui vise à promouvoir les créateurs et créatrices de contenu canadiens et leur travail, a également été modifiée en réponse à la pandémie. Une programmation et des événements virtuels, des événements en personne conformes aux consignes sanitaires et des célébrations axées sur la diversité ont été tenus afin de continuer à promouvoir les histoires canadiennes et le talent pour le public d'ici et d'ailleurs.

Recherche

Le FMC a commandé et publié des études, des ressources d'information et des guides afin de mieux comprendre les répercussions de la pandémie sur l'industrie et de communiquer des renseignements importants aux entreprises canadiennes et aux travailleurs de l'industrie.

Recherche

- Enquête pancanadienne auprès des sociétés de production des secteurs du film, de la télévision et des médias numériques interactifs afin de suivre les répercussions continues de la pandémie, en collaboration avec les associations nationales, provinciales et territoriales et les bailleurs de fonds de l'industrie (cinq cycles d'enquête en anglais et en français d'août 2020 à février 2021).
- Édition spéciale du Rapport annuel sur les tendances du FMC sur la pandémie, ses répercussions et ses effets potentiels à long terme (publié le 1^{er} février 2021). [Consulté 10 617 fois \(7 363 fois en anglais et 3 254 en français\).](#)

Ressources

- Hub d'information bilingue en ligne destiné à l'industrie des écrans contenant des nouvelles et des renseignements importants sur la pandémie (lancé en avril 2020). [Total de 20 147 pages vues \(14 640 pour la version anglaise et 5 507 pour la version française\).](#)
- Répertoire bilingue des programmes d'aide à la COVID-19 pour les entreprises et les travailleurs canadiens des secteurs de l'écran de toutes les régions du pays (lancé en avril 2020).
- Répertoire bilingue des ressources en santé mentale pour les travailleurs de l'industrie.

En outre, le FMC a financé et soutenu des recherches sur la pandémie menées par des partenaires de l'industrie, y compris la CMPA, la WIFT Canada Coalition, la WIFT-Alberta, DigiBC et le Game Arts International Network (ex. *Isolés ensemble : conseils pour le travail à domicile, meilleures pratiques et réflexions sur la création de jeux vidéo à distance*).



Pour toujours, plus un jour

4 RÉSULTATS DE FINANCEMENT



VOLET EXPÉRIMENTAL – PROJETS NON LINÉAIRES

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.

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 leurs 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. Nouveauté en 2020-2021, 40 % du budget du programme a été réservé aux requérants de l'extérieur de Montréal et de Toronto pour favoriser la production dans tout le pays.

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 des conseils d'un jury composé de pairs de l'industrie, le **Programme d'innovation et d'expérimentation** finance des contenus médias numériques et des logiciels d'application interactifs canadiens à la fine pointe de l'innovation. En 2020-2021, 15 millions de dollars ont été investis dans 22 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 2020-2021, 12,6 millions de dollars ont été octroyés à 14 productions au titre de ce programme.

Le Programme d'innovation et d'expérimentation de même que 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 ayant reçu du financement au titre 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 sur une variété de projets et avec une diversité de producteurs de partout au pays et d'ailleurs.

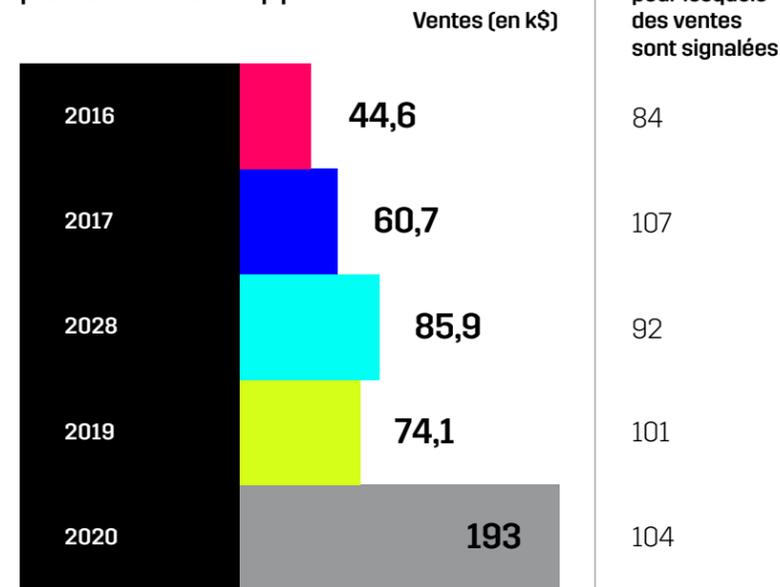
En 2020-2021, le nombre de demandes de financement de projets non linéaires présentées au titre de tous les programmes du Volet expérimental est demeuré élevé.

Tidal Shock

PRIX

- Nombre de nominations : **18**
- Nombre de prix : **4**
- Nombre de projets en nomination : **10**
- Nombre de projets récompensés : **4**
- Projet notable : **A Fold Apart**
7 nominations, 1 prix

Ventes par année de rapport



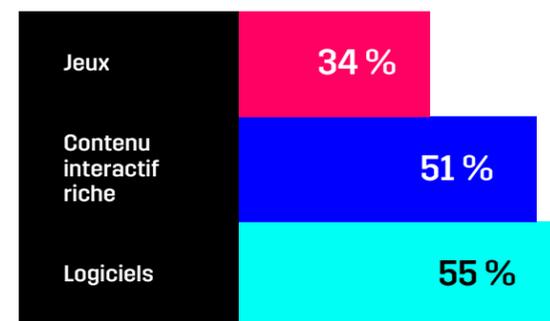
Projet au premier rang en 2020

161 M\$

Résultat des mesures de parité

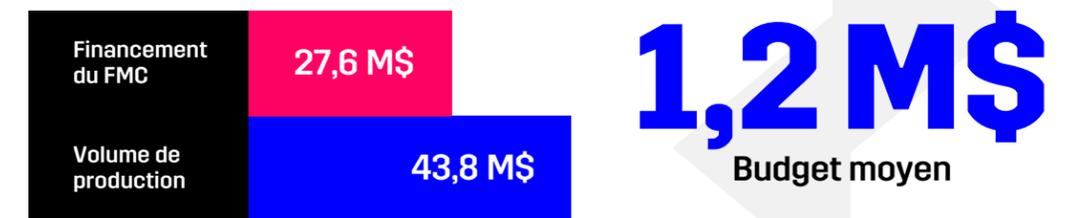
Production expérimentale par type de contenu, 2020-2021

% des postes clés occupés par des femmes



En 2020-2021, dans les programmes sélectifs, trois points supplémentaires étaient octroyés aux projets qui comptaient au moins 40 % de femmes dans des postes clés. Ce pourcentage a atteint 50 % dans les projets de logiciels et de médias interactifs riches.

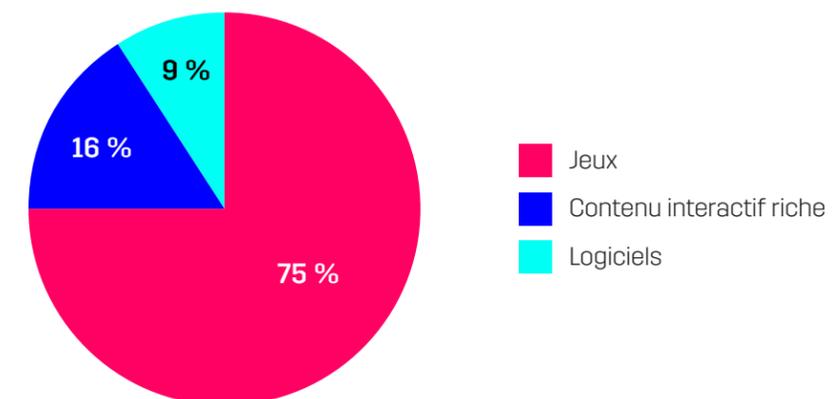
Volume de production stimulé par le financement du FMC en 2020-2021



Financement selon l'étape du projet 2020-2021

Étape	k\$	Nbre de projets
Conceptualisation	819	56
Prototypage	8 887	45
Production	27 626	36
Mise en marché	1 660	9
Accélérateurs	270	9
Total	39 372	155

Type de projets de production financés, 2020-2021



EN VEDETTE

A FOLD APART



Le jeu de puzzle 3D *A Fold Apart* explore les difficultés émotionnelles d'un couple qui vit une relation à distance. Robyn et Mark s'adorent, mais ils vivent chacun de leur côté d'un morceau de papier. Le joueur doit plier le papier de façon à créer des chemins pour réunir les tourtereaux. Le jeu, qui comporte une centaine de niveaux, se déroule dans les souvenirs du couple, dans leurs difficultés du présent et dans leurs espoirs pour l'avenir.

Sept nominations aux Prix canadiens du jeu vidéo : meilleure narration; meilleure musique ou bande sonore; meilleure direction artistique; meilleur jeu indépendant; meilleur premier jeu indépendant; prix du public; meilleur jeu mobile. Gagnant du prix du Meilleur jeu mobile.

Hill Agency



NOS IDÉES ALLUMÉES BRILLEN ICI ET AILLEURS.

VOLET EXPÉRIMENTAL – SÉRIES NUMÉRIQUES LINÉAIRES

Le FMC finance les séries numériques linéaires par le truchement de trois programmes du Volet expérimental, qui couvrent les étapes du développement et de la production.

Le **Programme pour les séries numériques linéaires** soutient la production de séries 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 2020-2021, 4 millions de dollars ont été versés à 18 projets.

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 3 millions de dollars et le FSR, 1,5 million, à 10 projets.

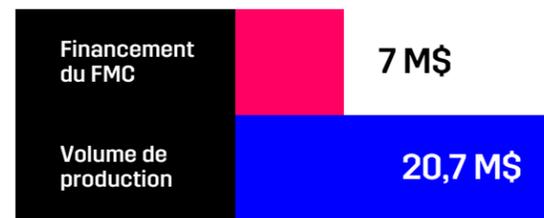
Nouveauté en 2020-2021, le FMC s'est associé au Fonds indépendant de production (FIP) pour soutenir le développement de séries dramatiques destinées au Web dans le cadre de l'initiative **De l'idée au pitch – Programme de développement de séries de fiction de format court**. Au total, 20 projets ont reçu 289 000 \$ du FMC et 293 000 \$ du FIP.



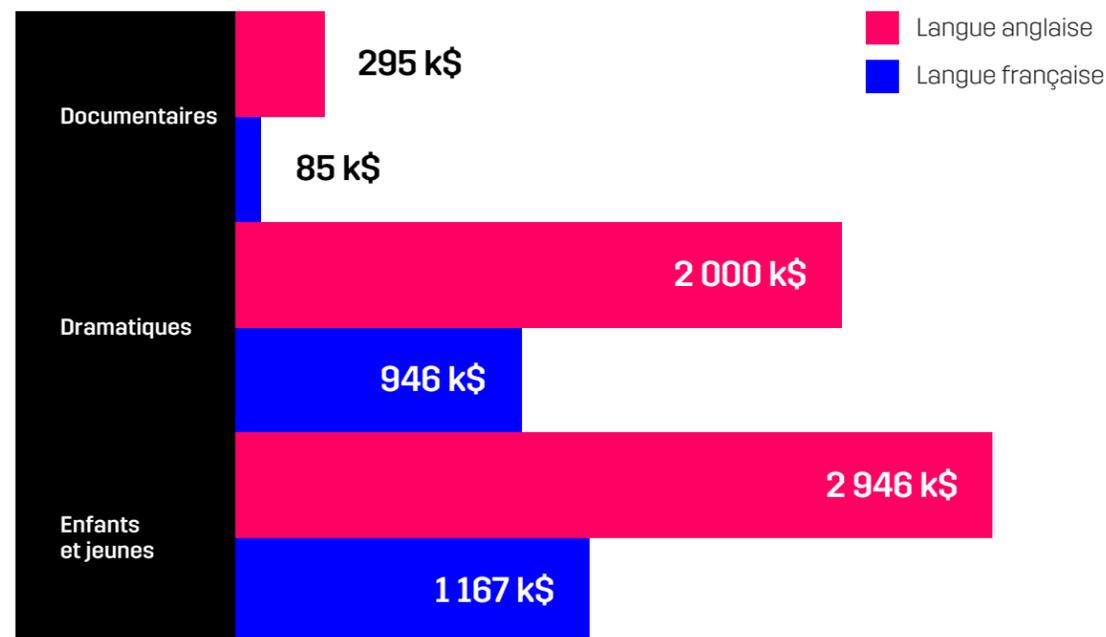
Space Dance Harmony



Volume de production stimulé par le financement du FMC, 2020-2021



Séries numériques linéaires financées, par genre et par langue, 2020-2021



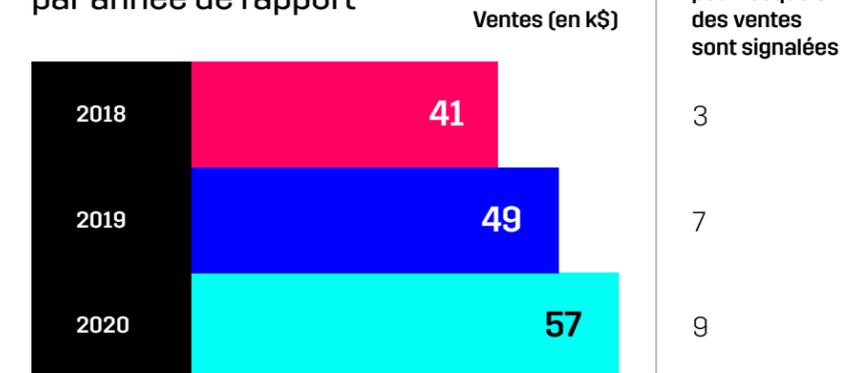
741 k\$

Budget moyen

28

Nombre de projets

Ventes par année de rapport



Le programme existe depuis maintenant cinq ans. Les ventes de séries numériques linéaires commencent à augmenter, mais le montant de vente moyen par projet s'établit à environ 12 000 \$.

Résultat des mesures de parité Séries numériques linéaires, 2020-2021

% des postes clés occupés par des femmes



En 2020-2021, dans les programmes sélectifs, trois points supplémentaires étaient octroyés aux projets qui comptaient au moins 40 % de femmes dans des postes clés.

Plus grandes ventes d'un projet en 2020

20 k\$

EN VEDETTE

AVOCADO TOAST



La websérie humoristique *Avocado Toast* explore les tribulations sexuelles de différents personnages âgés de 30 à 69 ans. Elle montre bien que la pomme ne tombe jamais bien loin de l'arbre.

Elle a reçu quatre nominations aux prix Écrans canadiens : deux pour Meilleur premier rôle, émission ou série Web, et deux pour Meilleur rôle de soutien, émission ou série Web.

OUTtvGo a renouvelé la série pour une deuxième saison et a accru son engagement financier.

La saison 1 est distribuée sur des plateformes de VSD ou de VSDA au Canada, aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Afrique du Sud, en Inde, au Royaume-Uni, en Espagne, en Allemagne et au Japon. Elle est offerte partout dans le monde sur Amazon Prime, Apple TV, Google Play, OUTtvGo, Tello Films, HighBall.TV, Pluto TV, hoopla, Outfilm Pologne, Vimeo et bien d'autres plateformes !

Toute la vie



NOS CONTENUS, NOTRE CULTURE.

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 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 auditoires 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. Ils soutiennent en outre l'objectif général d'accroître la diversité des voix dans le contenu diffusé sur nos écrans. La majeure partie du financement de ce volet est versée au moyen du Programme des enveloppes de rendement.

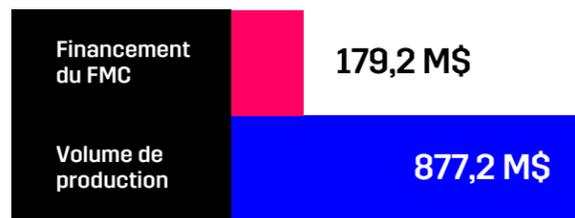
Production

Le **Programme des enveloppes de rendement** vise à encourager les partenariats entre les télédiffuseurs ainsi que les producteurs 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 engagent ces fonds dans des projets canadiens, mais les fonds sont directement versés aux titulaires de droits de chacun des projets. En 2020-2021, 230,2 millions de dollars ont été versés à 458 projets au titre du Programme des enveloppes de rendement. Les engagements tirés du Programme des enveloppes de rendement ont augmenté de 1,5 million de dollars par rapport à l'an dernier.

The Hardy Boys

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE

Volume de production stimulé
par le financement du FMC,
2020-2021



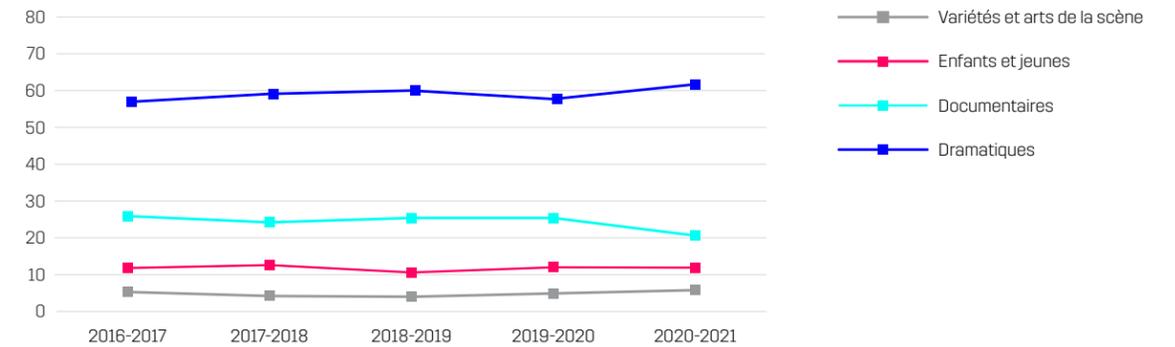
Total d'heures financées
2020 – 2021

908

7,5%

Hausse du volume de production
par rapport à 2019-2020

Tendances des parts par genre du financement de langue anglaise (%)

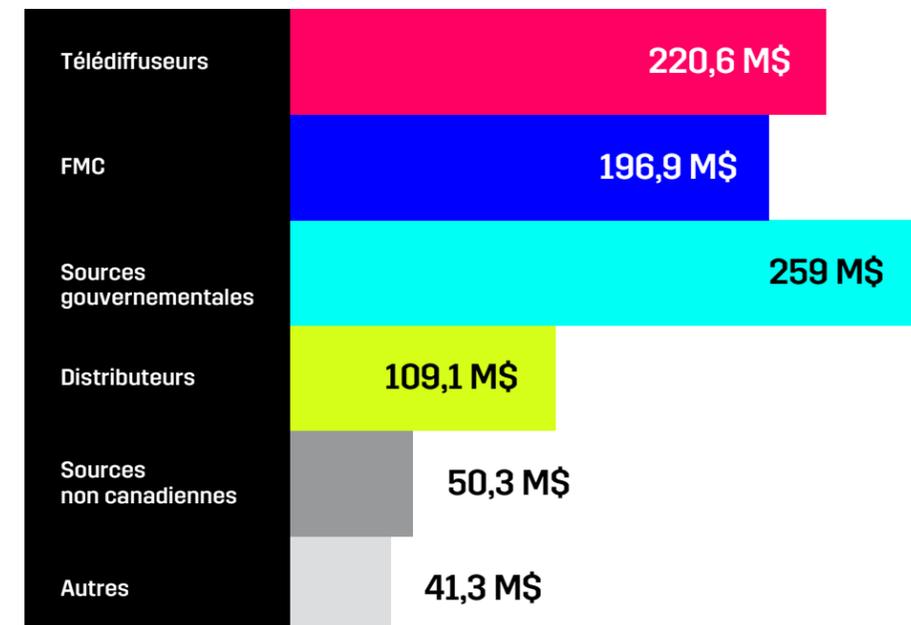


Le **Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise** favorise l'essor des documentaires d'auteur de langue anglaise. Les fonds sont accordés selon un processus sélectif à l'aide d'une grille d'évaluation. En 2020-2021, une somme de 4,6 millions de dollars a été affectée à 15 projets.

La part du financement convergent de langue anglaise versé à des émissions pour

enfants et jeunes (11,9 %) n'a pas beaucoup varié par rapport à l'an dernier ni à la moyenne des cinq dernières années (12 %). Toutefois, à titre de comparaison, précisons que la cible du Programme des enveloppes de rendement pour ce genre est fixée à 21 %. 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).

Financement à la production de langue anglaise 2020-2021



Le FMC a versé 22,4 % du financement total à la production et les télédiffuseurs, 25,2 %¹. Le volume de production s'est établi à 877 millions de dollars. C'est 7,5 % de plus qu'en 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 2020-2021.

EN VEDETTE

YOU CAN'T ASK THAT



Dans chaque épisode de *You Can't Ask That*, un groupe de personnes partageant le même handicap répond aux questions maladroitement ou embarrassantes du public. Les réponses des participants permettent d'explorer un vaste éventail d'émotions tout en confrontant les préjugés. Dans la deuxième saison, c'est au tour de jeunes en situation de handicap, de personnes sourdes, ainsi que de personnes vivant avec un trouble bipolaire, de stress post-traumatique ou d'anxiété généralisée de répondre aux questions.

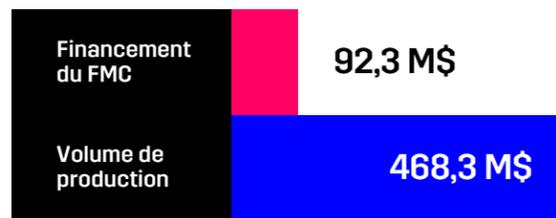
Jann



ÉCOUTER.
S'AFFIRMER.
S'ÉLEVER.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE

Volume de production stimulé
par le financement du FMC,
2020-2021



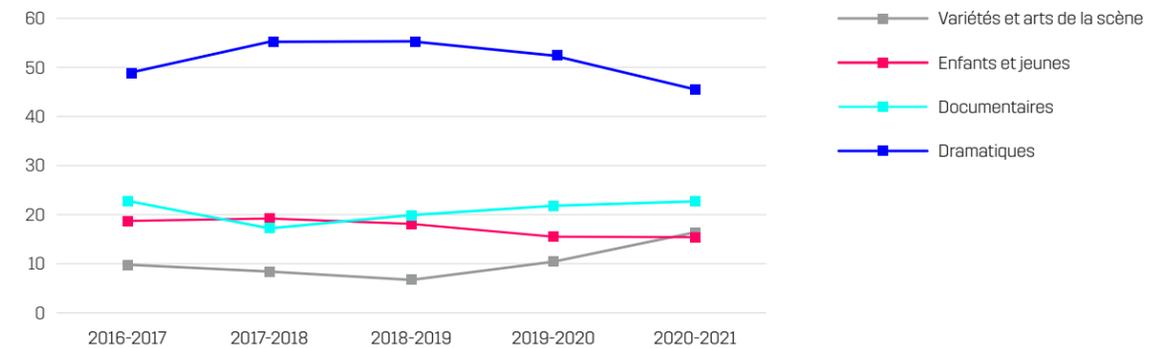
Total d'heures financées
2020 – 2021

1645

0,3%

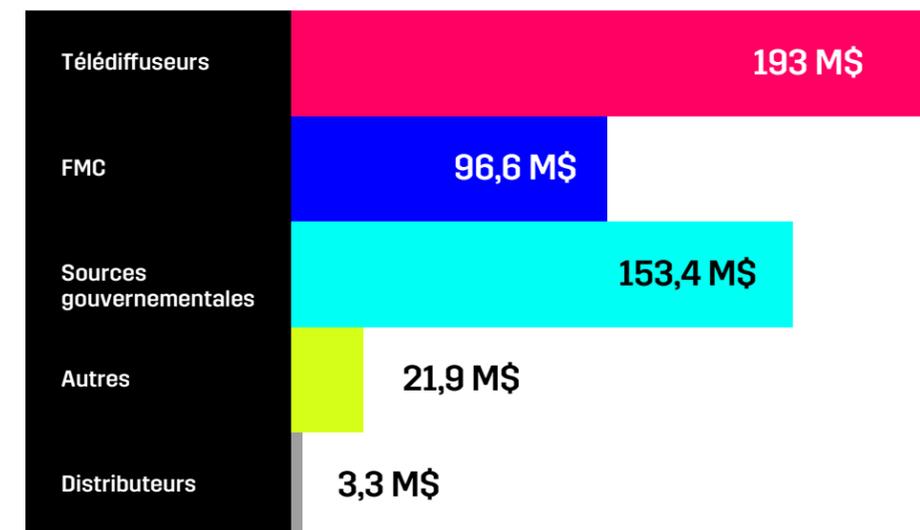
Hausse du volume de production
par rapport à 2019-2020

Tendances des parts par genre du financement de langue française (%)



En raison de la pandémie, la part des fonds attribués à la production de dramatiques a diminué et celle des fonds attribués à la production d'émissions de variétés et d'arts de la scène a augmenté.

Financement à la production de langue française 2020-2021



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 2020-2021.

Le FMC a versé 20,6 % du financement total à la production et les télédiffuseurs, 41,2 %.

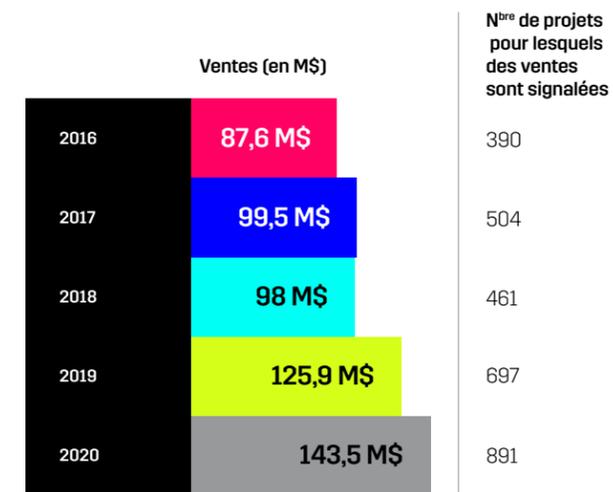
Le volume de production a atteint un sommet, s'établissant à 468 millions de dollars.

POLICIER AUTOCHTONE



Policier autochtone montre les difficultés avec lesquelles des policières et policiers patrouilleurs doivent composer au quotidien, et lève le voile sur les diverses réalités culturelles et sociales auxquelles ils sont confrontés. Sur les traces de cinq duos de différentes communautés autochtones, la série met en lumière leur principal défi : intervenir au sein de la communauté dans laquelle ils ont grandi. Cette réalité donne lieu à des interactions complexes, par exemple, l'arrestation d'un proche ou — pire encore — une intervention à la suite de l'agression ou du suicide d'un être cher.

Ventes par année de rapport – Toutes langues confondues



Total des ventes des cinq projets ayant obtenu le plus de ventes 2020

27,6 M\$

Moyenne des ventes des cinq projets ayant obtenu le plus de ventes 2020

5,5 M\$

PARTENARIAT NOTABLE



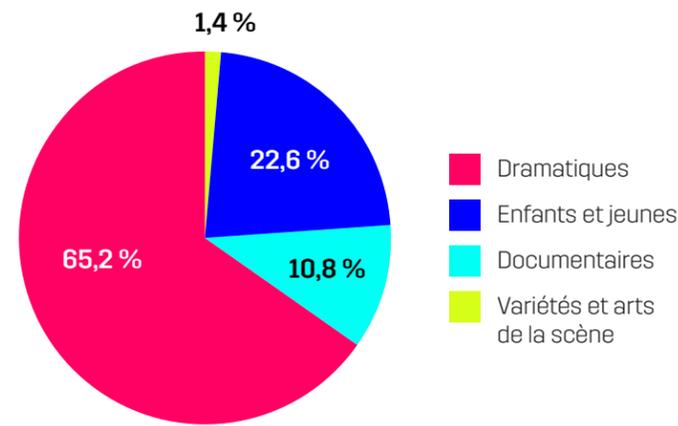
Partenariat FMC-Fonds Québecor Soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux

Le FMC s'est associé au Fonds Québecor pour financer les séries dramatiques de langue française tournées en prises de vues réelles créées par des producteurs établis au Québec et ainsi 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 1,1 million de dollars à neuf projets dans le cadre de ce programme.

PRIX

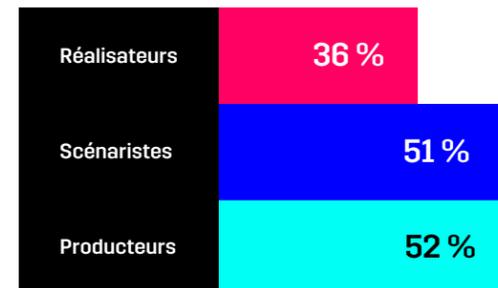
- Nombre de nominations : **906**
- Nombre de prix : **242**
- Nombre de projets en nomination : **259**
- Nombre de projets récompensés : **88**
- Comédie la plus récompensée : **Bienvenue à Schitt's Creek**
- Dramatique la plus récompensée : **Tribal**

Ventes par genre 2020 – Toutes langues confondues

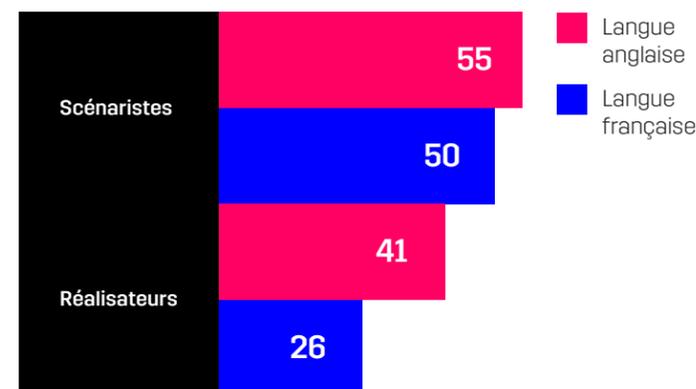


Résultat des mesures de parités 2020-2021

% de femmes occupant des postes clés dans toutes les productions financées par le FMC



% de femmes occupant des postes clés dans les dramatiques (production) financées par le FMC



Bienvenue à Schitt's Creek



AMBITIEUX.
AUDACIEUX.
AVENTUREUX.

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, ainsi que des programmes destinés aux projets régionaux (voir la section Soutien au contenu régional du présent rapport).

Développement

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 FMC a innové cette année par l'intermédiaire du **Programme pilote de développement — Producteurs chevronnés**. Ce programme fournit de l'aide au développement sans l'aval d'un télédiffuseur.



Le **Programme Wildbrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles** a été financé par les contributions financières 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. En 2020-2021, 743 000 \$ ont été versés à 15 projets. C'était la seconde et dernière année de ce programme.

Prédéveloppement

Le **Programme de soutien aux premières étapes de développement** a été modifié par rapport au format du programme pilote et est devenu un programme sélectif destiné aux scénaristes. En 2020-2021, 40 % du budget de ce programme a été réservé aux scénaristes des communautés autochtones ou qui s'identifiaient comme faisant partie des communautés racisées. Au total, 69 % des fonds du programme ont été versés à des scénaristes de ces groupes.

Le **Programme de prédéveloppement** est destiné aux équipes de création dirigées par un producteur aux premières étapes d'un projet. Il n'est pas nécessaire d'avoir obtenu un engagement financier d'un télédiffuseur. En 2020-2021, 40 % du budget du programme a été réservé aux requérants de l'extérieur de Montréal et de Toronto. Au total, 41 % du budget de langue anglaise et 33 % du budget de langue française ont été attribués à des producteurs des régions.

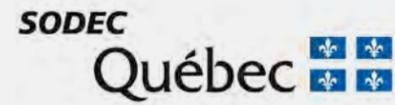
Financement du FMC (en k\$)

	Langue anglaise	Langue française	Total
Développement	7 457	2 952	10 409
Prédéveloppement	2 500	1 050	3 550
Total	9 957	4 002	13 959

N^{bre} de projets financés

	Langue anglaise	Langue française	Total
Développement	169	119	288
Prédéveloppement	86	40	126
Total	255	159	414

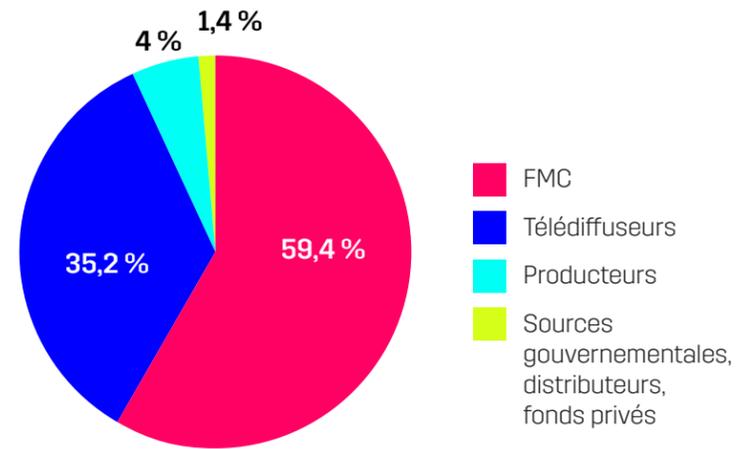
PARTENARIAT NOTABLE



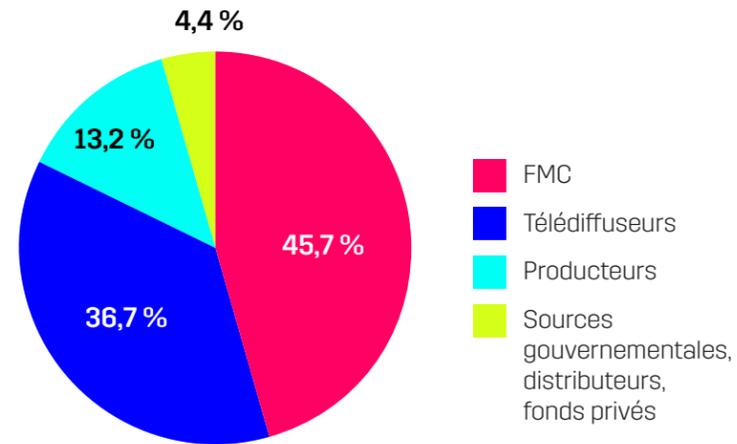
Le **Programme d'aide au pré-développement de séries télévisées basées sur des adaptations littéraires FMC-SODEC** est une nouveauté de 2020-2021. Le FMC a engagé 250 000 \$ au titre de celui-ci pour soutenir 15 projets de langue française du Québec.

Part du financement affecté au développement

Langue anglaise



Langue française



EN VEDETTE

THE PORTER



The Porter est une série télévisée d'époque, dont la première sur CBC Television est prévue en 2022. Elle suit l'histoire d'hommes noirs canadiens et afro-américains qui trouvent un travail de bagagiste juste après la Première Guerre mondiale. Elle sera diffusée aux États-Unis sur BET+.

EN VEDETTE

C'EST COMME ÇA QUE JE T'AIME



C'est comme ça que je t'aime est une comédie dramatique qui se déroule dans les années 1970 à Sainte-Foy, en banlieue de Québec. Elle suit deux couples dont le mariage bat de l'aile et qui sombrent dans un engrenage criminel pendant que leurs enfants sont au camp d'été.

Une deuxième saison a été annoncée au début de 2021. La série a remporté 10 prix Gémeaux en 2020, notamment le prix de la Meilleure série dramatique. En 2021, elle a remporté le prix Rogers pour l'excellence du contenu canadien au Festival international des médias de Banff.

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.

3,3 M\$
Financement du FMC

18
Nombre de projets

22,5
Heures financées

7
Langues financées
Italien, mandarin, polonais, portugais,
russe, espagnol, tagalog

SOUTIEN AU CONTENU AUTOCHTONE

Le FMC soutient le prédéveloppement, le développement et la production de projets télévisuels issus de communautés des Premières Nations, inuites et métisses¹.

Le **Programme autochtone soutient** le prédéveloppement, le développement et la production de projets en langues autochtones du Canada. L'aide à la production est attribuée selon un processus sélectif et les projets soumis sont évalués par un jury composé de spécialistes culturels issus de communautés autochtones. En 2020-2021, le Programme a soutenu 13 projets en production ainsi que 34 projets en prédéveloppement et en développement, lesquels ont reçu au total 8,7 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, la Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec et la Mesure incitative pour les projets nordiques ont versé 4,1 millions supplémentaires à des productions autochtones.

En 2020-2021, le FMC a soutenu des projets qui célébraient et mettaient en vedette les communautés des Premières Nations, inuites et métisses de cinq provinces et du Nunavut.

Télédiffuseurs 2020-2021

APTN

Nunavut Independent Television Network

CBC

Radio-Canada

Blue Ant Media

Crazy Like a Lynx

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 leur communauté.

PRIX

- Nombre de nominations : **31**
- Nombre de prix : **13**
- Nombre de projets en nomination : **7**
- Nombre de projets récompensés : **3**
- Projet notable : **Rouge Quantum**
10 nominations, 6 prix

Financement total tous les programmes du FMC

11,7 M\$

Budget moyen à l'heure

504 k\$

13

Nombre de productions

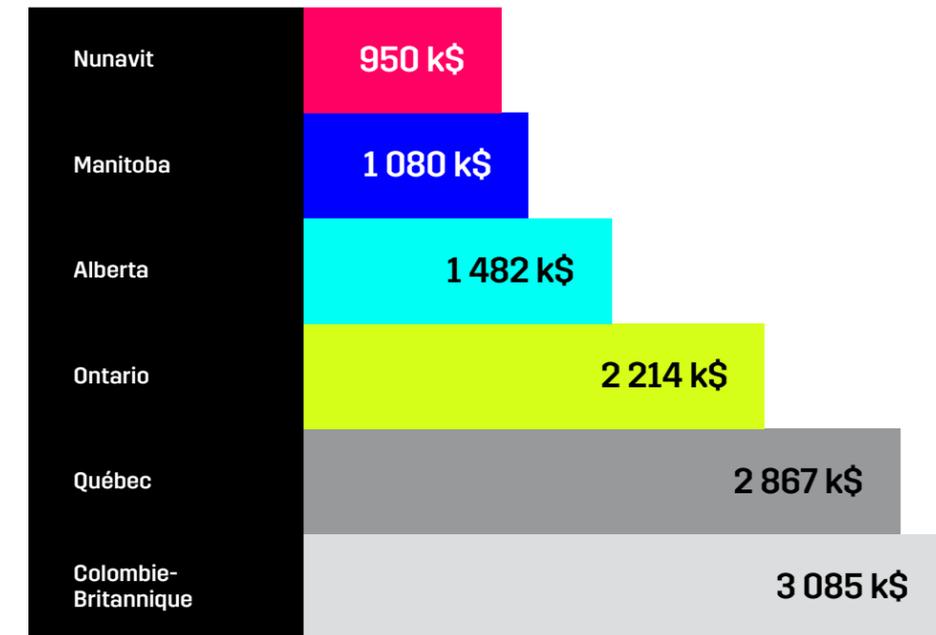
Développement 2020-2021

1 088 k\$

34

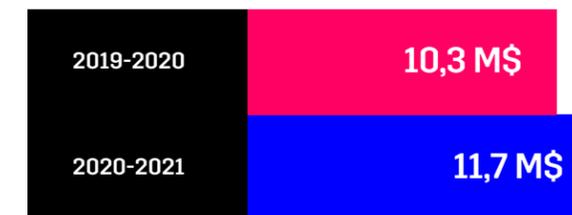
Nombre de projets

Aide à la production autochtone par province ou territoire 2020-2021



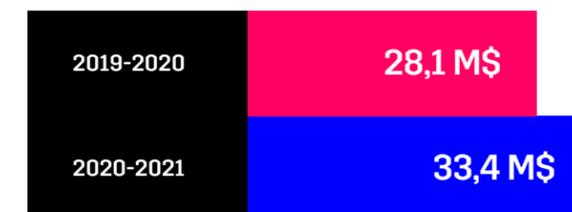
Financement

Comparaison avec 2019-2020



Volume de production

Comparaison avec 2019-2020



EN VEDETTE

MERCHANTS OF THE WILD



La série documentaire *Merchants of the Wild* suit six aventuriers autochtones dans une expérience inoubliable. Ceux-ci apprennent à vivre pendant 25 jours des fruits de la nature, équipés de quelques outils et d'une réserve limitée de ressources. À bord d'un canoë en bouleau, ils traversent le territoire micmac en suivant une ancienne route commerciale maritime allant de l'océan à l'intérieur de la Nouvelle-Écosse que les Micmacs parcouraient à la fin de l'été.

Spirit to Soar



DES VOIX PORTEUSES.

COMMUNAUTÉS DE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE

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

Financement à la production de langue française en situation minoritaire

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 2020-2021, ce programme a versé 11,5 millions de dollars à 29 projets en production et à 10 projets en développement.

Les productions de langue française en situation minoritaire ont reçu en outre 406 000 \$ du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19, ainsi que 6 millions de dollars du Programme des enveloppes de rendement et de la Mesure incitative pour les projets nordiques.

Trajectoires

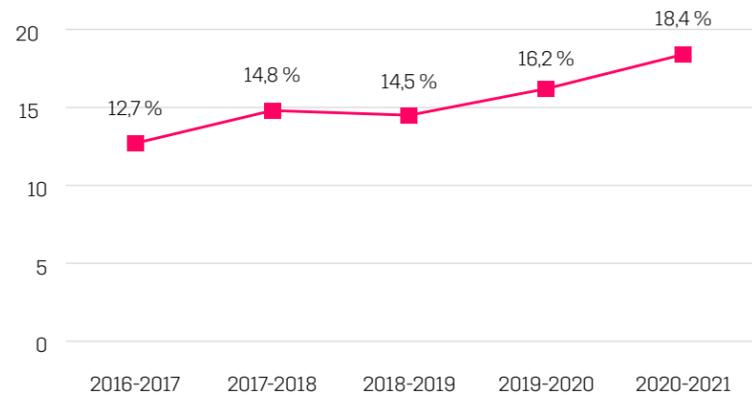
17 M\$

Production

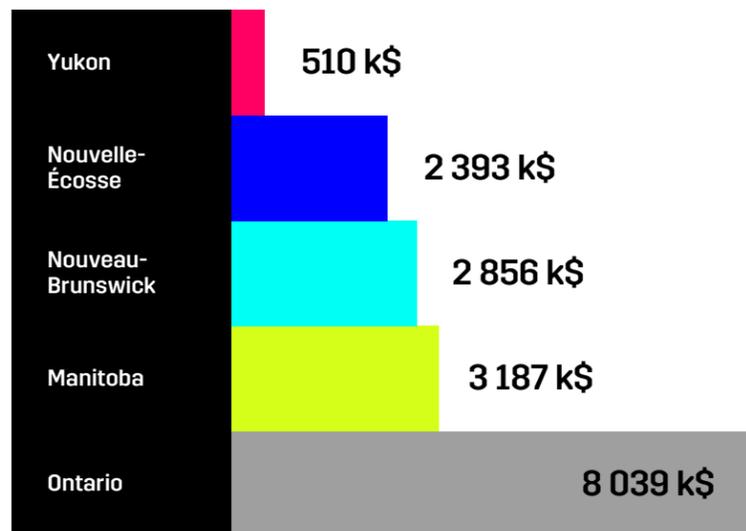
18,4

% du financement de langue française

Tendance des productions de langue française en situation minoritaire
% du financement total de projets télévisuels de langue française



Financement à la production de langue française en situation minoritaire par province ou territoire



EN VEDETTE

TOUT SIMPLEMENT COUNTRY



Tout simplement country est une émission musicale animée avec cœur et passion par Guylaine Tanguay. Composée d'épisodes de 60 minutes, elle présente des musiciens et des artistes de la scène country franco-canadienne et québécoise.

PRIX

- Nombre de nominations : **35**
- Nombre de prix : **16**
- Nombre de projets en nomination : **10**
- Nombre de projets récompensés : **4**
- Projet notable : **Transplanté**
8 nominations, 5 prix

Financement à la production de langue anglaise en situation minoritaire

La **Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire** vise à offrir une source de financement prévisible à la production de langue anglaise en situation minoritaire au Québec.

En 2020-2021, elle a versé 4,2 millions de dollars à 16 projets en production.

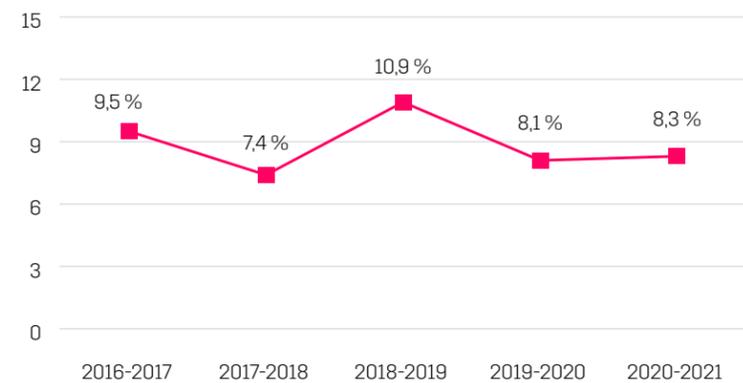
Les productions de langue anglaise en situation minoritaire ont reçu en outre 10,7 millions de dollars du Programme des enveloppes de rendement, du Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise et du Programme autochtone.

14,9 M\$
Production

8,3
% du financement de langue anglaise

Tendance des productions de langue anglaise en situation minoritaire

% du financement total de projets télévisuels de langue anglaise



EN VEDETTE

TRANSPLANTÉ



La série *Transplanté* suit Bashir « Bash » Hamed, médecin syrien qui décide de quitter son pays pendant la guerre civile pour s'établir au Canada en tant que réfugié. Il y reprend sa carrière en devenant résident en médecine aux urgences du York Memorial Hospital, établissement fictif situé à Toronto.

En 2021, la série a reçu six nominations aux prix Écrans canadiens et en a remporté quatre (meilleure série dramatique; meilleur acteur dans une série dramatique; meilleure réalisation dans une série dramatique et meilleur scénario). Elle a été renouvelée pour une deuxième saison, et le magazine *Playback* a nommé l'acteur principal, Hamza Haq, « Révélation de l'année, télévision canadienne » en 2020.

CONTENU RÉGIONAL

Le FMC offre plusieurs mesures incitatives dans le cadre du Volet convergent afin de soutenir des projets 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 des projets réalisés à plus de 150 km de Toronto, pour les projets de langue anglaise, ou de Montréal, pour les projets de langue française.

En 2020-2021, la production régionale est demeurée au niveau record de l'an dernier dans les deux marchés linguistiques.

La **Prime pour la production régionale de langue anglaise** a octroyé du financement supplémentaire à des producteurs d'émission de télévision établis au Canada à l'extérieur de Toronto. Au total, 13,1 millions de dollars ont été versés à 67 productions en 2020-2021. Par ailleurs, 843 000 \$ provenant du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 destiné aux groupes sous-représentés ont été ajoutés à ce programme.

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 pour sa part versé du financement supplémentaire 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. En 2020-2021, 2,7 millions de dollars ont été versés à 32 productions. Par ailleurs, 434 000 \$ provenant du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 destiné aux groupes sous-représentés ont été ajoutés à ce programme. De son côté, le **Programme de développement régional de langue française au Québec** a versé 400 000 \$ à sept projets.

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 de dollars et six projets en développement ont reçu 200 000 \$. Par ailleurs, 204 000 \$ provenant du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 destiné aux groupes sous-représentés ont été ajoutés à ce programme.

En 2020-2021, 40 % du budget du **Programme de prédéveloppement** a été réservé aux requérants des régions. Au total, 41 % du budget de langue anglaise et 33 % du budget de langue française ont été attribués à des producteurs régionaux.

Hey Lady!

PARTENARIAT NOTABLE

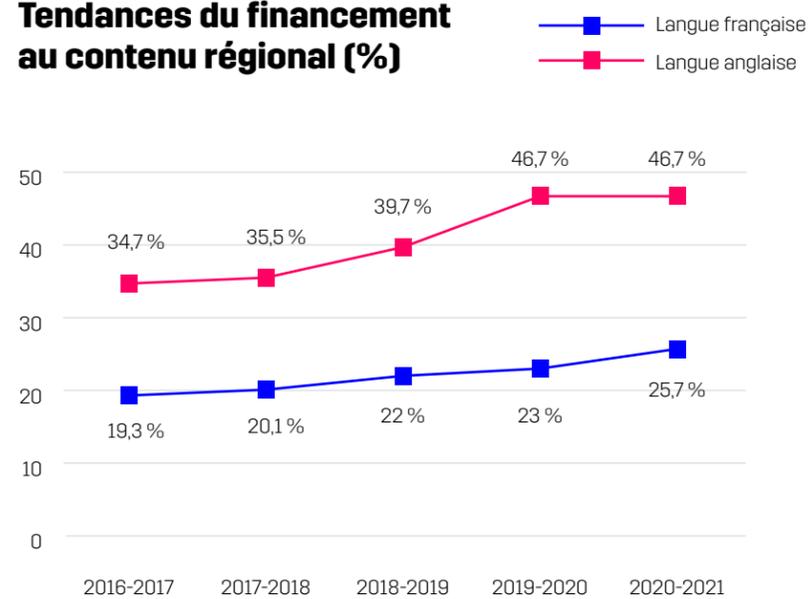


Le **Programme de prédéveloppement régional Creative BC-FMC** est un programme pilote mis sur pied pour soutenir des producteurs de la Colombie-Britannique aux premières étapes de développement. Dans le processus de sélection, une attention particulière a été accordée aux projets dont l'équipe comptait parmi son personnel clé des personnes des communautés autochtones, noires et de couleur, ainsi que des personnes en situation de handicap. Au titre de ce programme, 125 000 \$ ont été versés à 13 projets.

PRIX

- Nombre de nominations : **94**
- Nombre de prix : **29**
- Nombre de projets en nomination : **19**
- Nombre de projets récompensés : **12**
- Projet notable : **Tribal**
14 nominations, 10 prix

Tendances du financement au contenu régional (%)



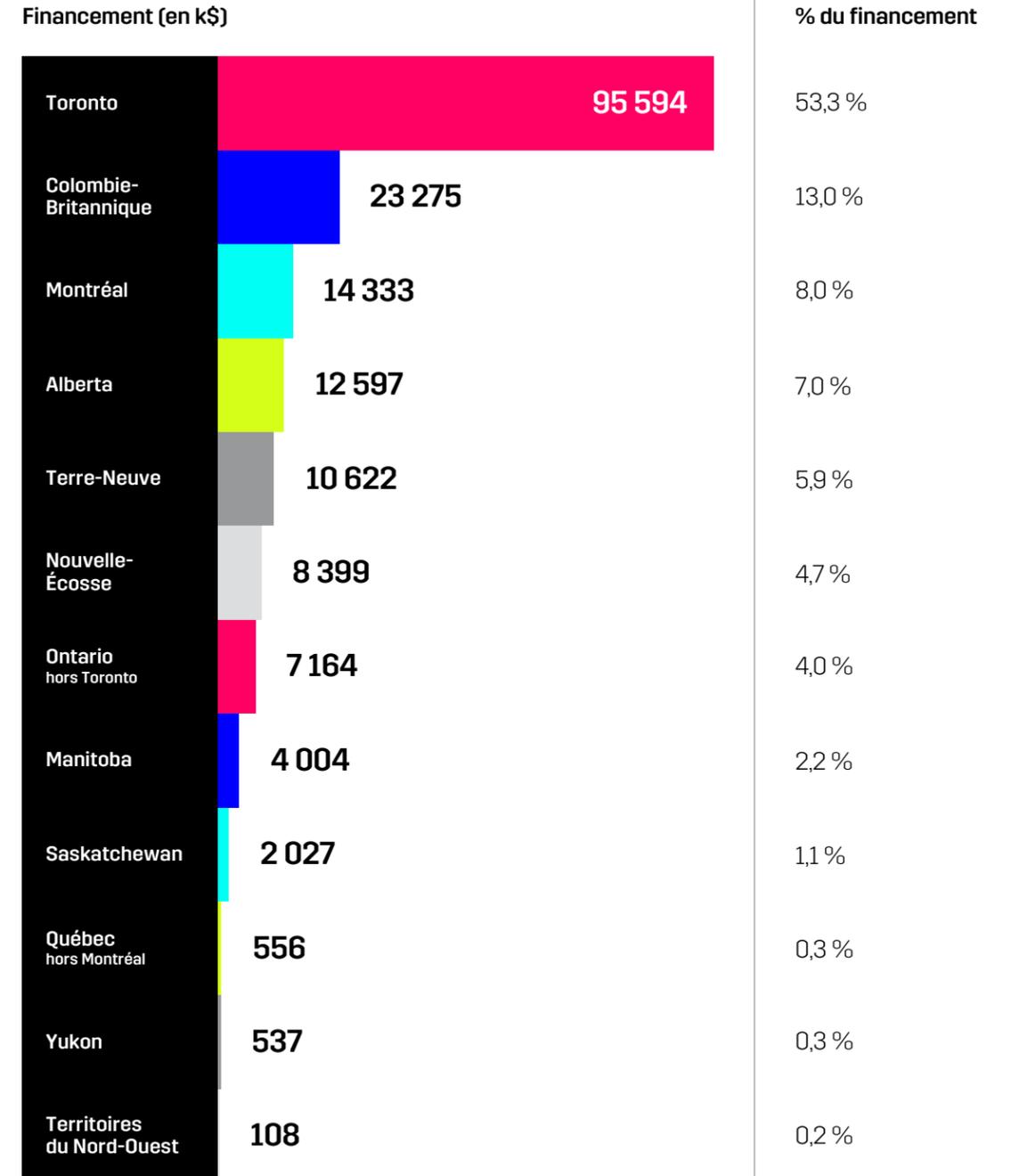
Financement de langue française (%) 2020-2021



Part du soutien au contenu régional dans l'ensemble de l'aide au développement 2020-2021



Financement à la production de langue anglaise par région 2020-2021



EN VEDETTE

ORIGINAL & MARMELADE



Original & Marmelade réunit deux chefs très différents pour explorer la culture, les traditions culinaires et la bonne cuisine. La cinquième saison de la série documentaire relate les aventures culinaires du cuisinier de brousse Art Napoleon et du chef de formation classique Dan Hayes. Comme dans les saisons précédentes, chaque épisode éduque les curieux de nature et explore divers sujets de société pertinents.

EN VEDETTE

DE PAR CHEZ NOUS



La série documentaire *De par chez nous* 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** et les programmes pour l'exportation visent à promouvoir la création de contenu destiné aux marchés internationaux, à augmenter le volume des exportations, à créer un effet de levier pour financer du contenu supplémentaire et à 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.

Le **Programme pour l'exportation** finance les activités de prévente et de promotion de projets télévisuels destinés aux marchés étrangers au cours de l'étape du développement. En 2020-2021, 2,8 millions de dollars ont été versés à 54 projets, soit neuf projets de plus qu'en 2019-2020.

Le **Partenariat entre le FMC et le Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québécois** 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 Québécois. En 2020-2021, quatre sociétés ont reçu 150 000 \$ chacune pour soutenir la préparation des phases initiales des projets en vue de leur prévente sur les marchés d'exportation.



PRIX

- Nombre de nominations : **3**
- Nombre de prix : **2**
- Nombre de projets en nomination : **3**
- Nombre de projets récompensés : **2**
- Projet notable : **L'Agent Jean !**
1 nomination, 1 prix

Grand succès du Programme pour l'exportation

Ghostdance

Ghostdance est un film d'animation fantastique destiné aux jeunes adultes. Jumelant enquête et réalisme magique, ce long métrage aborde le sujet des féminicides de plus en plus nombreux au sein des Premières Nations au Canada. Il porte sur une jeune autochtone qui, dans sa quête de vérité, doit faire preuve de courage et renouer avec ses racines. Il se veut également un hommage aux militantes autochtones des Premières Nations qui luttent chaque jour pour avoir droit à une vie plus sécuritaire.

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 2020-2021, le FMC a versé 1,2 million de dollars à 31 projets de doublage et de sous-titrage.

Ghostdance



**LES VOIX
D'AUJOURD'HUI
ET DE DEMAIN.**

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

Les coproductions internationales en vertu d'accords officiels permettent à des sociétés de production d'ici et d'ailleurs de combiner leurs ressources créatives et financières en vue de créer des projets pouvant être considérés comme des productions nationales dans chacun des pays de coproduction, ce qui permet à tous les partenaires de bénéficier de financement intérieur et étranger.

Ces coproductions peuvent recevoir du financement du FMC pour couvrir les dépenses admissibles canadiennes du projet. En 2020-2021, le nombre de coproductions soutenues par le FMC a augmenté, passant de 21 l'an dernier à 23 cette année.

Malory Towers

Pays de coproduction 2020-2021

	N ^{bre} de projets
Royaume-Uni	9
Allemagne	3
Australie	2
Belgique	2
Finlande	2
France	2
Irlande	2
Israël	2
Chine	1
Italie	1

Coproductions tripartites : Australie et Irlande, Belgique et Finlande, Finlande et Royaume-Uni

Budgets canadiens totaux de ces projets 2020-2021

69,8 M\$

23

Nombre de projets financés

10

Nombre de pays

Mesures incitatives internationales pour le codéveloppement et la coproduction

Au total, 21 projets de télévision et de médias numériques ont été financés en 2020-2021 par le truchement de mesures incitatives internationales, en association avec des organismes de financement de différents pays. Même si le nombre de mesures incitatives est passé de huit l'an dernier à six cette année, la valeur du financement versé aux producteurs par le FMC et les organismes partenaires est demeurée la même, soit environ 2 millions de dollars.

N^{bre} de projets 2020-2021

21

Financement du FMC 2020-2021

1 045 k\$

Financement des partenaires étrangers 2020-2021

1 169 k\$

SURVOL DU FINANCEMENT PAR PROGRAMME

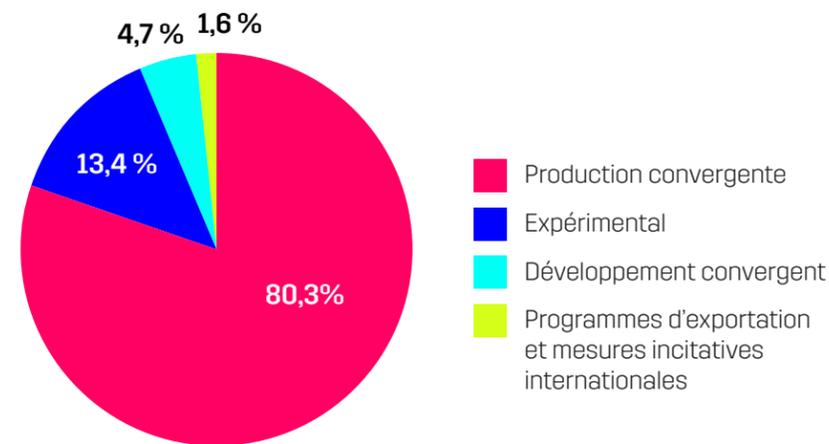
Grâce à l'appui constant de ses bailleurs de fonds, en 2020-2021, le FMC a investi 347,3 millions de dollars dans des projets destinés à la télévision et aux médias numériques, et ce, par l'intermédiaire de 38 programmes.

Au total, une activité de 1,5 milliard a été engendrée. Malgré les incidences de la pandémie sur la production, 98,8 % du budget des programmes du FMC, établi à 351,6 millions de dollars, a été engagé.

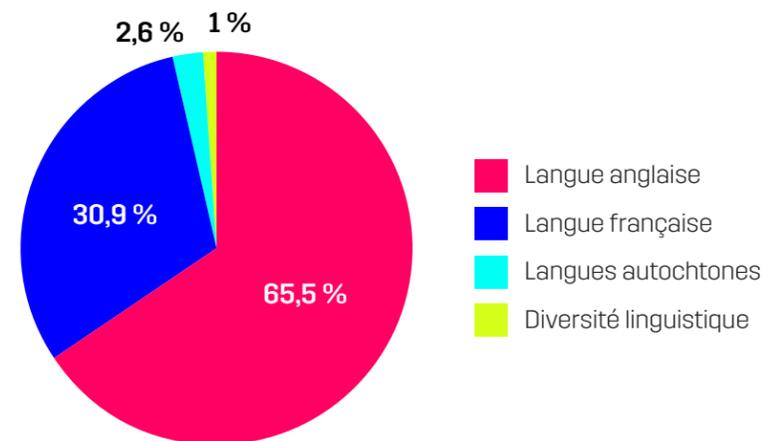
Fait notable, le volume d'activité stimulé par le financement du FMC a augmenté en 2020-2021 de **3,5 % par rapport à 2019-2020**.

Makinium

Financement du FMC par activité 2020-2021



Financement du FMC par langue 2020-2021



Financement total du FMC 2020-2021

347,3 M\$

Ventilation par programme

Programme	Financement (en M\$)
Programme d'innovation et d'expérimentation	15,0
Programme pour les projets commerciaux	12,6
Programme de prototypage	9,0
Programme pour les séries numériques linéaires	4,0
Programme du FMC-Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation destinées aux enfants	3,0
Mise en marché	1,7
Programme de conceptualisation	0,8
Programme de partenariats avec des accélérateurs	0,3
Total, Volet expérimental	46,4
Langue anglaise	154,3
Langue française	75,9
Total, Enveloppes de rendement	230,2
Langue anglaise	6,2
Langue française	2,7
Total, Enveloppes de développement	8,9
Prime pour la production régionale de langue anglaise	13,1
Production de langue française en milieu minoritaire	11,5
Programme autochtone	8,7
Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise	4,6
Production de langue anglaise en milieu minoritaire	4,2
Programme de diversité linguistique	3,3
Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec	2,7
Programme de soutien aux premières étapes de développement	1,7
Programme de prédéveloppement	1,7
Programme pilote de développement — Producteurs chevronnés	1,5
Mesure incitative pour les projets nordiques	1,2
Partenariat FMC-Fonds Québécois Soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux	1,1
Programme de développement régional de langue française au Québec	0,4
Total, Volet convergent	294,7
Total des autres programmes d'exportation	3,4
Doublage/sous-titrage	1,2
Total des mesures incitatives internationales	1,0
Total des partenariats nationaux en développement	0,6
Programme WildBrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles	
Total	347,3

SOUTIEN AUX ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

En 2020-2021, 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 du pays et de répondre à un certain nombre d'enjeux prédéterminés grâce à des activités de mentorat, de formation, de perfectionnement et de renforcement des capacités.

Sept initiatives ont reçu au total 325 000 \$.

Employable Me

Organisme	Titre	Domaine d'intérêt	Montant
Académie canadienne du cinéma et de la télévision	Programme d'apprentissage pour les réalisatrices / quatrième année	Parité femmes-hommes	20 000 \$
Fondation Fabienne Colas	Être Noir.e au Canada	Diversité	75 000 \$
Women in View	Five in Focus: Indigenous	Parité femmes-hommes et diversité	15 000 \$
Inner Visions Productions Inc.	Formation et perfectionnement des capacités en scénarisation pour la diversité	Diversité	50 000 \$
Story Money Impact (SMI)	SMI Pod	Régional; découvrabilité	40 000 \$
Independent Media Producers Association of Creative Talent (IMPACT)	Initiative IMPACT	Diversité	75 000 \$
CreativePEI	Série d'ateliers de maître Road to Production, édition 2021	Régional	50 000 \$

100 génies



FAISONS DU BRUIT!

ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

L'exercice 2020-2021 représente la 15^e année de collaboration entre le FMC et Téléfilm Canada dans l'administration des programmes. La première entente de services avec Téléfilm à ce chapitre est entrée en vigueur en 2005-2006. En raison de la pandémie, cet anniversaire a été relégué au second plan.

En 2020-2021, l'administrateur des programmes du FMC (APFMC), Téléfilm Canada, a reçu 1 815 demandes au titre des principaux programmes du FMC, soit 9 % de moins que l'année précédente (1 995). Du total de demandes reçues pour ces programmes, 1 326 ont obtenu du financement, une baisse de 11,6 % par rapport à 2019-2020. En outre, l'APFMC a procédé à l'examen des coûts finaux de plus de 1 210 dossiers (une hausse de 8,4 %), a traité 2 452 débours et a procédé à 783 vérifications de conditions non liées à un débours.

La légère baisse du nombre de dossiers de demandes au titre des principaux programmes traités par l'APFMC a été plus que contrebalancée par l'activité liée à la dizaine de programmes administrés au nom

du gouvernement du Canada pour soutenir l'industrie pendant la pandémie de COVID-19. En effet, plus de 90 millions de dollars ont été distribués en vertu du Fonds de soutien d'urgence. L'APFMC a reçu 1 804 demandes au titre de ce Fonds et a conclu un contrat avec des requérants pour 1 550 de ces demandes, tout en administrant les demandes présentées dans le cadre des programmes principaux du FMC tout au long de l'année.

L'équipe de l'APFMC a fourni des services de consultation préalable à 255 projets des Volets convergent et expérimental (comparativement à 201 au cours de l'exercice 2019-2020) afin que les producteurs puissent confirmer l'admissibilité de leurs projets avant la soumission de la demande.

Working Moms

Nombre de demandes présentées au titre des programmes principaux approuvées en 2020-2021

	Total
Volet convergent¹	1 013
Développement	493
Production	520
Programmes de doublage/sous-titrage et d'exportation	89
Exportation	54
Partenariat FMC-Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor	4
Doublage et sous-titrage	31
Mesures incitatives internationales	21
Volet expérimental	183
Conceptualisation	56
Prototypage	45
Aide limitée à la mise en marché et à la promotion	9
Programme de partenariats avec des accélérateurs	9
Fictions de format court, FIP	20
Séries numériques linéaires	18
Programme FMC-Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation	10
Total	1 326

En 2018-2019, des cibles de niveaux de service ont été adoptées de façon consensuelle 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 maximal de jours pour le traitement, sont jointes à l'**annexe A**. Dans l'ensemble, l'APFMC les a atteintes 60 % du temps en 2020-2021, comparativement à 69 % l'an dernier.

Cette baisse de 9 % des niveaux de service s'explique par les services supplémentaires relatifs au Fonds de soutien d'urgence qui ont été fournis par l'APFMC, en plus des services relatifs aux programmes principaux du FMC. Fournis sans frais additionnels, ces services supplémentaires ne sont pas pris en compte dans le rapport sur les niveaux de service.

En 2020-2021, les habituelles rencontres d'information pancanadiennes de l'APFMC ont été tenues virtuellement, en raison de la pandémie.

¹ **Programmes d'aide au développement du Volet convergent** : Programme de pré-développement régional Creative BC-FMC, Enveloppes de développement, Premières étapes de développement, Programme de développement — Producteurs chevronnés, Développement de projets de langue française en milieu minoritaire, Développement autochtone, Développement de projets nordiques, Programme de pré-développement, Programme de développement régional de langue française au Québec, Programme de pré-développement SODEC-FMC et Programme WildBrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles.

Programmes d'aide à la production du Volet convergent : Production de langue anglaise en milieu minoritaire, Production de diversité linguistique, Documentaires d'auteur de langue anglaise, Prime pour la production régionale de langue anglaise, Production de projets de langue française en milieu minoritaire, Production autochtone, Production de projets nordiques, Enveloppes de rendement, Production régionale de langue française au Québec et Fonds pour la PI Québecor-FMC.

Odysée sous les glaces

CATALYSEURS DE CHANGEMENT.

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 1 ^{er} 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
Doublage et sous-titrage	15	10	5	–	10	15
Programme WildBrain-FMC pour le développement de contenu destiné aux enfants et aux familles	35	10	5	–	–	–

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 1 ^{er} montage	Coûts finaux	Amendements
Cibles						
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/mise en marché	55	15	5	10	30	15
Programme FMC-Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation	10	10	5	–	–	–
Séries numériques linéaires	55	15	5	10	–	–
Mesures internationales						
Mesures incitatives internationales	30	20	5	10	30	15

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.

5 APERÇU FINANCIER



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 2020-2021 couvrent la période du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021. Les résultats de l'exercice précédent, présentés à des fins de comparaison, couvrent la période du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020.

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 avantages tangibles et les intérêts créditeurs. Les produits totaux ont augmenté de 100,2 millions de dollars (27,1 %) au cours de l'exercice, passant de 369,4 millions en 2019-2020 à 469,7 millions en 2020-2021.

Les apports des EDR ont diminué de 3,3 millions (1,7 %) au cours de l'exercice, passant de 190,2 millions l'an dernier à 186,9 millions cette année.

Le financement du gouvernement fédéral a augmenté de 2,7 millions de dollars (1,7 %) au cours de l'exercice, passant de 157,8 millions en 2019-2020 à 160,5 millions en 2020-2021. Depuis 2019-2020, le gouvernement fédéral a haussé sa contribution au FMC pour atténuer le déclin des apports des EDR.

En réponse à la pandémie, Patrimoine canadien a mis sur pied le Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 pour soutenir les organismes chargés de la culture, du patrimoine et du sport (le « Fonds d'urgence »). Le FMC a comptabilisé 101,2 millions de dollars dans les produits en 2020-2021.

Les produits tirés de la récupération d'investissements dans les productions ont augmenté de 0,9 million (13,2 %) au cours de l'exercice, passant de 6,8 millions en 2019-2020 à 7,7 millions en 2020-2021.

Pour leur part, les produits tirés du remboursement des avances ont augmenté de 1,1 million (24,4 %), passant de 4,5 millions en 2019-2020 à 5,6 millions en 2020-2021.

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 diminué de 0,3 million de dollars (7,7 %) pendant l'exercice, passant de 3,9 millions en 2019-2020 à 3,6 millions en 2020-2021.

Les intérêts créditeurs ont diminué de 2,6 millions (50,9 %), passant de 5,3 millions en 2019-2020 à 2,6 millions en 2020-2021.

Le FMC administre un programme d'avantages tangibles pour Wildbrain et pour Corus Entertainment. Des produits de 1 million et de 0,5 million, respectivement, ont été constatés en 2020-2021.

Charges

Les charges totales ont augmenté de 100,6 millions de dollars (27,6 %) au cours de l'exercice, passant de 364,8 millions en 2019-2020 à 465,3 millions en 2020-2021. Les engagements au titre de la production d'émissions ont représenté 94,1 % des charges totales, comme en 2019-2020, sans tenir compte du Fonds d'urgence. Le reste des charges comprend le soutien à l'industrie par le truchement du Fonds d'urgence, l'administration des programmes, les frais généraux et administratifs, les initiatives de développement du secteur, les partenariats avec l'industrie 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 % des produits. Au cours de l'exercice, ils ont représenté 18 millions de dollars (4,9 % des produits totaux), sans tenir compte du Fonds d'urgence, comme en 2019-2020.

Engagements au titre des programmes

Les dépenses de programmes ont augmenté de 0,4 million (0,1 %), passant de 342,2 millions en 2019-2020 à 342,6 millions en 2020-2021. 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 augmenté de 0,1 million, passant 294,7 millions en 2019-2020 à 294,8 millions en 2020-2021. De leur côté, les engagements au titre du Volet expérimental se sont établis à 46,4 millions, soit 1,6 million de moins que l'an dernier. Les engagements de programmes liés aux mesures incitatives internationales (1 million), les engagements relatifs aux programmes d'aide à l'exportation (4,6 millions) et les rajustements négatifs effectués l'an dernier (quelque 4,8 millions) se reflètent également au cours de l'exercice.

Soutien à l'industrie par le truchement du Fonds d'urgence

Le FMC a versé 100,7 millions de dollars pour soutenir le secteur audiovisuel et a dépensé 0,5 million pour l'administration du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19.

Dépenses d'administration des programmes

Les dépenses totales en administration des programmes ont diminué de 0,1 million (1 %) au cours de l'exercice, passant de 10,4 millions en 2019-2020 à 10,3 millions en 2020-2021. 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 0,1 million au cours de l'exercice, passant de 10 millions en 2019-2020 à 9,9 millions en 2020-2021. Les autres dépenses en administration des programmes se sont établies à 0,4 million, comme en 2019-2020.

Frais généraux et administratifs

Au cours de l'exercice, les frais généraux et administratifs ont représenté 7,7 millions de dollars, comme en 2019-2020.

Partenariats avec l'industrie

Les partenariats avec l'industrie ont diminué de 0,1 million (8,3 %) au cours de l'exercice, passant de 1,2 million en 2019-2020 à 1,1 million en 2020-2021. Le FMC continue de s'associer à des événements télévisuels et de médias numériques au Canada et à l'étranger.

Développement du secteur

Les charges liées au développement du secteur ont reculé de 0,6 million de dollars (27,3 %) pendant l'exercice, passant de 2,2 millions en 2019-2020 à 1,6 million cette année. Ces activités appuient la formation liée à l'industrie, le perfectionnement, le mentorat et la promotion.

Flux de trésorerie et réserves

Le FMC reçoit les contributions des EDR chaque mois; il facture à Patrimoine canadien les sommes dues une fois par mois selon les paiements versés aux producteurs. Le financement du Fonds d'urgence a été reçu avant son versement aux bénéficiaires. 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 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 de programmes 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 57,7 millions de dollars (c'était 51,5 millions en 2019-2020) et les réserves non assujetties à des restrictions, 10,6 millions (12,6 millions en 2019-2020).

Au 31 mars 2021, les réserves assujetties à des restrictions comprennent 5 millions pour le règlement des charges en cas de dissolution du FMC, 32,8 millions pour soutenir le budget des programmes 2021-2022 et une réserve pour éventualités relative au financement des programmes de 20 millions.

Énoncés prévisionnels

Des modifications législatives et réglementaires qui pourraient avoir des incidences sur le FMC et son modèle de financement sont prévues. La pandémie n'est pas terminée, et ses contrecoups économiques potentiels pour la Société et l'ensemble de l'industrie sont inconnus. En raison de ces incertitudes, le FMC a adopté une démarche prudente dans l'établissement de son budget pour 2021-2022.

Le FMC prévoit ses recettes en fonction des contributions de Patrimoine canadien, des apports des distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP du pays, ainsi que des produits de récupération et de remboursement tirés des productions financées. En 2021-2022, il est attendu que les contributions des EDR reculeront; cette baisse sera néanmoins atténuée par une hausse de celle du gouvernement du Canada.

Le FMC détermine son budget pour les programmes en fonction des prévisions de revenus. En 2021-2022, le budget de programme du FMC s'établit à 364 millions : 296,1 millions pour le Volet convergent, 43,9 millions pour le Volet expérimental, 10,5 millions pour le Programme autochtone, 5,8 millions pour les partenariats nationaux, 2,5 millions pour les mesures incitatives internationales, 4 millions pour le Programme de diversité linguistique et 1,2 million pour une mesure incitative à l'exportation.

Le Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19, doté de 19 millions de dollars, soutiendra le secteur audiovisuel en 2021-2022.

RESPONSABILITÉ DE LA DIRECTION RELATIVEMENT AUX RAPPORTS FINANCIERS

Les états financiers du Fonds des médias du Canada (FMC) ont été préparés par la direction et approuvés par le conseil d'administration. Les états financiers ont été préparés conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes à but non lucratif. La direction est responsable du contenu des états financiers et de l'information financière contenue dans le rapport annuel.

Afin d'aider la direction à s'acquitter de telles responsabilités, le FMC utilise un mécanisme de contrôles internes des rapports financiers destiné à fournir une assurance raisonnable que les états financiers sont complets et exacts à tous égards importants.

Le conseil d'administration supervise les responsabilités de la direction par l'entremise d'un Comité de vérification (le « Comité »). Le Comité se réunit régulièrement avec la direction et les vérificateurs externes afin de discuter de la portée et des constatations de la vérification, de toute autre tâche qui pourrait être exigée des vérificateurs externes de temps à autre, ainsi que de la suffisance des contrôles internes. Le Comité examine les états financiers annuels et les soumet au conseil d'administration aux fins d'approbation.

Les vérificateurs externes du FMC, soit KPMG LLP (les « Vérificateurs externes »), comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés, ont effectué un examen indépendant des états financiers conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada, en exécutant les sondages et autres procédés qu'ils ont jugé nécessaires pour exprimer leur opinion dans leur rapport du vérificateur. Les Vérificateurs externes ont un libre accès à la direction et au Comité afin de discuter des résultats des rapports financiers du FMC et du mécanisme de contrôles internes.



Valerie Creighton
Présidente et chef de la direction



Sandra Collins
Directrice de l'exploitation

ÉTATS FINANCIERS DU FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

et rapport des auditeurs indépendants sur ces états
Exercice clos le 31 mars 2021

KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Vaughan Metropolitan Centre
100, New Park Place, 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 2021;
- 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 annexes, y compris le résumé des principales méthodes comptables;

(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 2021, 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., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. 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 œuvre 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**

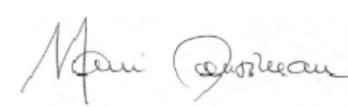
Vaughan, Canada
Le 30 juin 2021

État de la situation financière

(en milliers de dollars) | 31 mars 2021, avec information comparative de 2020

	2021	2020
Actif		
· Actif à court terme		
· Trésorerie et équivalents de trésorerie	3 712 \$	3 047 \$
· Placements (note 4)	309 595	256 049
· Débiteurs (note 3)	7 221	10 345
· Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	2 018	1 932
· Charges payées d'avance	77	101
· Somme à recevoir – Corus [note 7 a)]	–	97
	322 623	271 571
· Placements à long terme (note 4)	15 002	–
· Immobilisations (note 5)	133	168
	337 758 \$	271 739 \$
Passif et actif net		
· Passif à court terme		
· Crédoiteurs et charges à payer (note 6)	2 482 \$	4 062 \$
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions	247 350	203 001
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions – Corus	–	133
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions – WildBrain	412	–
· Apports reportés – Fonds d'urgence COVID-19 [note 7 c)]	19 015	–
· Apports reportés – WildBrain [note 7 b)]	–	263
	269 259 \$	207 459 \$
· Actif net		
· Actif net investi en immobilisations	133	168
· Actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	57 742	51 512
· Actif net non affecté	10 624	12 600
	68 499 \$	64 280 \$
· Engagements, garanties et éventualités (note 11)		
	337 758 \$	271 739 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.



Président du conseil



Président du comité d'audit

État des résultats

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021, avec information comparative de 2020

	2021	2020
Produits		
· Apports d'entreprises de distribution de radiodiffusion	186 850 \$	190 182 \$
· Contributions du ministère du Patrimoine canadien (note 1)	160 511	157 794
· Contributions du ministère du Patrimoine canadien – Fonds d'urgence COVID-19 [note 7 c)]	101 235	–
· Recouvrement d'investissements dans les productions	7 757	6 825
· Remboursements d'avances	5 587	4 518
· Autres apports – avantages tangibles	3 594	3 848
· Intérêts	2 598	5 306
· Apports de WildBrain – avantages tangibles [note 7 b)]	1 013	487
· Apports de Corus – avantages tangibles [note 7 a)]	515	456
	469 660 \$	369 416 \$
Charges		
· Engagements au titre de la production d'émissions	342 609	342 155
· Engagements au titre du soutien d'urgence du secteur relatif à la COVID-19 [note 7 c)]	101 235	–
· Administration des programmes	10 326	10 410
· Frais généraux et frais d'administration	7 679	7 723
· Croissance du secteur	1 606	2 192
· Partenariats avec l'industrie	1 148	1 190
· Engagements au titre de la production d'émissions et administration des programmes de WildBrain [note 7 b)]	780	487
· Engagements au titre de la production d'émissions et administration des programmes de Corus [note 7 a)]	–	456
· Amortissement des immobilisations	58	58
	465 441 \$	364 671 \$
Excédent des produits par rapport aux charges	4 219 \$	4 745 \$

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 2021, avec information comparative de 2020

				2021	2020
	Investi en immobilisations	Grevé d'une affectation d'origine interne	Non affecté	Total	Total
Actif net à l'ouverture de l'exercice	168 \$	51 512 \$	12 600 \$	64 280 \$	59 535 \$
Excédent des produits par rapport aux charges	(58)	–	4 277	4 219	4 745
Investissement en immobilisations	23	–	(23)	–	–
Virements à l'actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	–	6 230	(6 230)	–	–
Actif net à la clôture de l'exercice	133 \$	57 742 \$	10 624 \$	68 499 \$	64 280 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État des flux de trésorerie

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021, avec information comparative de 2020

	2021	2020
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation		
· Excédent des produits par rapport aux charges	4 219 \$	4 745 \$
· Amortissement des immobilisations n'ayant pas d'incidence sur la trésorerie	58	58
· Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement d'exploitation		
· Débiteurs	3 124	(4 283)
· Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	(86)	(757)
· Charges payées d'avance	24	(11)
· Crédoeurs et charges à payer	(1 580)	169
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions	44 349	(8 319)
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions – Corus	(133)	(95)
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions – WildBrain	412	–
· Somme à recevoir – Corus	97	156
· Apports reportés – WildBrain	(263)	263
· Apports reportés – Fonds d'urgence COVID-19	19 015	–
	69 236 \$	(8 074) \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement		
· Acquisition d'immobilisations	(23)	(29)
· Rachat (achat) de placements, montant net	(68 548)	8 007
	(68 571) \$	7 978 \$
Augmentation (diminution) de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	665	(96)
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	3 047	3 143
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	3 712 \$	3 047 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

Notes afférentes aux états financiers

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021

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 160 511 \$ du Ministère pour l'exercice clos le 31 mars 2021 (157 794 \$ en 2020).

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*.

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.

Notes afférentes aux états financiers

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021

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, 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 4 823 \$ (6 102 \$ en 2020) 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	De 20 % à 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.

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 aux 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

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021

3. Débiteurs

	2021	2020
Débiteurs	7 321 \$	10 495 \$
Moins la provision pour créances douteuses	100	150
	7 221 \$	10 345 \$

4. Placements

	2021	2020
Billets à ordre des provinces	161 026 \$	128 036 \$
Dépôts à terme	95 105	62 277
Certificats de placement garanti	68 466	50 737
Bons du Trésor du gouvernement du Canada	–	14 999
	324 597 \$	256 049 \$
Moins les placements à court terme	309 595	256 049
Placements à long terme	15 002 \$	– \$

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 309 595 \$ (256 049 \$ en 2020), sont comptabilisés en tant qu'actifs à court terme. Les placements d'une durée égale ou supérieure à un an, qui se chiffrent à 15 002 \$ (néant en 2020), sont comptabilisés en tant que placements à long terme.

5. Immobilisations

	2021		2020	
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Matériel	135 \$	102 \$	33 \$	48 \$
Mobilier de bureau et agencements	22	18	4	6
Améliorations locatives	264	168	96	114
	421 \$	288 \$	133 \$	168 \$

6. Remises gouvernementales

Les créiteurs et charges à payer comprennent un montant de 21 \$ (15 \$ en 2020) 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 représentait le financement affecté gagné et à recevoir de Corus à la clôture de l'exercice.

	2021	2020
Apport à recevoir – Corus, ouverture de l'exercice	97 \$	253 \$
Montant reçu au cours de l'exercice	(612)	(612)
Montant comptabilisé en tant que produit au cours de l'exercice	515	456
Apport à recevoir – Corus, clôture de l'exercice	– \$	97 \$

Au cours de l'exercice, le FMC a passé en charges un montant de néant (433 \$ en 2020) relativement aux engagements au titre de la production d'émissions et un montant de néant (23 \$ en 2020) relativement aux frais d'administration des programmes. L'entente a pris fin le 30 août 2020 et le financement non dépensé au montant de 515 \$ a été comptabilisé à titre de produits au cours de l'exercice.

Notes afférentes aux états financiers

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021

- (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 représentaient le financement affecté non dépensé lié aux produits et aux charges d'exercices futurs.

	2021	2020
Apports reportés – WildBrain, ouverture de l'exercice	(263) \$	– \$
Montant reçu au cours de l'exercice	(750)	(750)
Montant comptabilisé à titre de produits au cours de l'exercice	1 013	487
Apports reportés – WildBrain, clôture de l'exercice	– \$	(263) \$

Au cours de l'exercice, le FMC a passé en charges un montant de 743 \$ (464 \$ en 2020) relativement aux engagements au titre de la production d'émissions et un montant de 37 \$ (23 \$ en 2020) relativement aux frais d'administration des programmes. L'entente a pris fin le 31 mars 2021 et le financement non dépensé au montant de 233 \$ a été comptabilisé à titre de produits au cours de l'exercice.

- (c) Devant la pandémie de COVID-19 décrite à la note 9 d), le Ministère a mis en place le Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 pour soutenir les organismes chargés de la culture, du patrimoine et du sport. Le FMC a conclu une entente de contribution avec le Ministère afin d'allouer 120 250 \$ sous la forme de financement temporaire au secteur de l'audiovisuel pour aider celui-ci à surmonter les enjeux financiers attribuables à la COVID-19. L'entente de contribution vient à échéance le 30 juin 2021.

	2021	2020
Apports reportés – Fonds d'urgence COVID-19, ouverture de l'exercice	– \$	– \$
Montant reçu au cours de l'exercice	(120 250)	–
Montant comptabilisé à titre de produits au cours de l'exercice	101 235	–
Apports reportés – Fonds d'urgence COVID-19, clôture de l'exercice	(19 015) \$	– \$

Au cours de l'exercice, le FMC a passé en charges un montant de 100 676 \$ (néant en 2020) au titre du soutien pour le secteur de l'audiovisuel et de 559 \$ (néant en 2020) relativement aux frais d'administration du Fonds d'urgence COVID-19.

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

	Solde au 31 mars 2020	Virements	Solde au 31 mars 2021
Règlement des charges d'exploitation du FMC advenant sa dissolution	4 971 \$	– \$	4 971 \$
Financement des programmes 2020-2021	13 222	(13 222)	–
Financement des programmes 2021-2022	–	32 771	32 771
Réserve pour éventualités au titre du financement des programmes	32 548	(12 548)	20 000
Production en français	771	(771)	–
	51 512 \$	6 230 \$	57 742 \$

Le conseil d'administration (le « conseil ») 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 32 771 \$ (13 222 \$ en 2020) 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 2021-2022 (en 2020, pour l'exercice 2020-2021).

Le conseil a approuvé la diminution de 12 548 \$ (augmentation de 3 548 \$ en 2020) de la réserve pour éventualités au titre du financement des programmes.

Le conseil a approuvé le virement de néant (771 \$ en 2020) pour la production d'émissions en français à partir de la réserve pour éventualités au titre du financement des programmes.

Notes afférentes aux états financiers

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021

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 2021 :

(a) Risque de liquidité

Le risque de liquidité est celui de ne pas être en mesure de répondre 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 2020, 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	2021	2020
R-1 (élevée)	191 752 \$	211 397 \$
R-1 (moyen)	132 845	44 652
	324 597 \$	256 049 \$

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

(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 0,13 % à 0,90 % (de 0,60 % à 2,43 % en 2020) et leurs échéances vont du 5 avril 2021 au 24 mai 2022 (du 2 avril 2020 au 16 février 2021 en 2020). En 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 2020.

(d) Risque lié au secteur

Le FMC exerce ses activités dans le secteur canadien de la télévision et des médias numériques et est touché par les tendances économiques générales. En mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que l'épidémie de COVID-19 était une pandémie. Le gouvernement canadien a donc adopté des mesures d'urgence pour lutter contre la propagation du virus. La situation est en constante évolution, et la durée ainsi que l'ampleur définitives des répercussions sur l'économie et des incidences financières sur le FMC ne sont pas connues à ce stade.

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.

Notes afférentes aux états financiers

(en milliers de dollars) | Exercice clos le 31 mars 2021

11. Engagements, garanties et éventualités

- (a) Le FMC est tenu de verser des paiements de loyers de 528 \$ pour les locaux qu'il loue. La date d'expiration des contrats de location est le 31 juillet 2023.

2022	243 \$
2023	213
2024	72
	528 \$

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.

- (b) Le FMC est tenu de verser des paiements de 11 294 \$ pour l'administration de ses programmes par Téléfilm aux termes d'une entente de services qui vient à échéance le 31 mars 2022. 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.
- (c) 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, le FMC s'est engagé à indemniser Téléfilm 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 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, à toute omission ou à toute inconduite volontaires de la part du FMC ou à tout défaut de respecter les lois applicables quant aux services. Une indemnité réciproque a été fournie au FMC par Téléfilm, 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.

- (d) Le CRTC a publié la Décision 2020-356, dans laquelle il exige que Bell Canada verse au FMC au moins 80 % du montant de 17 925 \$ avant que la licence de Bell Canada ne soit échue, le 31 août 2024. Ces montants font actuellement l'objet de discussions. Ces modifications liées à la conformité seront comptabilisées dans les produits lorsque les montants auront été reçus.

Une autre histoire

6 ANNEXES

Le rapport annuel 2020-2021 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 2020 au 31 mars 2021.

Il présente en outre l'analyse des auditoires canadiens pour l'année de radiodiffusion 2019-2020, en ce qui a trait aux émissions de télévision, et pour l'exercice 2020-2021, 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 2020 ou en 2021 (sauf mention contraire), celles-ci peuvent avoir bénéficié de l'apport financier du FMC avant l'exercice 2020-2021.

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, prière de communiquer avec son équipe.

Miaomiao



**UN PEU
PLUS HAUT,
UN PEU
PLUS LOIN.**

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 à l'aide d'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 2019-2020 et les données historiques de 2015-2016 à 2018-2019 (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 2019-2020 (semaines 1 à 53, soit du 26 août 2019 au 30 août 2020) pour les téléspectateurs âgés de deux ans et plus de l'ensemble du Canada. À des fins d'analyse, les données de chaque émission ont été utilisées pour calculer les seuils d'écoute par pays d'origine et par genre.

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 0,98 % au total d'heures d'écoute des chaînes de langue anglaise et 0,54 % à celui des chaînes de langue française. L'écoute de la VSDA et des autres services de télévision par contournement n'est pas incluse actuellement.

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 financés. 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	Cooking Channel	Disney JR	IFC	OMNI 2 Ontario (CJMT)	TSN2
ABC Spark	Cosmo TV	Disney XD	Investigation Discovery	OMNI BC (CHNM)	TVO
Adult Swim	Cottage Life	DIY Network	Joytv BC (CHNU)	OMNI Calgary (CJCO)	VisionTV
AMC	CP24 Ontario	Documentary	KAYU	OMNI Edmonton (CJEO)	W Network
AMI-tv	CPAC	DTOUR	KCTS	OWN	WCAX
Animal Planet	Crave 1&4	E!	KHQ	Paramount Network	WCFE
APTN HD	Crave 2	Family Jr.	Knowledge Network BC (CKNO)	PeachtreeTV	WCVB
APTN-E	Crave 3	Family	KOMO	Showcase	WDIV
APTN-W	Crime + Investigation	Fight	KREM	Slice	The Weather Network*
BBC Canada	CTV Comedy	Food Network	KSPS	Sportsnet East	WETK
BBC Earth	CTV Drama	FOX News US	KSTW	Sportsnet National	WFFF
Cartoon Network	CTV Life	FX	KVOS	Sportsnet Ontario	WGRZ
CBC News Network	CTV News Channel	FXX	KXLY	Sportsnet Pacific	WIVB
CBC	CTV Sci-Fi	FYI	Lifetime	Sportsnet West	WKBW
CHCH	CTV Total	Game TV	Love Nature	Sportsnet 360	WNED
CHEK	CTV2 Alberta	Global BC (CHAN/CHBC)	Makeful	Sportsnet ONE	WNLO
CHRGD	CTV2 Barrie/Tor (CKVR)	Global Calgary (CICT/CISA)	MovieTime	STARZ1	WNYO
Citytv Calgary (CKAL)	CTV2 Ontario	Global Edmonton (CITV)	MTV	STARZ2	WPTZ
Citytv Edmonton (CKEM)	CTV2 Total	Global Ontario (CIII)	MUCH	T+E	WUTV
Citytv Montreal (CJNT)	CTV2 Vancouver (CIVI)	Global Quebec (CKMI)	Nat Geo Wild	Teletoon English	WVNY
Citytv Ontario (CITY)	DejaView	Global Total	National Geographic	TLC	YES TV Calgary (CKCS)
Citytv Total	Discovery Science	H2	Nickelodeon	TLN	YES TV Edmonton (CKES)
Citytv Vancouver (CKVU)	Discovery Velocity	HBO Canada	OLN	Treehouse	YES TV Toronto (CITS)
CMT	Discovery	HGTV	OMNI 1 Ontario (CFMT)	TSN	YTV
CNN	Disney Eng	History			

* 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 2019-2020. L'écoute cumulative dans l'ensemble du Canada des émissions des chaînes susmentionnées représente 96,1 % 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	MAX	Télémagino
AMI-télé	MétéoMédia*	Télétoon (langue française)
Canal D	MOI&cie	TFO
Canal Vie	Noovo (total)	Télé-Québec
CASA	Prise2	TV5
Cinépop	RDS Info	TVA Sports
Évasion	RDS	TVA Sports 2
Historia	RDS2	TVA
ICI ARTV	Séries Plus	Unis TV
ICI Explora	SRC	VRAK
ICI RDI	Super Écran 1	Yoopla
Investigation	Super Écran 2	Z
La chaîne Disney	Super Écran 3	Zeste
LCN	Super Écran 4	

* 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 2019-2020. L'écoute cumulative dans l'ensemble du Canada des émissions des chaînes susmentionnées représente 99,1 % 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 des plateformes linéaires relativement complet (99,1 % comme ci-dessus), le marché anglophone est légèrement sous-estimé (96,1 % 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, comme il est indiqué ci-dessus, 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. Il est estimé que l'écoute de contenu sur ces plateformes, qui n'est pas calculée à l'heure actuelle, représente un peu plus de 30 % de l'écoute globale. Numeris pilote actuellement une solution multiplateforme de mesure de l'auditoire de vidéos qui permettra de mesurer l'écoute de contenu sur ces services non linéaires. Toutefois, la mise en œuvre complète de son ensemble de données national ne devrait pas être terminée avant le milieu de 2023.

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

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

- 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

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 2020 au 31 mars 2021.

Encodage passif par Adobe Analytics

Toutes les données présentées dans le rapport annuel ont été recueillies du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021 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.

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 12 heures.

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

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

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.

Type de contenu

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 bout 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 aux possibilités d'interaction avec l'utilisateur limitées.

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).

Heartland

**PLUS RIEN
NE SERA
COMME AVANT.**



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

cmf-fmc.ca/fr/