



FAIRE RÉSONNER TOUTES LES VOIX

RAPPORT ANNUEL
2021-2022



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA CANADA
MEDIA FUND

POUR TOI FLORA

**UN VENT
NOUVEAU
SOUFFLE
SUR LE FMC**



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND

LE TEMPS DES FRAMBOISES

INVESTIR DANS NOS TALENTS
DU NORD AU SUD
DE L'EST À L'OUEST



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND

JE VOUDRAIS QU'ON M'EFFACE

AVIVER

LA CURIOSITÉ

LE COURAGE

ET LA SINGULARITÉ

DE NOS ARTISTES



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND

DÉCOLONISER L'HISTOIRE



PROPULSER NOS HISTOIRES ICI ET AILLEURS



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND

TABLE DES MATIÈRES

À PROPOS DU FMC

Bailleurs de fonds	8
Mandat et vision	9
Modèle de financement	10
Le FMC en chiffres	11
Message du président du conseil d'administration	12
Message de la présidente et chef de la direction	13
Rencontre avec sept créatrices et créateurs accomplis et inspirants	14
Conseil d'administration	29
Comités du conseil d'administration	31
Membres du conseil d'administration	34
Équipe de direction	40
Consultation	43
Initiatives stratégiques et recherche	44
Partenariats avec l'industrie	46
Promotion	48
Équité et inclusion	50

AUDITOIRES

Résultats d'auditoire : télévision	54
Résultats d'auditoire : médias numériques	63

RÉSULTATS DE FINANCEMENT

Réponse du FMC à la pandémie de COVID-19	69
Volet expérimental : contenu de médias numériques interactifs	70
Volet expérimental : séries numériques linéaires	73
Télévision	75
Équité et inclusion	82
Soutien au contenu autochtone	88
Soutien au contenu de communautés de langues officielles en milieu minoritaire	91
Soutien au contenu régional	96
Coproductions internationales en vertu d'accords officiels et soutien à l'exportation	99
Survol du financement par programme	101
Soutien aux activités de développement de l'industrie	103
Administration des programmes	106

APERÇU FINANCIER

Rapport de gestion	111
Responsabilité de la direction en matière de communication de l'information financière	114
États financiers du Fonds des médias du Canada	116

ANNEXES

Notice	137
Sources des données sur l'auditoire télévisuel	138

LiViCi

FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND

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 FMC. Le FMC souhaite remercier ses bailleurs de fonds de leur soutien constant au contenu créatif d'ici destiné à la télévision et aux plateformes numériques.

Canada

AEBC

EBOX

Bell

cable amos

COGECO

eastlink

ROGERS

GETEL

VMEDIA

VIDÉOTRON

SaskTel

TELUS

Shaw) Direct

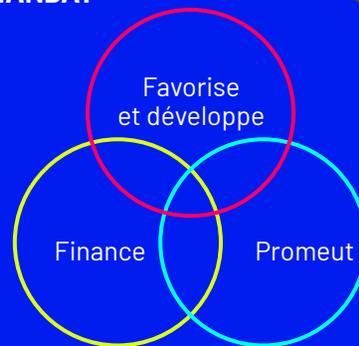
Shaw)

MANDAT ET VISION

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

Le FMC oriente les contenus d'ici 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 de chez nous transcendent les plateformes et les frontières afin de stimuler l'innovation et de susciter des émotions et des idées.

BONES OF CROWS

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 Canadiennes et Canadiens peuvent apprécier partout et en tout temps.



DES RACINES ET DES AILES

LE FMC EN CHIFFRES

COMPARAISONS D'UNE ANNÉE À L'AUTRE

2020-2021

2021-2022

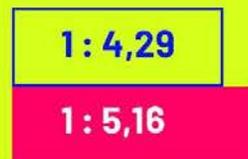
DEMANDES DE FINANCEMENT



NOMBRE DE PROJETS FINANCÉS



RATIO DE LEVIER DU FINANCEMENT



MONTANT TOTAL DISTRIBUÉ PAR L'INTERMÉDIAIRE DE TOUTES LES ALLOCATIONS DU FONDS DE RELANCE



PROGRAMMES POUR LES COMMUNAUTÉS SOUS-REPRÉSENTÉES



PRODUCTIONS FINANCÉES PAR LE FMC AYANT ATTIRÉ PLUS DE 1 MILLION DE TÉLÉSPECTATEUR·TRICES



ACTIVITÉS DE PRODUCTION



PRIX RÉCOLTÉS PAR DES PROJETS FINANCÉS PAR LE FMC



PROJETS DE MÉDIAS NUMÉRIQUES FINANCÉS PAR LE FMC



BUDGET ANNUEL DES PROGRAMMES

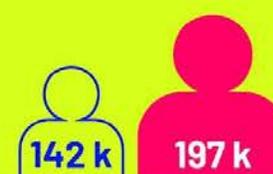


encore+

VUES*



ABONNÉ·ES*



HEURES D'ÉCOUTE*



*LES CHIFFRES SONT CUMULATIFS

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Notre industrie des écrans est aujourd'hui à la croisée des chemins. La Loi sur la diffusion continue en ligne, qui avance dans le processus parlementaire, offre un nouveau cadre pour le secteur ainsi qu'une nouvelle orientation stratégique pour la création de contenus à l'ère numérique, pour la diversité culturelle et pour le renforcement de l'avenir des médias au pays. Le Fonds des médias du Canada (FMC) est prêt à exploiter les possibilités que la Loi crée.

Dans l'optique des nouveaux leviers législatifs et réglementaires auxquels l'adoption de la Loi donnera lieu, le personnel du FMC a élaboré la version préliminaire d'un modèle de programmes et d'un cadre de résultats. Ces actions montrent bien que nous sommes prêtes et prêts à mettre rapidement en œuvre un nouveau modèle de financement pour soutenir le contenu dans l'environnement actuel.

Il reste beaucoup à faire, mais nous remercions le ministre du Patrimoine canadien pour son ouverture au changement et son attachement renouvelé envers le FMC et notre industrie des écrans.

En plus de mettre ses ressources à profit pour créer des débouchés commerciaux pour les maisons de production de chez nous, le FMC a encore cherché, cette année, à conclure des accords de codéveloppement et de coproduction avec des partenaires étrangers.

Au nom du conseil d'administration, j'aimerais remercier la direction et tout le personnel du FMC pour cette très bonne année. Je tiens aussi à souligner l'excellent travail de l'administrateur des programmes, Téléfilm Canada, qui gère les programmes de financement du FMC en ayant toujours à cœur le service à la clientèle.

Enfin, je désire exprimer ma reconnaissance envers le gouvernement du Canada pour sa confiance indéfectible envers le FMC ainsi que pour ses investissements importants et soutenus dans l'innovation et la production audiovisuelle d'ici. Mes remerciements vont aussi aux bailleurs de fonds privés du FMC, soit les câblodistributeurs et les distributeurs de télévision par satellite ou par IP du pays. Grâce à leur contribution, nos artistes et nos talents en scénarisation, en création et en production sont toujours présents sur un nombre croissant d'écrans, ici comme à l'étranger.



Alain Cousineau
Le président du conseil
d'administration



MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

Votre voix a été entendue haut et fort : le Fonds des médias du Canada (FMC) doit être plus flexible, inclusif et tourné vers le monde.

À la suite de nos plus vastes consultations depuis la création du FMC, auxquelles plus d'un millier d'intervenants de l'industrie et de chefs de file du milieu ont participé, nous avons publié le rapport *Nourrir la flamme : Ce que nous avons entendu*. Les résultats: la nécessité d'encourager une harmonisation accrue au sein de l'industrie et l'orientation générale des changements que nous présenterons au gouvernement. Les activités de consultation auprès des groupes en quête d'équité se sont poursuivies tout au long de l'exercice financier.

L'industrie des écrans est sur le point de vivre des changements importants, dont certains ne peuvent tout simplement plus attendre. Dans le cadre de notre stratégie d'équité et d'inclusion, nous avons lancé un programme de 10,5 millions de dollars destiné aux sociétés détenues et contrôlées par des personnes racisées. Nous avons aussi mis en œuvre le système d'identification volontaire PERSONA-ID. Ce dernier nous permettra de recueillir des données démographiques sur les requérants et requérants, données qui soutiennent les analyses de la représentation de notre financement, et qui éclairent nos décisions stratégiques ainsi que la conception de nos programmes.

Primée, la campagne axée sur l'inclusion de NOUS | MADE a connu un vif succès dans tous ses actifs médiatiques, soit ceux contrôlés par l'utilisatrice et l'utilisateur, contrôlés par l'entreprise, payants et partagés. Elle a généré plus de 153 millions d'impressions dans les médias contrôlés par l'utilisatrice et l'utilisateur, et plus de 27 millions de visionnements de vidéos complètes sur les marchés

de langues française et anglaise. Son site Web a attiré plus de 400 000 personnes depuis son lancement. Le pourcentage de visiteuses et visiteurs a augmenté, pour atteindre 11 %. La campagne a, par ailleurs, remporté l'Or à l'édition 2021 du gala de l'Association canadienne du marketing dans la catégorie *Business Equality*.

Par nos divers programmes et initiatives, nous avons toujours visé à nourrir la flamme qui pousse les créatrices et créateurs du pays à produire du contenu exceptionnel pour les publics d'ici et de partout dans le monde. En 2021-2022, le financement du FMC a déclenché 1,9 milliard de dollars en activités de production partout au pays — du jamais-vu ! — et a contribué à la création de quelque 217 000 emplois. Chaque dollar de financement du FMC a permis de générer 5,16 \$ en volume d'activité. Il s'agit également d'un record.

Mais ce n'est pas tout. Ayant fait l'objet d'une restructuration, le FMC est maintenant mieux placé pour relever les défis et saisir les occasions qui se présenteront à lui. J'ai hâte de voir tout ce que la nouvelle équipe et moi accomplirons ensemble.

Je remercie le conseil d'administration du FMC pour son *leadership* et ses conseils inestimables, en particulier en cette époque de transition. Je salue aussi le travail acharné et la capacité d'adaptation de tous les membres du personnel du FMC. Je souligne également la capacité de l'administrateur des programmes du FMC à gérer nos programmes de financement dans le plus grand souci de la clientèle. Grâce au travail de tous les membres de l'équipe, le FMC est en mesure de concrétiser sa vision d'un monde où les artistes et les histoires de chez nous transcendent les plateformes, traversent les

frontières, suscitent des émotions, favorisent l'innovation et génèrent des idées.

Je remercie chaleureusement les intervenants de l'industrie pour leurs perspectives, leur vaste expérience et leur expertise. Sans elles, nous ne pourrions mener notre travail à bien. Ensemble, nous allons créer un monde où les histoires, les idées et l'immense talent créatif de chez nous atteindront de nouveaux sommets et attireront un nombre sans cesse croissant de publics de partout dans le monde.



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





**RENCONTRE AVEC SEPT
CRÉATRICES ET CRÉATEURS
ACCOMPLIS ET INSPIRANTS**





BILAL BAIG

Parfois, une série télévisée arrive exactement au moment où nous en avons le plus besoin. *En quelque sorte* (*Sort Of*) est l'une d'elles.

Lancée l'année dernière, cette comédie dramatique de la CBC a rapidement séduit le public avec son personnage principal Sabi Mehboob (Bilal Baig), une personne millénaire non binaire qui cherche sa place dans le monde.

Nounou dans une famille en pleine crise et travaillant dans un bar-librairie LGBTQ2S+, Sabi jongle avec ses engagements envers ses emplois, saon camarade de longue date 7ven (Amanda Corder), son amoureux infidèle Lewis (Gregory Ambrose Calderone) et sa mère pakistanaise attachée aux traditions (Ellora Patnaik), tout en tentant de définir la vie qu'il veut.

Bilal Baig est la première personne d'origine sud-asiatique, *queer* et musulman · e à tenir le premier rôle dans une série de chez nous diffusée aux heures de grande écoute. Il n'avait jamais imaginé qu'*En quelque sorte* aurait un tel succès auprès du public et de la critique. L'émission a d'ailleurs reçu un prestigieux prix Peabody, trois prix Écrans canadiens et une nomination aux prix GLAAD dans la catégorie d'excellence pour une nouvelle série télévisée.

« Je savais que nous étions en train de faire quelque chose de spécial, mais je ne m'attendais pas à ce que ça rejoigne différents groupes de personnes et la critique, admet Bilal Baig. Ce fut réconfortant de recevoir tant d'amour et, surtout, de constater que le public était ouvert à me partager l'effet positif qu'a eu l'émission sur sa vie. »



EN QUELQUE SORTE

BILAL BAIG

En quelque sorte célèbre les identités queer et trans positives, sans être moralisatrice, sentimentale ou condescendante. Cette série est spéciale et importante, car elle offre une représentation nuancée dans un monde où la transphobie et l'homophobie sont encore trop répandues.

« Ces communautés sont trop souvent réduites à des statistiques, faute de discussions dans la culture populaire, croit Bilal Baig. Il est donc essentiel de présenter au public des histoires bienveillantes qui démontrent la complexité de l'expérience trans ou non binaire. »

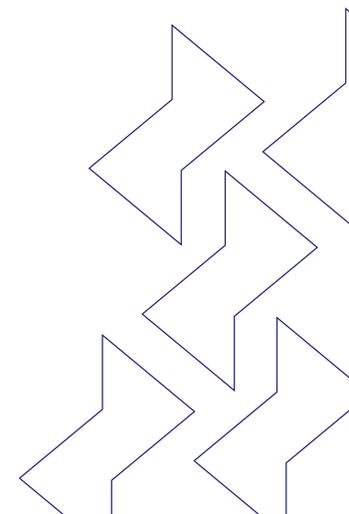
« Le fait de se reconnaître dans ces productions peut apporter une forme de guérison à ces gens, ou être révélateur pour les personnes qui découvrent l'émission sans trop savoir ce qu'elles allaient vivre en entrant dans l'univers d'*En quelque sorte*. »

Bilal Baig reconnaît l'apport du Fonds des médias du Canada (FMC) dans la concrétisation de la série.

« *En quelque sorte* n'aurait pu exister sans le soutien du FMC, du développement à la production. Le FMC a toute ma reconnaissance, car il nous a permis de faire la série que nous voulions vraiment faire », mentionne-t-iel.

La deuxième saison d'*En quelque sorte* sera diffusée plus tard cet automne. Bilal Baig et son co-auteur et co-producteur, Fab Filippo, l'ont surnommée la « Saison de l'amour ».

« Nous plongerons davantage dans les émotions et la vie familiale des protagonistes afin d'approfondir notre compréhension de leur identité : ce qui forge leur personnalité et comment cela influence leur manière de donner et d'accepter de l'amour, explique Bilal Baig. Et, comme toujours, le public peut s'attendre à rire et à pleurer en même temps tout au long de la deuxième saison. »





SONIA BONSPILLE BOILEAU

Quand les gens d'ICI Radio-Canada Télé ont rencontré Sonia Bonspille Boileau pour la première fois afin de discuter de son projet *Pour toi Flora*, produit avec la participation du Fonds des médias du Canada (FMC), leur réaction fut spontanée : « Enfin ! »

Même si le sujet des pensionnats autochtones défrayait la manchette depuis plusieurs années, le diffuseur attendait la bonne équipe créative pour porter à l'écran ce sujet hautement délicat.

Co-fondatrice avec son conjoint de la maison de production Nish Média, établie à Gatineau, Sonia Bonspille Boileau signe ici la première série dramatique autochtone francophone de l'histoire de Radio-Canada.

« Je suis incroyablement fière, avoue la réalisatrice et scénariste de 43 ans. Tout le processus, tout ce qu'on a vécu est encore plus fort, plus incroyable et plus valorisant que le résultat. Et pourtant, j'ai vu à quel point *Pour toi Flora* a touché des gens. J'ai reçu des centaines de messages pour nous féliciter, et beaucoup venaient de personnes non-autochtones. Autant c'est difficile de revenir sur ces événements, autant ça fait partie d'un grand processus de guérison. Ça met un baume sur une plaie encore sensible. »

C'est en voyant le traitement médiatique de la crise d'Oka, en 1990, que l'envie de faire du cinéma a commencé à germer chez Sonia Bonspille Boileau, fille d'un Québécois francophone et d'une mère autochtone issue de la nation Kanien'kehá:ka. Du haut de ses 11 ans, la native de Kanehsatake percevait déjà un décalage entre ce qui se passait dans sa



SONIA BONSPILLE BOILEAU

communauté et le portrait que la télévision en faisait. Le documentaire *Kanehsatake, 270 ans de résistance* d'Alanis Obomsawin, qu'elle a vu à l'adolescence, n'a fait que confirmer son désir de raconter des histoires qui viennent la chercher. Pour Sonia Bonspille Boileau, l'élan vers la réalisation est autant social qu'artistique.

« Je ne prétendrai jamais être le porte-voix de toute ma communauté, mais j'ai l'impression que la plupart des artistes autochtones le deviennent un peu malgré leur volonté. Avec tous les témoignages que je reçois, je sens que j'ai une responsabilité envers plein de gens qui n'ont pas la chance, les outils, les opportunités ni les vitrines pour se raconter. »



VIVACES

Donner une voix aux personnes qui n'en ont pas, c'est ce qu'elle fait depuis le début de sa carrière en abordant des sujets sensibles comme l'identité, les femmes autochtones disparues ou assassinées, et maintenant, les pensionnats. Récompensée tant pour son travail en fiction (*Le Dep*, *Vivaces*) qu'en documentaire (*Last Call Indien*), la cinéaste pense qu'une série dramatique comme *Pour toi Flora* risque davantage de sensibiliser la population.

« Au lieu de livrer de l'information, comme dans un documentaire, tu livres de l'émotion et tu crées de l'empathie. Quand le public se reconnaît à travers les personnages, il risque d'avoir de l'empathie pour ces gens-là dans la vraie vie. »

Elle ne cache pas sa joie d'avoir travaillé avec plusieurs comédiennes et comédiens autochtones. Des talents qu'elle connaît depuis plusieurs années, et des enfants qu'elle a rencontrés en parcourant les communautés et les pow-wow.

Sur *Pour toi Flora*, la diversité est aussi très présente derrière l'écran. Sonia Bonspille Boileau se fait un devoir d'agir comme mentore pour permettre aux jeunes artisans autochtones d'acquérir de l'expérience en cinéma : « Je suis fière de créer des ponts entre les Autochtones et les non-Autochtones. Quand on a des gens de nos communautés dans tous les départements, c'est plus facile d'aborder des sujets délicats. »

Plusieurs années ont tout de même été nécessaires entre la naissance du projet et son aboutissement. Pour développer la série, Sonia Bonspille Boileau s'est d'abord inspirée du vécu de son grand-père et des sœurs de ce dernier, qui ont connu ces terribles institutions. Puis, elle s'est entourée d'un cercle de survivantes et survivants dont elle tenait à avoir l'approbation au fur et à mesure de la production. Ces personnes ont également participé à la traduction de la série en anishinaabemowin. De l'aveu de

la réalisatrice, le fait de raconter leurs histoires a permis à plusieurs d'entre elles de faire de grands pas dans leur chemin vers la guérison.

Après avoir jeté un éclairage sur des sujets plus lourds ces dernières années, Sonia Bonspille Boileau souhaite maintenant s'éloigner des traumatismes et se tourner vers des univers plus légers, plus lumineux et plus éclatés avec, pourquoi pas, une dose d'humour : « C'était un passage obligé pour que les gens comprennent ce qu'on a vécu. Maintenant que c'est exposé, j'ai l'impression qu'on peut montrer d'autres côtés de notre existence et de notre culture, et laisser le côté créatif s'exprimer pleinement. J'ai vraiment hâte d'explorer ça. »





CHRISTOPHER CHANCEY

Christopher Chancey et son équipe de l'entreprise montréalaise ManaVoid Entertainment avaient envie de créer un jeu vidéo qui mettrait de la couleur dans le quotidien des gens, et ce, dans la vraie vie comme à l'écran. Ils ont créé un concept inspiré et inspirant : un enfant, Billy, doit trouver une manière de ramener les couleurs dans un monde en noir et blanc.

En octobre 2021, après trois ans de développement, ils ont lancé le jeu de rôle *Rainbow Billy: The Curse of the Leviathan*. Leur création a instantanément charmé les joueuses et joueurs de tous âges, surtout les personnes s'identifiant comme non binaires et issues de la communauté LGBTQ2S+ qui sont rarement représentées dans les scénarios des jeux vidéo.

« Nous avons présenté ce jeu au Comiccon de Montréal pour en évaluer le succès potentiel », déclare le président et chef de la direction de ManaVoid Entertainment, Christopher Chancey, au téléphone depuis Montréal. « Beaucoup de gens nous ont dit avoir aimé l'idée de recolorer un monde ainsi que l'utilisation de l'arc-en-ciel comme symbole. Plusieurs membres de la communauté LGBTQ2S+ nous ont dit que le jeu les faisait vibrer pour des raisons que nous n'avions pas vraiment envisagées. »

« Pour nous, le personnage de Billy était non genré. Alors, nous l'avons rendu non binaire, poursuit-il. Pour analyser l'identité de genre chez les jeunes, nous avons consulté moult spécialistes, dont Annie Pullen Sansfaçon, titulaire d'une chaire de recherche à l'Université de Montréal qui travaille avec des enfants trans. »



RAINBOW BILLY:
THE CURSE OF
THE LEVIATHAN

CHRISTOPHER CHANCEY

L'équipe de Christopher Chancey s'est aussi assurée d'utiliser des polices adaptées aux dyslexiques et des commandes à un manche pour que les personnes à mobilité réduite puissent aussi y jouer.

Au cœur du jeu, nous trouvons un enfant et ses amis qui parlent à des créatures ayant aspiré toutes les couleurs de leur monde. En faisant preuve d'empathie envers ces créatures, en leur posant des questions et en les aidant à régler leurs problèmes par des conversations, des mini-jeux et divers défis, la couleur commence à revenir dans leur univers. Il n'y a aucune seconde de violence dans l'aventure complète de plus de 30 heures.

« Il existe très peu de jeux de rôle sans violence, avoue Christopher Chancey. Nous avons tenu compte d'un article qui mentionnait qu'environ 83 % des jeux exposés au E3 de 2019 – l'un des événements les plus importants de l'industrie du jeu vidéo – comportent de

la violence. Nous trouvons cette statistique bien triste. Nous voulions prouver qu'il est possible de faire un jeu vidéo de grande qualité sans avoir recours à la violence. »

Cette approche a attiré l'attention du Fonds des médias du Canada (FMC), qui a octroyé du financement à Christopher Chancey et son équipe pour créer le prototype du jeu.

« Je dois dire que le financement du FMC est le meilleur soutien qu'il est possible d'obtenir, ajoute-t-il. Son personnel fait entièrement confiance aux studios de développement de jeux vidéo en leur laissant beaucoup d'autonomie pour réaliser leur vision. Grâce à son appui financier, nous avons pu négocier une entente avec l'éditeur qui nous a permis de conserver notre propriété intellectuelle. »

Pour Christopher Chancey, la plus grande satisfaction provient de la réaction des adeptes de *Rainbow Billy: The Curse of the Leviathan*.

« Honnêtement, la réaction a été incroyable, mentionne-t-il. Les gens comprennent nos intentions. Nous avons réussi à rejoindre les communautés que nous voulions atteindre. Nous souhaitons relever le défi de créer un jeu où il serait possible d'avoir un personnage principal non binaire sans qu'on en fasse tout un plat. »

« Et le jeu est très touchant, poursuit-il, fièrement. Nous avons vu quelques personnes sur Twitch pleurer quand elles ont terminé le jeu. Nous avons réussi à vraiment émouvoir les gens avec certains personnages. Pour un développeur de jeux vidéo, émouvoir aux larmes est la reconnaissance par excellence. C'était incroyable. »





FLORENCE LONGPRÉ

Quand elle a foulé le tapis rouge de Canneséries au printemps 2022 avec son complice d'écriture Guillaume Lambert et le réalisateur Guillaume Loneran, Florence Longpré flottait sur un nuage. Des adeptes de fiction du monde entier avaient les yeux rivés sur leur série *Audrey est revenue*, produite par Pixcom, avec le soutien du Fonds des médias du Canada (FMC).

Diffusée sur Club illico, *Audrey est revenue* raconte avec humour l'histoire inusitée d'une jeune femme qui rouvre les yeux après une quinzaine d'années dans le coma. En plus de l'immense défi de la réhabilitation physique, cette protagoniste retrouve un monde complètement différent autour d'elle.

Sélectionnée en compétition officielle, la série a attiré les éloges et l'attention de multiples

journalistes, notamment chez *Variety* et *The Hollywood Reporter*. Elle a quitté Cannes avec le Grand Prix Dior, décerné à la fiction qui se démarque le plus par son originalité et son innovation, et le Prix spécial d'interprétation, remis à l'ensemble de la distribution. Un scénario incroyable aux yeux de l'artiste originaire de Mascouche, qui y défend le rôle le plus difficile de sa carrière.

« Sérieusement, personne ne peut penser qu'une série québécoise écrite sur Zoom va se ramasser à Cannes », confie l'actrice et scénariste en repensant à ce séjour mémorable. « C'est un moment dont je vais me souvenir toute ma vie. J'avais l'impression d'avoir gagné aux Jeux olympiques. C'est la première fois que ça me fait ça. On dirait que j'étais fière pour le Québec parce que je gagnais à l'étranger (rires). »



AUDREY EST REVENUE



FLORENCE LONGPRÉ



M'ENTENDS-TU?

Quelques mois auparavant, c'est en Allemagne que Florence Longpré brillait grâce à son autre série, *Le temps des framboises*, co-écrite avec Suzie Bouchard et réalisée par Philippe Falardeau. Présentée en première mondiale, la fiction québécoise clôturait le prestigieux Festival international du Film de Berlin, avant de se retrouver aussi en compétition à *Séries Mania* en France, l'un des principaux festivals du genre dans le monde. Des moments incroyables qui tranchaient avec la phase d'écriture parfois ardue des deux projets scénarisés en parallèle au tout début de la pandémie.

« Les plus belles récompenses, c'est vraiment les messages que l'on reçoit, avoue-t-elle. Des histoires humainement concrètes, il y en a beaucoup. Quand une personne quadriplégique nous parle des personnages parce que la série a eu un écho dans sa propre vie, ça nous remet en question. C'est assez troublant la résilience qu'il y a chez ces gens-là. C'est vraiment fort. Les messages sont très, très, très touchants. »

Si Florence Longpré a commencé à écrire pour la télévision, c'est avant tout pour mettre de l'avant une diversité de gens, de milieux et de réalités qu'elle ne retrouvait pas à l'écran. Elle et ses ami·es

en avaient ras-le-bol de toujours voir le même type de personnages et de classes sociales, de tomber sur des filles déjà maquillées en se levant le matin dans beaucoup trop de condos montréalais... Que ce soit à travers *Audrey est revenue*, *Le temps des framboises*, ancrée dans le monde agricole, ou sa première série, *M'entends-tu?*, distribuée dans 190 pays grâce à Netflix, l'autrice mélange avec brio le drame et l'humour, avec une part de poésie. La profonde authenticité et l'originalité des personnages qu'elle crée rejoignent un public de partout.

« Mon approche est très libre et instinctive parce qu'elle vient de l'improvisation. Dans cet art-là, tu dois apprendre à écrire et jouer en même temps. C'est une drôle de façon d'apprendre, mais moi, ça a été mon chemin, surtout que je ne pensais pas écrire dans la vie. J'ai une formation en arts visuels, en théâtre et même en santé. » En effet, pour payer ses études, Florence Longpré a travaillé quatre ans comme préposée aux bénéficiaires, ce qui lui a bien servi pour l'écriture d'*Audrey est revenue*. C'était avant l'arrivée de la flamboyante Gaby Gravel de *Like-moi !* qui a changé sa vie.

Maintenant que la « raconteuse d'histoires » est sur son X et qu'elle collectionne les honneurs, son plus grand défi, c'est de trouver du temps pour tout ce qui se présente, incluant des offres de l'étranger grâce à la grande visibilité obtenue à Cannes. Rien que pour simplifier son horaire, elle évoque le désir de s'initier à la réalisation. Et la comédienne dans tout ça? « Elle fait ce qu'elle peut ! (rires) »



HENRI PARDO

Natif d'Edmundston, au Nouveau-Brunswick, le réalisateur, producteur et comédien Henri Pardo a découvert un nouveau monde quand sa famille s'est installée dans le quartier Côte-des-Neiges à Montréal au début des années 80. Issu d'une famille haïtienne ayant fui la dictature, il s'est alors retrouvé plongé au milieu d'une soixantaine de cultures dans la cour de son école primaire.

Dans cet établissement scolaire, il a découvert son amour du théâtre en touchant à la mise en scène et en jouant au sein d'une troupe. D'abord attiré par le métier d'acteur, il a déchanté un peu à force d'interpréter des Afro-descendants de service, dans des rôles souvent sans substance. Au milieu des années 2000, il a donc décidé de s'inscrire à l'Institut national de l'image et du son (INIS).

« J'ai voulu devenir réalisateur vraiment pour me raconter et raconter l'histoire de ma communauté », explique le lauréat du prix Magnus-Isaacson aux Rencontres internationales du documentaire de Montréal l'an dernier. « J'ai établi une belle relation avec ma mère qui a commencé à me parler de son histoire, de la culture haïtienne, de la culture politique aussi. J'ai eu une espèce de coup de foudre avec qui on est. Ça m'a donné l'élan pour concevoir des projets qui me ressemblent. »

Henri Pardo ne s'est pas arrêté là. En 2016, il a fondé Black Wealth Media, une société de production afrocentrique au sein de laquelle il développe des films qui présentent les communautés afro-descendantes sous des angles différents. « Ce que j'essaie de faire avec la compagnie, ajoute-t-il, c'est de nous rassembler le plus possible, d'être un pôle d'attraction pour les cinéastes afro-descendant·es, et de les encourager à rester fidèles à leur identité. »



Une longue recherche d'un an et demi, auprès d'historiennes et d'historiens, d'archivistes et d'anthropologues, a tout de même été nécessaire avant le début du tournage. Raconter 400 ans d'un passé dont il ne reste que très peu de traces relève du défi : « Nous nous sommes orienté·es vers la fabulation historique, un terme de plus en plus utilisé par des groupes marginalisés dont l'histoire a été effacée. Par exemple, on prend une image d'esclaves en fuite, on la présente à des spécialistes d'aujourd'hui et on essaie de trouver un relief et un contexte. On ne voit plus ces esclaves comme des personnes ayant commis un crime en défiant la loi, mais comme des gens qui résistent pour rester en vie. »

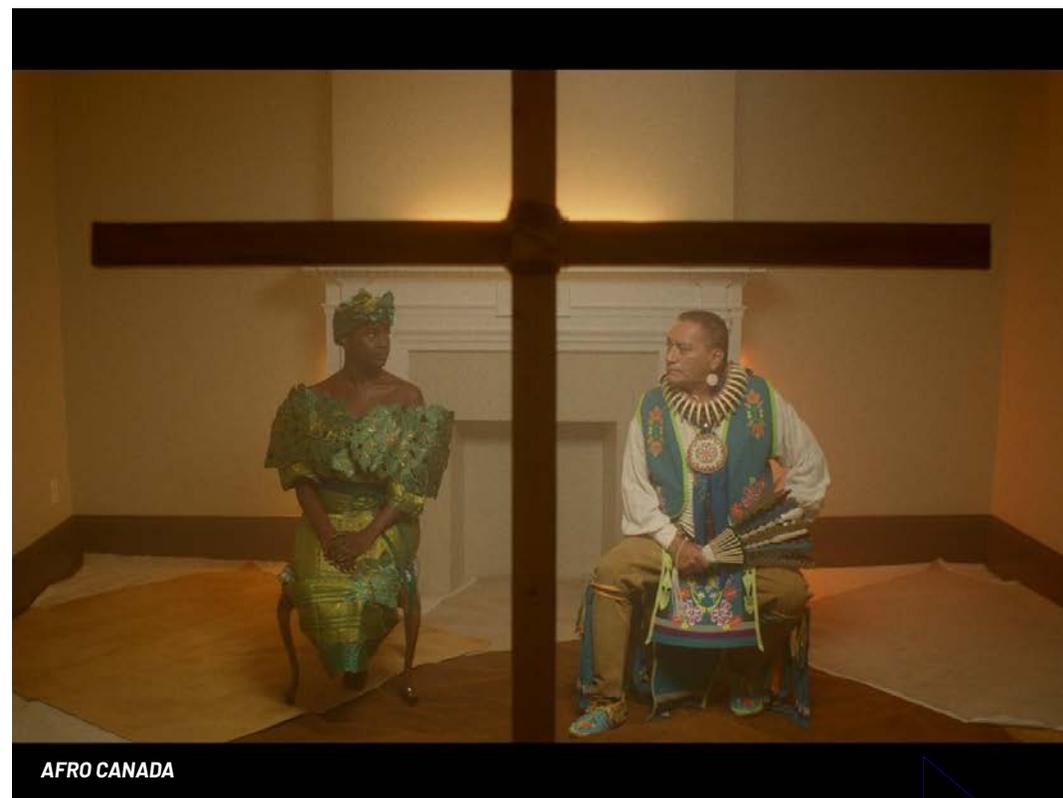
L'équipe, d'une impressionnante mixité culturelle, s'est aussi tournée vers les personnes âgées de la communauté pour recueillir leurs témoignages, à travers la tradition orale, ainsi que vers les Premières Nations, victimes elles aussi de la dure réalité de l'esclavage. « J'aimerais qu'en voyant la série *Afro Canada*, toutes les personnes afro-descendantes sentent qu'elles font partie de la même famille; une grande famille très diverse, très différente, mais qui a beaucoup en commun. Ensuite, j'espère que la façon dont on a créé la série devienne un modèle pour d'autres productions, c'est-à-dire faire de la formation en même temps que l'on produit. »

Former relève dans l'industrie des écrans, c'est une mission qu'Henri Pardo se donne depuis plusieurs années déjà, notamment à travers le programme *Encre noire* qui offre à des réalisatrices et réalisateurs des communautés afro-descendantes

Un de ses projets les plus ambitieux jusqu'à maintenant a été de raconter l'histoire du Canada du point de vue de la communauté afro-descendante (du jamais-vu puisque les classes dominantes sont souvent celles qui écrivent l'histoire). Pourtant, l'arrivée des personnes afro-descendantes remonte presque aussi loin que celle des premiers colons. Après deux ans de pourparlers avec ICI Radio-Canada Télé, sa série *Afro Canada*, produite avec l'appui du Fonds des médias du Canada (FMC), a finalement obtenu le feu vert quand la controverse autour du spectacle *SLAV* a éclaté.

Les intervenants du milieu culturel et les diffuseurs cherchaient alors de nouvelles voix à mettre de l'avant. « Ces groupes nous ont simplement dit : "Nous, nous ne connaissons rien de votre histoire.

À vous de nous la montrer, de nous la raconter." » Comme Henri Pardo se plaît à dire, il a alors eu « carte noire ».



du soutien et du mentorat dans la création de leurs œuvres. « C'est un devoir, mais c'est aussi super le *fun* ! Je suis entouré des gens de ma communauté. Nous parlons le même langage, nous apprenons ensemble, nous nous cassons la gueule ensemble. C'est vraiment très énergisant. Nous sommes tellement plus belles et beaux ensemble, tellement plus fortes et forts ensemble que je ne peux pas passer à côté. Je crois sincèrement que pour combattre le racisme, il faut donner le micro aux personnes concernées et les laisser dire ce qu'elles veulent dire. »



ANDREW PHUNG

Plusieurs ont découvert Andrew Phung alors qu'il campait le rôle de Kimchee, le célibataire adepte de hip-hop dans la comédie à grand succès de la CBC *Kim's Convenience*. Ce comédien a gagné cinq prix Écrans canadiens pour sa participation à cette série. C'est en tournant la quatrième saison qu'il a eu l'idée de créer sa propre émission.

« J'ai commencé à me demander ce qui arriverait si un personnage comme celui de Kimchee avait des enfants », déclare Andrew Phung, lors d'une conversation téléphonique depuis Toronto, où il réside avec sa femme Tamara et ses deux fils.

« Dans divers scénarios, il est question de l'expérience que vivent les personnes immigrantes, ajoute-t-il. Or, lorsque j'observe ce qui se passe dans ma communauté, je retrouve de nombreuses familles qui font face à une

autre réalité. Elles ne vivent pas une expérience d'immigration en tant que telle puisqu'elles sont issues de la seconde génération. J'ai donc eu l'impression que la trame narrative comportait une faille que je souhaitais exploiter. »

Ce concept est au cœur de la série humoristique *Run the Burbs*, co-créée, co-écrite et produite par Andrew Phung. Ce dernier y joue Andrew Pham, un père au foyer qui s'occupe de son adolescente Khia (Zoriah Wong) et de son jeune fils Leo (Roman Pesino), tandis que son épouse Camille (Rakhee Morzaria) travaille dans un bureau tout en caressant le rêve d'avoir sa propre entreprise.

Pour établir le juste équilibre d'éléments comiques, Andrew Phung et son équipe ont analysé une poignée d'autres comédies diffusées à la télévision.



RUN THE BURBS



ANDREW PHUNG

« Nous avons étudié *Kim's Convenience*. Cette série est parvenue, avec énormément de succès, à faire en sorte qu'il soit possible de s'identifier à cette famille. Cet aspect a retenu notre attention. Nous avons aussi analysé la façon dont l'équipe de *Parks and Recreation* est parvenue à dépeindre les côtés un peu particuliers des voisins. Je me suis également inspiré de certains éléments de *Ted Lasso* pour créer le caractère positif d'Andrew et la façon dont il croit si fermement aux banlieues. »

Pour parvenir à lancer son émission, Andrew Phung s'est tourné vers le soutien financier du Fonds des médias du Canada (FMC). Cependant, selon lui, la vitrine qu'offre le FMC pour représenter un pays diversifié s'est avérée encore plus importante que le financement en soi.

« Un si grand nombre de gens provenant de communautés issues de la diversité et incarnant des voix sous-représentées passent leur temps à justifier leur existence et à expliquer pourquoi leurs histoires importent », affirme Andrew Phung, qui est né et a grandi à Calgary. « C'est sur ce plan que le Fonds des médias du Canada joue un rôle essentiel : il favorise des opportunités pour un plus grand nombre de profils et de parcours atypiques. J'aime beaucoup prendre

connaissance des divers projets en cours. Je suis toujours estomaqué en voyant le nombre d'histoires que nous sommes en mesure de présenter d'un océan à l'autre. »

« L'objectif ultime à mes yeux, ajoute-t-il, est que le FMC soit en mesure de mettre l'accent sur des histoires comme la mienne, de leur conférer une dimension encore plus importante. »

La première saison de *Run the Burbs* a suscité un intérêt positif de la part des téléspectatrices et téléspectateurs qui ont pu se reconnaître à leur façon à l'écran. Comme le rappelle Andrew Phung, « après les premiers épisodes, nous avons entendu énormément de commentaires du genre "le fait de retrouver une famille comme celle-ci à la télévision et l'observer vivre son quotidien est si rafraîchissant et exaltant, car ce clan familial est un peu le nôtre" ».

« Par contre, à l'autre extrême, une personne a écrit : "Oh ! Cette famille ne semble pas véritablement asiatique puisqu'elle ne fait pas des choses propres aux personnes asiatiques !" Je voulais lui répondre que je ne pense pas qu'elle comprenne que le quotidien d'autant de familles racisées d'ici est tout à fait canadien. Je ne me réveille pas le matin en me disant : "Je suis tellement vietnamien !" Je me réveille avec ces idées : "Voyons, je dois préparer les enfants pour l'école, je dois aller faire les courses et j'ai une réunion cet après-midi." », avoue-t-il, avant

d'ajouter : « Il s'agit d'activités qu'auront toutes les personnes asiatiques vivant au Canada. Pour moi, l'objectif était de conférer une certaine mesure de normalité aux familles racisées qui tentent de vivre dans les banlieues. »

La deuxième saison de *Run the Burbs* devrait être diffusée en 2023. Andrew Phung est impatient de multiplier les expériences que connaîtra la famille à l'écran.

« Cette famille aura maintenant un an de plus. Lorsque nous avons choisi la comédienne Zorih Wong, qui joue le rôle de ma fille Khia, elle avait 14 ans et allait avoir 15 ans. Aujourd'hui, elle a 15 ans et aura bientôt 16 ans. Avoir 16 ans et souhaiter quitter la banlieue est si caractéristique de ce qui se passe dans ces endroits. Au cours de la deuxième saison, nous observerons donc la vie de la famille changer petit à petit. »



RUN THE BURBS



JENNIFER PODEMSKI

Jennifer Podemski a toujours voulu raconter des histoires autochtones, tant à la télévision qu'au cinéma.

L'actrice, scénariste et productrice est bien connue pour ses performances au grand écran, notamment dans *Dance Me Outside* et *Empire of Dirt*, ainsi qu'au petit écran, dans *The Rez*, *Moccasin Flats* et *Blackstone*.

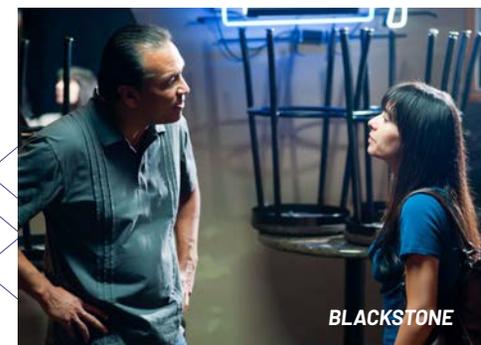
Son plus récent projet, la série télévisée *Little Bird*, dont elle est la créatrice, la scénariste et la productrice, est inspiré de sa propre vie. Il constitue son oeuvre la plus personnelle jusqu'à aujourd'hui.

Le père de Jennifer Podemski est juif, sa mère a des origines anishnaabe, leni lenape et métisses. Cette double identité culturelle a servi de point de départ, car *Little Bird* met en vedette Darla Contois dans le rôle de Bezhig Little Bird, une jeune femme issue de la réserve de Long Pine, en Saskatchewan, enlevée de chez elle à l'âge de cinq ans et adoptée par une famille juive de Montréal qui la renommera Esther Rosenblum. Maintenant dans la vingtaine, Little Bird recherche sa famille perdue. Elle retourne dans les Prairies canadiennes pour renouer avec son passé. Cette quête la force à confronter le traumatisme laissé par la Rafle des années 1960, une politique gouvernementale raciste.



Il a fallu six ans à Jennifer Podemski et à sa co-créatrice et co-scénariste Hannah Moscovitch pour voir *Little Bird* se concrétiser – des efforts qui auront valu la peine.

« Nous travaillons sur ce projet depuis longtemps », confirme Jennifer Podemski, au bout du fil depuis Barrie, en Ontario, où elle vit et travaille. « Il a connu plusieurs formes, comme c'est le cas pour la plupart des histoires en développement. Je peux cependant dire que le parcours jusqu'au tournage a été à la fois confrontant, gratifiant et émotif, et que mon expérience de vie personnelle s'est manifestée à plusieurs moments. »





La série en six épisodes, qui sera diffusée sur Crave en 2023, incarne tout à fait le type de projets que le Fonds des médias du Canada (FMC) est fier de financer : une histoire puissante, racontée avec profondeur.

« Le FMC fait toujours partie du processus. Pour ce projet tout particulièrement, sa participation a été très importante, explique Jennifer Podemski. Le FMC a soutenu chacun de mes projets. Il représente une partie considérable du tissu des histoires de chez nous. Je ne sais pas comment je ferais mon travail sans ce soutien. »

En 2018, Jennifer Podemski a reçu le prix d'excellence de l'ACTRA pour son travail comme actrice et productrice ainsi que pour son engagement envers la formation de talents autochtones dans l'industrie

cinématographique et télévisuelle d'ici. Cet engagement s'est d'ailleurs poursuivi pendant le tournage de *Little Bird* au Manitoba.

« Depuis le début de ma carrière, je m'investis pour former des jeunes autochtones dans l'industrie, car nous sommes victimes de sous-représentation, déplore-t-elle. Sur la production de *Little Bird*, il y avait des stagiaires dans chaque département qui s'occupaient d'une variété de tâches. Nous avons aussi mis devant la caméra un bon nombre d'actrices et d'acteurs non professionnels issus des communautés. Ces personnes qui ont appris sur le tas ont été fabuleuses. »

« Et ce projet se démarque vraiment, car nous avons deux réalisatrices autochtones, Elle-Máijá Tailfeathers et Zoe Hopkins. Je n'ai jamais participé à un projet mené par une équipe créative entièrement autochtone sur le plateau », se souvient-elle, heureuse.

Au cours des dernières années, un nombre grandissant de films et d'émissions autochtones ont vu le jour, dont *Les voleurs de la nuit* et *Rouge Quantum* qui ont été encensés par la critique. La lutte pour présenter des histoires autochtones au public n'est pas terminée, mais cette tendance reconforte néanmoins Jennifer Podemski.

« Je sens vraiment qu'il y a eu une masse critique au cours des dernières années, malgré la pandémie de COVID-19 », affirme-t-elle.

« Je le mesure lorsque j'entame un projet et que je parcours ma liste de personnes à interviewer ou à embaucher, ajoute-t-elle. La plupart des personnes que je contacte sont occupées sur d'autres productions ou sur leurs propres projets. C'est le signe que nous sommes en train de renforcer notre capacité à prendre part au métier. Rien ne me rend plus heureuse et enthousiaste que de voir des gens avec qui j'ai travaillé et bûché si fort durant tant d'années réaliser leurs propres projets. Je ne pouvais pas espérer mieux. »

CONSEIL D'ADMINISTRATION

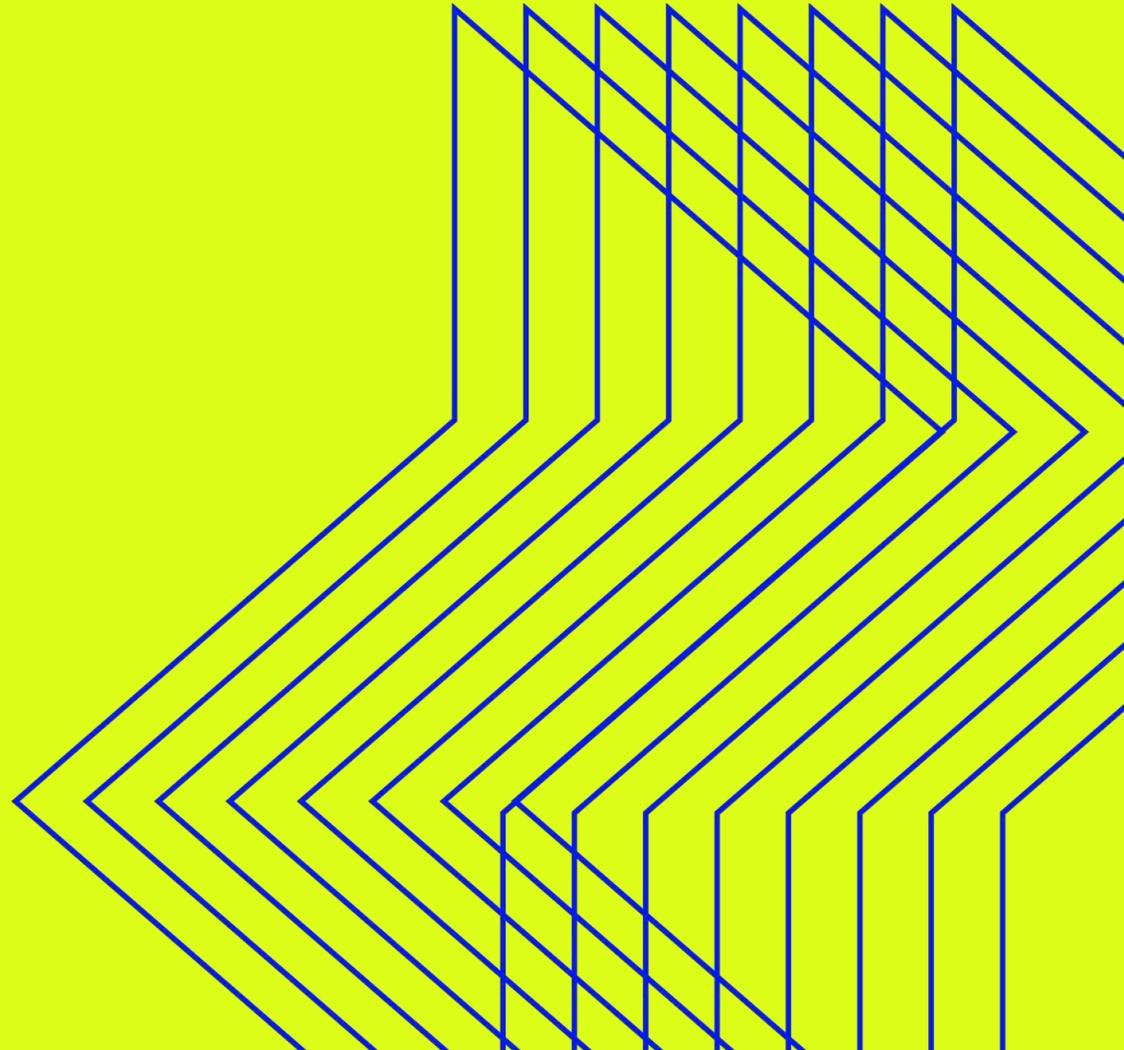
Le conseil d'administration du FMC est responsable de la gouvernance de la Société, notamment la surveillance de son programme et de ses autres activités. Il dirige la mise au point de son orientation stratégique et s'assure que la direction gère les affaires conformément aux objectifs qu'elle s'est 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 administratrices et 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, et le gouvernement du Canada, représenté par le ministère du Patrimoine canadien.

Pendant l'exercice 2021-2022, la Société a fait passer le nombre d'administrateur·trices de sept à neuf. La CCEC nomme six administrateur·trices, et le gouvernement du Canada, trois.

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION (AU 31 MARS 2022) :

Jason Badal (a démissionné le 5 mai 2022)
Barry Chapman
Alison Clayton
Chantale Coulombe
Alain Cousineau (président)
Guy Fournier
Gary Pizante
Michael Schmalz
Sanae Takahashi



CONSEIL D'ADMINISTRATION

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 administratrices et administrateurs;
- un [Code de conduite professionnelle](#), qui s'applique à tous les administratrices, administrateurs et membres de la direction et du personnel 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.

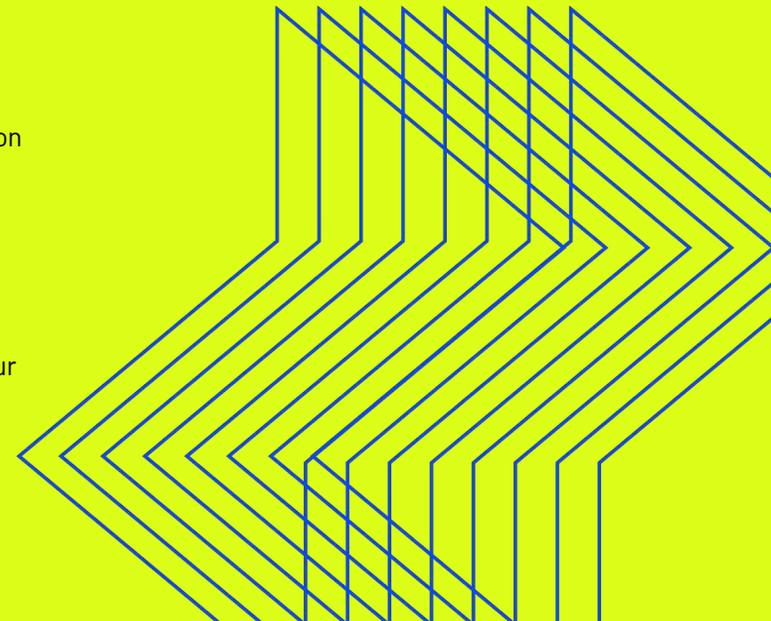
FAITS SAILLANTS DES ACTIVITÉS DU CONSEIL EN 2021-2022

Puisque les incidences de la pandémie ont continué d'accroître les pressions économiques 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 soutien et de relance en réponse à la COVID-19 destinés à l'industrie. Le conseil a soutenu la direction dans ce processus afin de veiller à 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.

Simultanément, le conseil a encadré la poursuite d'une consultation poussée auprès d'intervenants de l'industrie des écrans issus de groupes sous-représentés. Les discussions ont essentiellement porté sur l'accessibilité et les obstacles systémiques à l'accès au financement du FMC, dans l'optique de la transformation de l'architecture de financement du FMC.

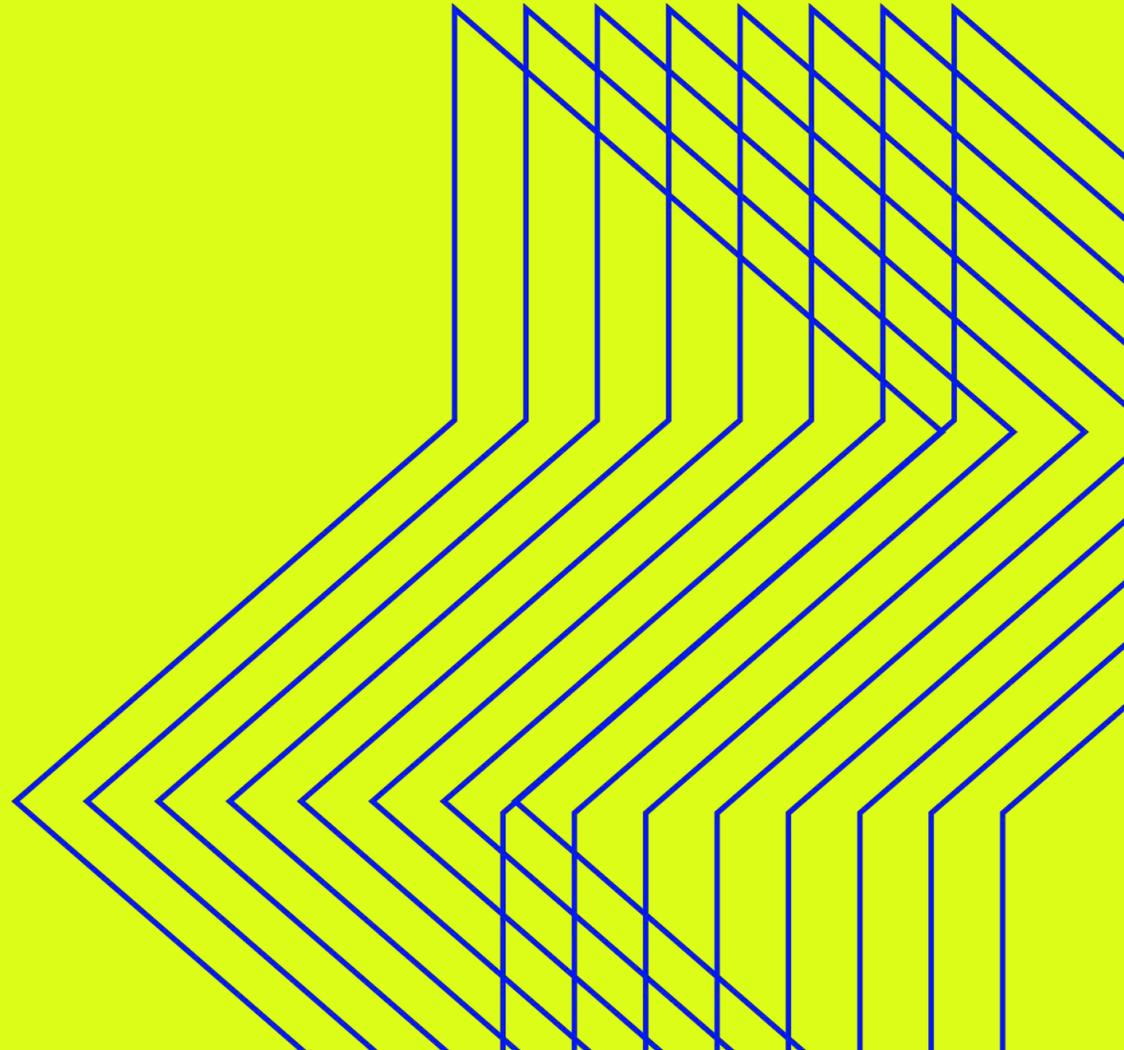
Les membres du conseil ont participé à une formation sur l'équité et la lutte contre le racisme. Ils ont également assisté à une présentation de deux associations provinciales des médias numériques interactifs, qui ont présenté un état des lieux de ce secteur.

Un sous-comité officieux du conseil a fourni des orientations à la présidente et chef de la direction sur la refonte de la structure organisationnelle et la proposition de restructuration.



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.



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. Il les met à jour au besoin.

Activités en 2021-2022

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 plusieurs 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 – en plus d'avoir supervisé les contrôles internes, le comité 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 2021-2022 :
Jason Badal
(depuis le 30 juin 2021)
Barry Chapman
Guy Fournier
Michael Schmalz (président)

COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RESSOURCES HUMAINES

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

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

Activités en 2021-2022

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

Ressources humaines – le comité a examiné les cibles et les objectifs 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 travaillé avec un consultant externe relativement aux politiques et aux processus de rémunération.

De plus, le comité s'est penché sur le respect de la Politique de consultation et a approuvé le plan de consultation 2021-2022. Il a examiné les résultats des questions des requérantes et requérants traités par le truchement des mécanismes d'appel et les messages de la présidente et chef de la direction ainsi que du président du conseil. Les résultats sont contenus dans le rapport annuel du FMC.

COMPOSITION DU COMITÉ

Membres en 2021-2022 :
Alison Clayton
Chantale Coulombe
(depuis le 30 juin 2021)
Lori DeGraw
(présidente jusqu'au 30 juin 2021)
Gary Pizante
(président depuis le 1^{er} juillet 2021)
Sanae Takahashi
(depuis le 30 juin 2021)

**PRÉSENCE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
ET DES COMITÉS EN 2021-2022**

	RÉUNIONS DU CONSEIL	TÉLÉCONFÉRENCES DU CONSEIL	COMITÉ DE LA VÉRIFICATION	COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RESSOURCES HUMAINES
Nombre total de réunions	6	2	4	7
		Présences		
Jason Badal**	4	-	3	-
Barry Chapman	6	2	4	-
Alison Clayton	6	2	-	7
Chantale Coulombe**	4	1	-	4
Alain Cousineau	6	2	4	7
Lori DeGraw*	2	1	-	3
Guy Fournier	6	2	4	-
Gary Pizante	6	2	-	7
Michael Schmalz	6	2	4	-
Sanae Takahashi**	4	1	-	4

*Pendant la période où elle a fait partie du conseil, elle a assisté à deux réunions et une téléconférence, et le comité de la gouvernance et des ressources humaines, trois réunions.

**Depuis qu'ils font partie du conseil, ils ont assisté à quatre réunions et une téléconférence; le comité de la vérification, trois réunions, et le comité de la gouvernance et des ressources humaines, quatre réunions.

**RÉMUNÉRATION DES
ADMINISTRATEURS EN
2021-2022**

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 2021-2022 :

Honoraires annuels

Président du conseil d'administration : 58 859 \$
Présidents de comité : 45 717 \$
Autres administrateur-trices : 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)

A photograph of two women in a room. The woman on the left is standing, wearing a maroon button-down shirt and a woven basket bag, giving a thumbs up with a wide smile. The woman on the right is sitting, wearing a grey sweater, also giving a thumbs up with a slightly nervous or awkward expression. The background shows a wall with several framed photos and a small shelf with a plant. A large blue graphic with a white outline is on the left side of the image.

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

ABROAD



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, il a occupé des postes au sein de conseils d'administration d'une grande diversité d'industries, notamment celles des soins de santé, des sciences de la vie et de la pharmaceutique, de l'aéronautique et des solutions d'affaires électroniques.

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



JASON BADAL

(MEMBRE DU CA JUSQU'EN MAI 2022)

Jason Badal est directeur des multinationales chez Shopify. Dans ce rôle, Jason est responsable mondial du segment multinational au sein de Shopify, chargé de transformer et d'apporter l'adoption massive du commerce électronique aux plus grandes entreprises du monde. Avant Shopify, Jason a dirigé les affaires commerciales et le développement chez Rogers Media et Sportsnet. Auparavant, il était responsable des affaires commerciales et juridiques chez Score Media. Jason a pratiqué en tant qu'avocat spécialisé en technologie et en droit des sociétés chez McCarthy Tetrault LLP, a enseigné à l'Université Ryerson et à la faculté de droit Osgoode Hall, et agit à titre de conseiller auprès de plusieurs start-ups dans les secteurs du sport, de la technologie et du commerce direct aux consommateurs.



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.

De 1989 à 2017, il a été vice-président aux affaires réglementaires à Bell Canada. Par ailleurs, il détient une grande 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 Gemini. Au cours de sa carrière, elle a été directrice générale de la chaîne Biography, vice-présidente à la programmation pour Movie Network, Moviepix et Family Channel, et conseillère principale en matière de politiques auprès de l'ancien ministère des Communications du gouvernement fédéral.

Plus encore, 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.



CHANTALE COULOMBE

Avocate de formation, Chantale Coulombe a pratiqué le droit de la propriété intellectuelle pendant près de 20 ans au sein du cabinet national Norton Rose Fulbright, dont elle était l'une des associés. Par la suite, elle a occupé le poste de vice-présidente exécutive, direction des services, du groupe ComediHa!, un important créateur de contenus audiovisuels au Québec.

Elle a aussi présidé la Jeune Chambre de commerce de Québec, a été membre fondatrice du conseil d'administration du Centre de la francophonie des Amériques et a siégé au conseil d'administration de la Table de concertation de l'industrie du cinéma et de la télévision de la Capitale-Nationale.

Elle est aujourd'hui présidente et chef de la direction du Collège des administrateurs de sociétés de l'Université Laval. Elle est également membre du conseil d'administration d'Arsenal Media ainsi que du comité d'éthique et de gouvernance de l'Office du tourisme de Québec.

Elle est administratrice de société certifiée (ASC-C.Dir.).

LORI DEGRAW

(MEMBRE DU CA JUSQU'EN JUIN 2021)

Possédant 25 ans d'expérience dans le milieu audiovisuel, Lori DeGraw est actuellement directrice générale de l'Ontario Land Trust Alliance. Auparavant, elle avait été vice-présidente aux Opérations de Blue Ant Media pendant 10 ans et avait occupé différents postes en production pendant une quinzaine d'années, notamment ceux de productrice exécutive et de productrice principale de séries.

Mme DeGraw possède une vaste expérience en gouvernance de sociétés, ayant été membre de différents conseils d'administration au cours de sa carrière. Elle est titulaire d'un baccalauréat en arts de l'Université de Toronto.



GUY FOURNIER

Membre de l'Ordre du Canada, Guy Fournier est auteur, dramaturge, chef scénariste, producteur de films et scénariste. Il compte plus de 300 télé-théâtres, longs-métrages et pièces de théâtre 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 de Québec de l'Académie.

Il a siégé aux conseils d'administration d'Onyx-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 et membre fondateur de la Fondation Jeanne-Mance.



GARY PIZANTE

Vivant à Niagara-on-the-Lake, 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 financière et économique. Auparavant, il 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.

Il 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.

Il est notamment titulaire d'un doctorat, d'une maîtrise en sciences et génie de l'Université Western ainsi que d'un MBA de la Schulich School of Business.

Il est comptable professionnel agréé, ingénieur agréé et administrateur agréé. Auparavant, il a aussi pratiqué le génie civil.



SANAE TAKAHASHI

Aujourd'hui 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.

Elle occupait, depuis 2016, le poste de vice-présidente principale, Planification, vision et modèles commerciaux de Shaw Communications, et ce, après avoir occupé différents postes de direction dans la même entreprise.

Auparavant, elle a été vice-présidente, Marketing grand public, à Rogers Sans-fil. Son expérience professionnelle a été centrée sur la réponse aux besoins et aux attentes de la clientèle dans le contexte des produits et services des médias et des télécommunications.

Elle détient un baccalauréat en biologie moléculaire de l'Université Concordia.

ÉQUIPE DE DIRECTION



THE GALAXICLE IMPLOSIONS

VALERIE CREIGHTON

PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

Cumulant plus de 30 années d'expérience dans le domaine des arts, de la culture et des médias, Valerie Creighton est une chef de file de l'industrie reconnue pour avoir su redynamiser plusieurs des plus importants organismes du pays dans le secteur au cours des 35 dernières années. Experte en changement organisationnel, elle est aussi une visionnaire reconnue pour sa promotion de la richesse culturelle au pays.

Actuellement présidente et chef de la direction du Fonds des médias du Canada (FMC), elle positionne la programmation canadienne à l'avant-scène de l'innovation dans les marchés internationaux, tout en défendant avec vigueur les applications logicielles et les contenus d'ici innovateurs destinés aux plateformes numériques actuelles et émergentes.

Ayant participé à diverses missions commerciales à l'étranger, elle est appelée à intervalles réguliers à présenter le modèle du FMC sur la scène internationale.

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

Elle est titulaire d'un baccalauréat en beaux-arts de l'Université de la Saskatchewan. En plus d'avoir été membre de divers jurys et conseils régionaux, nationaux et internationaux, elle a produit des dramatiques radio pour la CBC en Saskatchewan, où elle possède et exploite le ranch Red Horse.

SANDRA COLLINS

DIRECTRICE DE L'EXPLOITATION (QUITTERA LE FMC EN SEPTEMBRE 2022)

Sandra Collins cumule plus de 20 années d'expérience dans les secteurs du cinéma et de la télévision. Depuis son arrivée au sein de l'organisme en 2007, elle a dirigé les équipes attitrées aux finances, aux services juridiques, aux ressources humaines, aux technologies de l'information, à la gestion des risques, à l'administration ainsi qu'à la recherche et aux données. À titre de directrice de l'exploitation, elle est maintenant responsable de l'encadrement de toutes les activités de la Société.

Auparavant, elle 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, elle détient notamment un baccalauréat de l'Université Western Ontario.

KELLY WILHELM

(ANCIENNE) CHEF DE LA STRATÉGIE

Dans son rôle au Fonds des médias du Canada (FMC), Kelly Wilhelm a tracé les orientations d'avenir de l'organisation en veillant principalement à ses stratégies de croissance et d'innovation.

Elle a également dirigé d'importantes initiatives liées aux politiques du FMC, dont celles portant sur le soutien offert aux artistes autochtones et racisés.

Elle a aussi piloté les relations avec les intervenants et les gouvernements aux échelons supérieurs.

Elle a quitté le FMC en octobre 2021.

NATHALIE CLERMONT

**(ACTUELLE) PREMIÈRE VICE-PRÉSIDENTE,
STRATÉGIE DE CONTENU ET DÉVELOPPEMENT
D'AFFAIRES
(ANCIENNE) 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 Fonds des médias du Canada (FMC), elle agit à titre de conseillère principale en matière de programmes et de politiques du FMC. Elle assure également l'uniformité des normes de service et des processus de demande pour l'ensemble des programmes du FMC. Le tout en mettant particulièrement l'accent sur les autres partenariats de financement en vue d'optimiser les investissements du FMC.

Avant de se joindre au FMC en mars 2007 à titre de directrice de la gestion des programmes, elle 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, laquelle est responsable des programmes d'investissements en cinéma et en télévision.

Elle détient un baccalauréat ès arts en cinéma, communication et relations publiques de l'Université de Montréal.

MATHIEU CHANTELOIS

**(ACTUEL) PREMIER VICE-PRÉSIDENT, MARKETING
ET AFFAIRES PUBLIQUES
(ANCIEN) VICE-PRÉSIDENT, COMMUNICATIONS
ET PROMOTION**

Originaire de Montréal, Mathieu Chantelois s'est établi à Toronto en 2000 pour faire partie de l'aventure *U8TV: The Lofters*, la première télé-réalité au pays. On l'a fréquemment vu 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.

Depuis plus de 20 ans, il 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 de langue française de Toronto.

Il 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 terminé un certificat en perspectives stratégiques en gestion d'entités à but non lucratif de la Harvard Business School.

CONSULTATION

Au cours de sa consultation nationale la plus ambitieuse à ce jour, le Fonds des médias du Canada (FMC) a recueilli les propos de près de 1 000 intervenantes et intervenants.

Le FMC a publié et mis à profit ces propos pour plaider en faveur de l'harmonisation de l'industrie et de l'orientation générale des changements auprès du ministère du Patrimoine canadien.

Les commentaires suscités par ce [rapport](#) de la part de divers intervenants de l'industrie ont été extrêmement positifs.

Le FMC a mené à bien des consultations avec des groupes visant l'équité ou la souveraineté dans le cadre d'une consultation nationale. La sensibilisation et la consultation des communautés sous-représentées se sont poursuivies tout au long de l'année, y compris sous la forme d'une participation à des groupes d'expert·es et à des discussions lors d'événements de l'industrie.

Des consultations spécifiques ont été menées auprès de communautés autochtones francophones à travers le pays, de groupes LGBTQ2S+ et de personnes handicapées. Un groupe de travail bilingue, composé d'organisations racisées et de chefs de file de l'industrie, a été créé.

CONVOS WITH
MY 2-YEAR OLD



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 intervenants du secteur des analyses prospectives de l'évolution des marchés de la télévision et des médias numériques. Cette veille permet aux intervenantes et intervenants de réagir adéquatement aux perturbations de l'industrie.

TALLBOYZ

INITIATIVES STRATÉGIQUES ET RECHERCHE

Le portail *Futur et médias* (*Now & Next* en anglais) propose ce qui suit :

- Des articles rédigés par l'équipe de Veille stratégique du FMC (portant sur l'industrie et les tendances du marché) et par des collaboratrices, collaborateurs et spécialistes d'ici et d'ailleurs.
- Des rapports de recherche, dont le Rapport annuel sur les tendances, qui met en lumière les défis et les occasions offertes aux productrices, producteurs et artistes de chez nous.
- Des données de l'industrie sur la répartition de la consommation de médias au pays et sur les grandes tendances mondiales, soutenues par des diagrammes, tableaux et lignes du temps.

Points saillants de 2021-2022 :

- Au total, 54 articles ont été publiés sur *Futur et médias/Now & Next* au cours de l'exercice financier 2021-2022, ce qui a généré plus de 119 000 pages vues.

La prise de décisions fondées sur des données probantes est essentielle au FMC et aux autres organisations de l'industrie, car les tendances en matière de consommation de médias se transforment en raison de l'importante perturbation 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 ce qui suit :

- **Une table ronde et un groupe de travail permanent sur l'équité et l'inclusion dans le domaine de la collecte de données.** 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 décideuses et décideurs dans leur gestion des écarts et des défis auxquels font face ces collectivités dans l'industrie des écrans. La table ronde a présenté, en mai 2021, le *Guide de terminologie pour la collecte de données des peuples autochtones et des communautés racisées*, qui définit les termes à utiliser pour les communautés racisées et les peuples autochtones : Premières Nations, Inuits et Métis et les communautés racisées au pays. Ce document contient également les recommandations et les meilleures pratiques en matière de collecte de données dans l'industrie audiovisuelle au pays. Le guide de terminologie a, par la suite, été distribué à l'industrie. Le FMC et Téléfilm se sont servis de ces conclusions afin de mettre en place un outil (PERSONA-ID) pour la collecte de données d'auto-identification d'appartenance aux communautés racisées.

- **L'utilisation d'Adobe Analytics** afin de mettre sur pied une nouvelle infrastructure de mesure des médias numériques. Cette nouveauté remplacera le système de marquage des influences créé par le FMC en 2011 et aidera à mieux comprendre le rendement général des propriétés intellectuelles (PI). L'implantation de ce nouveau système permettra d'évaluer l'incidence grâce à une combinaison de données sur la consommation, les ventes et les appréciations des utilisatrices et utilisateurs de réseaux sociaux, afin de mieux comprendre tous les aspects des expériences en ligne et d'aller au-delà des mesures de base (dont le temps consacré et le nombre de vues).
- **Une licence commune de Parrot Analytics pour le FMC et le CRTC** afin de mesurer l'intérêt du public pour 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. Le FMC étudie également la possibilité d'utiliser les codes postaux canadiens pour intégrer les données démographiques du recensement aux ensembles de données de Parrot Analytics, ce qui permettrait de mieux comprendre la demande de contenu vidéo en ligne dans diverses communautés au pays.

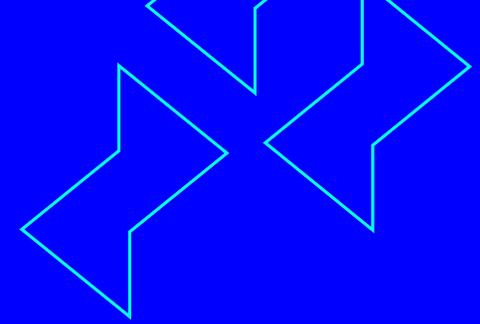
A man and a woman are walking outdoors. The man is on the left, wearing a dark jacket and a backpack, looking slightly to the right. The woman is on the right, wearing a dark trench coat, looking towards the camera. They are walking on a paved path in front of a building with a stone wall and some pink flowers. A large blue graphic element is on the left side of the image, containing the title and a paragraph of text.

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

Le FMC s'est associé à des chefs de file de l'industrie pour présenter des événements en 2021-2022. Ces partenariats représentent de précieuses occasions pour le FMC d'évaluer l'état actuel de l'industrie, de susciter de nouvelles idées, de favoriser l'innovation dans le secteur audiovisuel et de promouvoir le contenu ainsi que les talents d'ici.

DEPARTURE

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE



La stratégie de partenariat du FMC met l'accent sur l'établissement de relations avec les intervenants, la collecte et la diffusion de renseignements sur l'industrie, la promotion de contenus à succès et le développement d'occasions d'affaires pour les sociétés de production afin de soutenir la coproduction et de communiquer des messages clés à l'industrie.

Le FMC s'appuie sur un cadre de référence d'évaluation des partenariats pour tenir compte des objectifs actuels et futurs, ainsi que pour évaluer le rendement de son programme de partenariats.

Available Light Film Festival (ALFF)
Banff World Media Festival
Brunico – Diversity of Voices Initiative
Calgary Black Film Festival
Canadian Collection at the Museum of Other Realities
Centre PHI (expo FNC)
Congrès de l'AQPM
Content Canada
Content London
Creators of Colour Pitch @ TIFF
FactualWEST Conference
Festival du film de Gimli
Festival du nouveau cinéma – FNC eXPlore
Festival international du film black – Toronto
Festival international d'animation d'Ottawa
Festival international du film black – Ottawa
Festival international du film black de Montréal
Festival international du film d'Ottawa
Festival international du film de Calgary
Festival international du film pour enfants de Montréal (FIFEM)
Festival Massimadi
FIN Partners
Forest City Film Festival & Ontario Screen Creators Conference
Forum All Access – Manitoba
Future of Film Showcase (FOFS)
Gala-bénéfice FCTMN
Gaming Video Content (GVC)
Halifax Black Film Festival
Hot Docs
image+nation
imagineNATIVE

Indigenous Film Summit
Interactive Ontario – Keynote Series
Kidscreen Summit
L'Académie canadienne du cinéma et de la télévision – prix Gémeaux
MEGAMIGS
MIPCOM et MIPJR
MUTEK
Night Raiders Tour
Nova Scotia Content Market
Prime Time
Prix Écrans canadiens
PRIX NUMIX
Reelworld Film Festival
Regina International Film Festival (RIFFA)
Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM)
SODEC – Atelier Grand Nord XR
South by Southwest – SXSW
St. John's International Women's Film Festival
Story to Action
Sunny Side of the Doc
T.O. Webfest
Vancouver Asian Film Festival (VAFF)
Vancouver International Black Film Festival
Vancouver International Film Festival (VIFF)
Vancouver International South Asian Film Festival (VISAFF)
Whistler Film Festival (WFF)
World Congress of Science & Factual Producers (WCSFP)
Yorkton Film Festival
Youth Media Alliance Gala



PROMOTION

Le FMC a mis en œuvre plusieurs stratégies pour communiquer l'information à ses intervenants ainsi que pour promouvoir l'industrie de la télévision et des médias numériques d'ici en rejoignant de nouveaux auditoires.

En 2021-2022, il a approfondi sa collaboration avec l'industrie et les créatrices et créateurs de contenus qu'il finance pour promouvoir l'exceptionnel talent créatif, tant ici au pays qu'ailleurs dans le monde.

AFRO CANADA

PROMOTION

NOUS | MADE

La campagne publicitaire Découvrons-NOUS | Seek More a été lancée le 13 avril 2021, dans le cadre de l'initiative NOUS | MADE. Elle a été annoncée sur le compte Twitter du premier ministre Justin Trudeau et diffusée lors du dernier épisode de la célèbre série *Kim's Convenience*.

La campagne visait à inspirer les Canadiennes et les Canadiens à découvrir plus d'histoires, de créatrices et créateurs, et de contenus provenant de divers horizons, cultures et communautés. Elle cherchait à encourager l'inclusion, la représentation des diversités sur les écrans et la multiplicité des points de vue uniques.

Sur le marché québécois, l'ambassadrice Mélissa Bédard a parlé de la campagne pendant la quotidienne du 14 avril 2021 de *Star Académie* à TVA. Les vidéos de la campagne ont également été diffusées durant les pauses publicitaires.

La campagne a permis aux médias sociaux de NOUS de connaître une très forte croissance, avec plus de 15 millions d'impressions organiques, une croissance de 40 % de l'auditoire sur l'ensemble de ses canaux et un taux d'engagement de 2,68 %, niveau supérieur à la norme de l'industrie.

La campagne a profité d'une extraordinaire couverture médiatique, alors que des reportages ont notamment été publiés dans *Variety*, *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Soleil*, *ELLE Québec*, *Xtra Magazine* et *Toronto Star*. Elle a également fait l'objet de reportages et d'entrevues journalistiques avec un ambassadeur ou une ambassadrice sur les émissions *Tout le monde en parle*, *Your Morning*, *CTV News National*, *etalk*, ainsi que sur les ondes radiophoniques de Sirium XM et Radio-Canada (pour ne citer que celles-là). Au total, plus de 130 millions d'expositions médiatiques gagnées ont été observées.

La campagne a été incroyablement bien accueillie par nos partenaires Cineplex, CTV, Corus et *etalk*, qui ont tous diffusé ou relayé les messages de nos ambassadrices et ambassadeurs.

En outre, en fournissant les trousseaux d'outils destinées aux partenaires, Disney, eOne, Elevation Pictures, la CBC, Radio-Canada, TIFF, imagineNATIVE et la CMPA ont tous partagé les messages de la campagne sur les réseaux sociaux.

Indicateurs de rendement clés de la campagne :

- Plus de **173 millions** d'expositions médiatiques; 108 millions d'expressions médiatiques payées et **45,4 millions** d'expositions médiatiques en échange et sous forme de messages d'intérêt public;
- Plus de **30 millions** de visionnements de vidéo complets;
- Couverture médiatique soutenue auprès de nouveaux médias et de médias ayant déjà apporté leur soutien, alors que plus de 130 millions d'impressions ont été réalisées grâce à un effort de relations de presse soutenu;
- **Taux de clics de 2,6 %** sur Facebook et Instagram, niveau nettement supérieur à la moyenne de 0,89 %;
- Près de **460 000 sessions** sur le site Web et établissement d'un nouveau niveau de référence au chapitre de l'engagement sur le site;
- **Augmentation de 15 %** du trafic du Canada français vers le site Web entre le lancement et la deuxième vague d'activités sur le marché. Les ajustements (qui ont été apportés sur le plan

créatif et sur la base des enseignements tirés après le lancement) ont permis d'augmenter le taux de clics, le nombre de sessions et le temps consacré au visionnement des vidéos.

Les prix attribués à la campagne :

- Or, Association canadienne du marketing – Meta Business Equality Award;
- Bronze, MAA Globes (Marketing Agencies Association Worldwide) – Campagne visant les organisations caritatives, les causes ou le secteur public;
- Bronze, Strategy Awards 2021 – Stratégie multiculturelle.

ENCORE+

Tous les indicateurs de la chaîne YouTube Encore+ ont démontré sa popularité croissante auprès de l'auditoire, tant au pays qu'à l'étranger. Le nombre de visiteuses et visiteurs de la chaîne a continué d'enregistrer des progrès constants et intéressants tout au long de l'année. À la fin de 2021-2022, plus de 170 000 personnes s'étaient abonnées à la chaîne, visionnant du contenu à plus de 52 millions de reprises. Plus de la moitié d'entre elles provenaient de l'étranger.

ÉQUITÉ ET INCLUSION

Le FMC a mené à bien des consultations avec des groupes en quête d'équité et de souveraineté dans le cadre de son programme national de consultations. Il a également embauché deux personnes provenant de communautés sous-représentées spécifiquement chargées de mettre en œuvre sa stratégie en matière d'équité et d'inclusion ainsi que de veiller à l'élaboration de son programme. Les activités de sensibilisation et de consultation des communautés sous-représentées se sont poursuivies tout au long de l'année, y compris sous la forme d'une participation à des groupes d'expert·es et de discussions lors d'événements de l'industrie.

ÉQUITÉ ET INCLUSION

Des consultations spécifiques ont été menées auprès des communautés autochtones francophones à travers le Canada, de groupes LGBTQ2S+ et de personnes handicapées. Un groupe de travail bilingue composé d'organisations racisées et de chefs de file de l'industrie a été formé.

Le FMC a publié un rapport portant sur les progrès qui ont été accomplis jusqu'à présent à l'égard de sa stratégie en matière d'équité et d'inclusion, incluant les résultats des programmes relatifs à la COVID-19 et du guide de terminologie émanant du groupe de travail sur la collecte de données en matière d'équité et d'inclusion, auquel participaient des membres des organismes bailleurs de fonds (dont le CRTC, l'ONF, Téléfilm, le Bureau de l'écran des Noirs, ainsi que le Racial Equity Media Collective). Le FMC a également publié un rapport sur le profil des entreprises appartenant à des membres de communautés racisées qui ont profité du financement de secours lié à la COVID-19 lancé en novembre 2020.

Réalisé en collaboration avec le cabinet d'études de marché et de conseil IPSOS, ce rapport sans précédent fournit de nouvelles connaissances et permet de mieux comprendre les propriétaires d'entreprise, leur situation ainsi que les obstacles auxquels elles ou ils se butent dans l'industrie.

La campagne NOUS | MADE, primée et axée sur l'inclusion, a produit des résultats par le truchement de l'ensemble de ses canaux gagnés, contrôlés, payés et partagés. Elle a généré plus de 153 millions d'expositions médiatiques gagnées et plus de 27 millions de visionnements de vidéos sur les marchés francophones et anglophones. Elle a permis de recueillir plus de 130 millions d'expositions médiatiques gagnées, alors que la version remaniée du site Web a, depuis son lancement, attiré plus de 400 000 utilisateurs (le pourcentage d'utilisatrices et utilisateurs revenant le consulter passe à 11 %). Elle

également gagné l'or dans la catégorie « Business Equality » dans le cadre de l'édition 2021 des CMA Awards de l'Association canadienne du marketing.

Le FMC a lancé un programme à l'intention des entreprises appartenant à des personnes racisées et contrôlées par celles-ci assorti d'un budget de 10,5 M\$ (les 10 % étaient réservés aux activités de prédéveloppement et de développement, le reste allait à la production). D'autres mesures incitatives ont été mises en place pour soutenir des projets provenant des communautés issues de la diversité, incluant des communautés racisées et celles autochtones. Les programmes ciblant les communautés issues de la diversité ont connu une telle popularité que le FMC a dû majorer le budget prévu pour ces initiatives. De surcroît, le FMC a remanié et lancé l'axe de financement voué au développement de l'industrie pour les projets lancés par des organisations du secteur des écrans, prévoyant une très large place accordée aux groupes visés par l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI).

Un programme annuel a été lancé en collaboration avec le National Screen Institute et l'European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE) pour les productrices et producteurs d'ici qui sont à mi-chemin de leur carrière et qui font partie du groupe des personnes autochtones, afro-descendantes et racisées. L'objectif : les aiguiller au niveau de la stabilisation de leur entreprise, de la planification de leur carrière, de l'exportation et des coproductions.

En consultation avec les membres de tous les services du FMC, un *Guide de langage inclusif du FMC* a été élaboré. Ce document vise à proposer des pratiques exemplaires quant à l'utilisation d'un langage inclusif pour toutes les communications internes et externes.

Un nouveau système d'auto-identification a été lancé. Persona-ID permet au FMC de recueillir des données démographiques sur tous les requérantes et requérants afin d'appuyer une analyse de la représentation au niveau du financement ainsi que pour contribuer à la conception des programmes et aux décisions en matière de politique. La première cohorte visée par la mise à l'épreuve du système a été celle des bénéficiaires du Programme pilote destiné aux communautés racisées.



QUEERS

□ BISPIRITUEL·LE·S

□ AFR

« SELON MOI, LE FONDS DES MÉDIAS DU CANADA EST L'UNE DES MEILLEURES ORGANISATIONS POUR MENER À BIEN CES CHANGEMENTS. SON ÉQUIPE COMMENCE À JOINDRE LE GESTE À LA PAROLE. » —Amar Wala, fondateur de Scarborough Pictures



NEXT STOP



AUDITOIRES

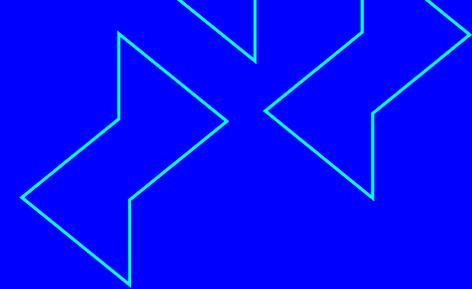
AU COEUR DU YUKON

RÉSULTATS D'AUDITOIRE : TÉLÉVISION

Bien que les résultats de financement présentés dans le présent Rapport annuel portent sur les activités menées au cours de l'exercice 2021-2022, la mesure du succès auprès de l'auditoire rend compte de la dernière année complète de diffusion, en l'occurrence 2020-2021.



RÉSULTATS D'AUDITOIRE



Bien que les résultats de financement présentés dans le présent Rapport annuel portent sur les activités menées au cours de l'exercice 2021-2022, la mesure du succès auprès de l'auditoire rend compte de la dernière année complète de diffusion, en l'occurrence 2020-2021.

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. De surcroît, le FMC attend le déploiement de l'outil Video Audience Measurement (VAM) de Numeris, qui en est toujours à la phase des essais. Bien que son lancement soit prévu dans plus d'un an, l'outil VAM permettra de mesurer la consommation de contenus sur toutes les applications d'un diffuseur et d'autres plateformes non linéaires.

Le Rapport annuel de cette année continue d'intégrer la VSD de Numeris qui suit le contenu vidéo regardé au moyen de services de VSD et sur les sites Web des télédiffuseurs. Bien que la VSD n'ait représenté qu'environ 1 % de l'écoute agrégée en 2020-2021, elle représente une petite part de l'écoute qui n'est actuellement pas mesurée, évaluée à plus de 30 %¹.

TENDANCES GÉNÉRALES DE L'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE

Émissions canadiennes et émissions étrangères

Les émissions canadiennes ont continué à représenter la majeure partie de l'écoute sur le marché francophone. Leur part s'établit à 65 % pour une journée complète, en hausse d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente. En 2020-2021, aux heures de grande écoute, la part des émissions canadiennes a augmenté d'un point, pour se fixer à 66 %.

En 2020-2021 a été observée une hausse de 1 % dans l'écoute totale par rapport à l'année précédente, cette situation étant attribuable à l'augmentation constante de la consommation de contenus canadiens depuis 2016-2017. L'écoute d'émissions en VSD sur le marché de langue française demeure plus faible que sur le marché de langue anglaise, alors que moins de 0,6 % du nombre total d'heures d'écoute globales provient de la consommation de contenu en VSD.

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

La part de l'écoute des genres financés par le FMC dans le marché de langue française est demeurée inchangée à 39 % dans le cas de la journée complète, et à 46 % dans le cas des heures de grande écoute. Aux heures de pointe, l'écoute des divers genres financés par le FMC est demeurée inchangée depuis l'année de diffusion 2016-2017. En 2020-2021, pendant la journée complète, la part des émissions pour enfants et jeunes est demeurée inchangée à 2 %, tandis que la part des émissions de variétés et des arts de la scène a augmenté de 1 %.

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

Si l'on examine l'écoute d'émissions canadiennes faisant partie des genres soutenus par le FMC, en 2020-2021, celles-ci ont accaparé 60 % de l'écoute pendant une journée complète, ce qui représente une hausse de deux points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Aux heures de grande écoute, le contenu financé par le FMC a atteint une part de 71 %, niveau observé l'année précédente. Cette situation est vraisemblablement attribuable à une hausse de l'écoute d'émissions de nouvelles portant sur la pandémie de COVID-19 non financées par le FMC.



BYE BYE 2020

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 contenus de langue française faisant partie des genres soutenus par le FMC a donné lieu à une augmentation de deux points de pourcentage par rapport à l'an dernier, pour se fixer à 35 %, ce qui constitue un autre record à ce chapitre. Ces gains se sont faits aux dépens du contenu étranger, qui a chuté de deux points par rapport à l'année précédente pour une deuxième année consécutive. Aux heures de grande écoute, la part des projets financés par le FMC a augmenté d'un point par rapport à l'année précédente, tandis que celle des projets canadiens non financés par le FMC a également augmenté de deux points, pour se fixer à 21 %. Cette hausse est probablement attribuable aux modèles d'écoute observés pendant le confinement durant les mesures sanitaires incitant les gens à demeurer à la maison. L'écoute de contenu étranger a atteint un creux historique, à 29 %, une baisse de deux points par rapport à l'année précédente. Ce pourcentage est en baisse constante depuis 2017-2018.

Dans le genre des émissions pour enfants et jeunes, l'écoute de contenus financés par le FMC pendant toute une journée a reculé de deux points de pourcentage pour atteindre 58 %, tandis que l'écoute d'émissions étrangères a augmenté de deux points de pourcentage par rapport à l'année précédente, pour se fixer à 35 %. Aux heures de grande écoute, la part des émissions pour enfants et jeunes financées par le FMC a augmenté de deux points pour se fixer à 69 %, ce qui représente le pourcentage le plus élevé en cinq ans. Cette augmentation s'explique peut-être en partie par le fait que les enfants sont demeurés à la maison pendant une grande partie de l'année en raison des confinements associés à la pandémie de COVID-19³.

En ce qui concerne les documentaires, pendant toute une journée, l'écoute de contenus financés par le FMC a augmenté d'un point par rapport à l'an dernier pour se fixer à 27 %, tandis que, pendant les heures de pointe, l'écoute de contenus financés par le FMC a accusé un recul de trois points pour se fixer à 30 %. La part des documentaires étrangers aux heures de grande écoute a progressé pour atteindre les 21%.

³ 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 téléspectatrices et 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 certaine volatilité dans les calculs de l'auditoire.

Pendant toute une journée, la part des émissions dramatiques financées par le FMC a augmenté de 1 %, pour se fixer à 28 %. Pendant les heures de grande écoute, la part des dramatiques financées par le FMC a augmenté d'un point pour se fixer à 47 %, retrouvant ainsi le niveau record de 2018-2019. L'écoute de dramatiques produites à l'étranger aux heures de pointe ainsi que de projets canadiens non financés par le FMC est demeurée identique à ce qu'elle était l'année précédente.

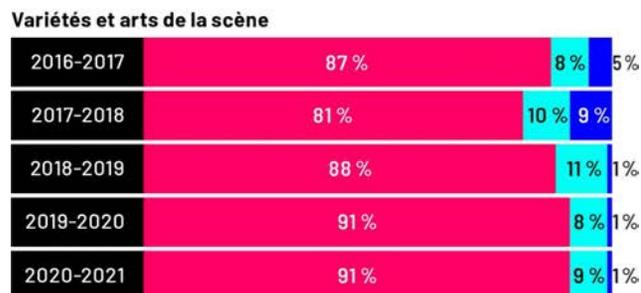
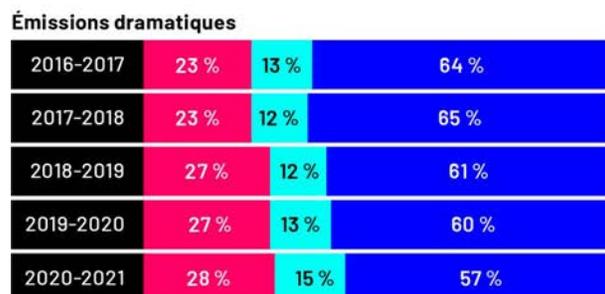
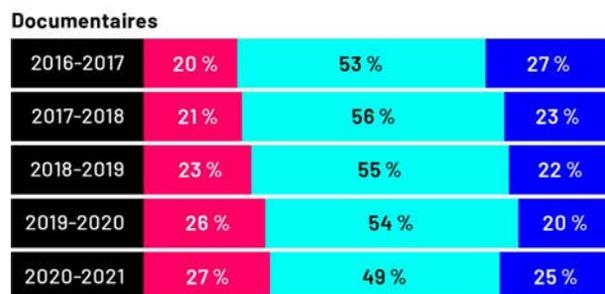
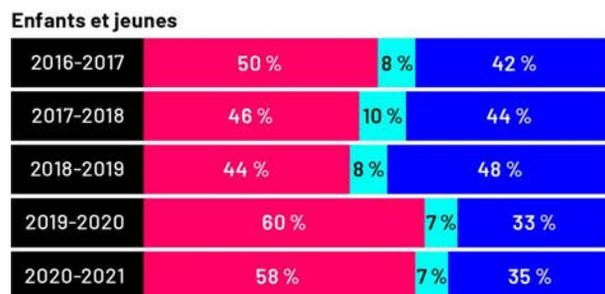
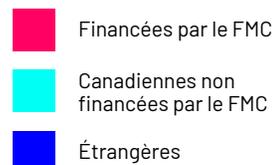
Dans le domaine des émissions de variétés et des arts de la scène, l'écoute pendant toute la journée de contenus soutenus par le FMC est demeurée inchangée par rapport à l'année précédente, à 91 %. Ce phénomène s'explique en partie par le retour d'émissions de télé-réalité à succès. Aux heures de pointe, la part de contenus financés par le FMC a reculé d'un point pour se fixer à 90 %. 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.



PRIVATE EYES

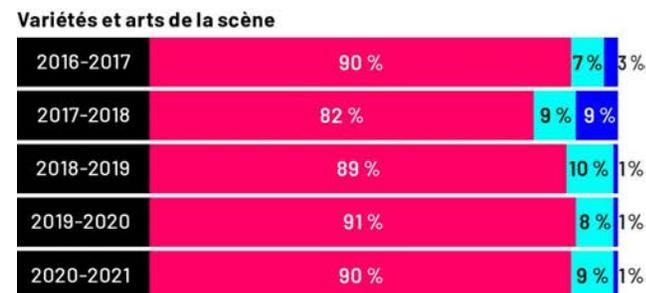
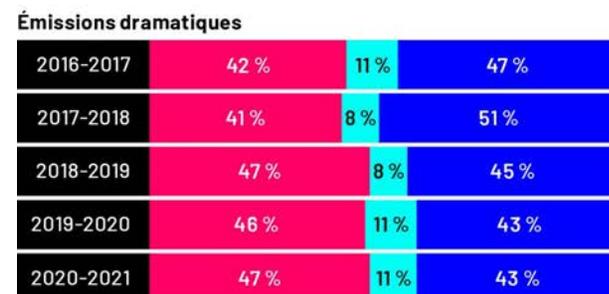
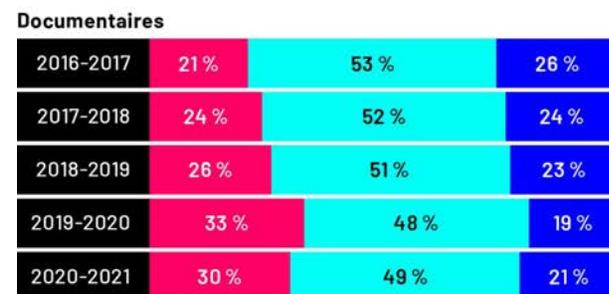
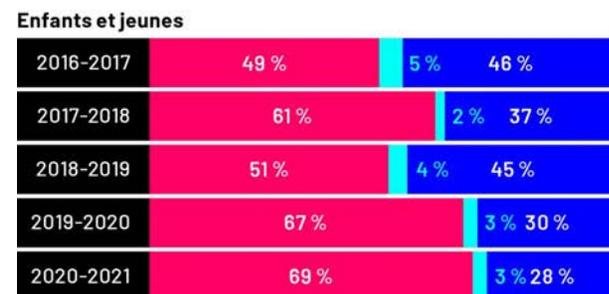
ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, ÉMISSIONS CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES, PAR GENRE

Journée complète – langue française (*incluant la mesure de la VSD)



ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, ÉMISSIONS CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES, PAR GENRE

Heures de grande écoute – langue française



ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE FINANÇÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES

Voici la liste des dix émissions de langue française financées par le FMC les plus regardées pendant l'année de télédiffusion 2020-2021.

Les 10 émissions les plus regardées ont toutes attiré plus d'un million de téléspectatrices et téléspectateurs, alors que 11 autres titres ont également respecté ce critère, de sorte que 21 émissions de langue française financées par le FMC ont franchi la barre du million de téléspectatrices et téléspectateurs.

Parmi les dix émissions les plus regardées, six étaient des émissions dans le domaine des variétés et des arts de la scène, dont l'auditoire s'est situé entre 1 et 4,9 millions de personnes. Les quatre autres émissions les plus regardées furent des dramatiques, dont l'auditoire a été compris entre 1 et 2,1 million de personnes. Aucun documentaire ni aucune émission pour enfants et jeunes n'a réussi à se hisser parmi les dix émissions les plus regardées.

Comme c'est le cas depuis maintenant de nombreuses années, l'émission de langue française financée par le FMC la plus regardée demeure l'émission spéciale diffusée à l'occasion du Nouvel An, *Bye Bye 2020*, qui a attiré plus de 4,9 millions de personnes. La série couronnée de succès *La Voix* a été vue par 1,5 million de téléspectatrices et téléspectateurs, ce résultat représentant toutefois une baisse de 29 % par rapport à 2019. Reprenant la saison précédente qui avait dû être abrégée en raison de la COVID-19, la dernière émission de la série a été présentée en l'absence de public en studio, tandis que les quatre émissions devant se tenir en direct ont été reportées. Cela explique que l'intérêt manifesté envers l'émission ait été quelque peu réduit. Du côté des séries dramatiques, les émissions ayant connu le plus de succès furent respectivement *Les beaux malaises 2.0* et *District 31*, qui ont attiré en moyenne un auditoire respectivement de plus de 2 millions et de 1,8 million de personnes.

LES DIX ÉMISSIONS FINANÇÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES TÉLÉDIFFUSEURS DE LANGUE FRANÇAISE, 2020-2021

RANG	TÉLÉDIFFUSEUR	TITRE DE L'ÉMISSION	JOUR	HEURE	GENRE DU FMC	NOMBRE DE TÉLÉDIFFUSIONS	AUDITOIRE MOYEN PAR MINUTE (EN MILLIERS), PERSONNES ÂGÉES DE DEUX ANS ET PLUS
1	SRC	<i>Bye Bye 2020</i>	Jeudi	23 h	Variétés et arts de la scène	1	4 909
2	SRC	<i>Infoman - Spécial de fin d'année</i>	Jeudi	22 h	Variétés et arts de la scène	1	3 647
3	SRC	<i>En direct de l'univers - Spécial de fin d'année</i>	Jeudi	19 h	Variétés et arts de la scène	1	2 358
4	TVA	<i>Les beaux malaises 2.0</i>	Mercredi	20 h 59	Dramatiques	10	2 130
5	SRC	<i>District 31</i>	Lundi-jeudi	19 h	Dramatiques	124	1 899
6	TVA	<i>La Voix</i>	Dimanche	19 h	Variétés et arts de la scène	6	1 539
7	TVA	<i>Star Académie 2021 - Le variété</i>	Dimanche	19 h	Variétés et arts de la scène	12	1 479
8	TVA	<i>Alertes</i>	Lundi	21 h	Dramatiques	12	1 388
9	TVA	<i>Le gala Artis (2021)</i>	Dimanche	19 h 30	Variétés et arts de la scène	1	1 322
10	SRC	<i>Les pays d'en haut</i>	Lundi	21 h	Dramatiques	6	1 320

Source: Service de recherche du FMC (Numeris), année de diffusion 2020-2021, premières diffusions seulement et sur demande.

TENDANCES GÉNÉRALES DE L'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE

Émissions canadiennes et émissions étrangères

Les émissions produites au pays ont représenté 36 % de l'ensemble de l'écoute d'émissions de langue anglaise au cours d'une journée complète, soit une hausse d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente. Pendant la période de pointe, les émissions canadiennes ont représenté 33 % de l'écoute d'émissions de langue anglaise, soit une hausse de deux points de pourcentage par rapport à l'année précédente.

En 2020-2021, l'écoute totale de toutes les émissions de télévision linéaires, canadiennes comme étrangères, a diminué de 6 %. Cette situation est principalement attribuable à une baisse marquée de l'écoute d'émissions linéaires étrangères. Du fait des perturbations survenues au cours des premiers mois de la pandémie de COVID-19, les téléspectatrices et téléspectateurs se sont davantage tournés vers les émissions de nouvelles canadiennes et ont migré vers des plateformes non linéaires pour se divertir, poursuivant en cela des habitudes de comportement observées à la fin de l'année de diffusion 2019-2020.

Les parts de l'écoute d'émissions canadiennes ont augmenté d'un point de pourcentage en ce qui concerne la journée complète et de deux points de pourcentage en ce qui concerne les heures de pointe, pour atteindre leurs niveaux les plus élevés depuis 2016-2017, alors qu'ont été observées de très fortes hausses dans le domaine des sports amateurs, phénomène principalement attribuable à la tenue des Jeux olympiques de Tokyo. La somme des heures consacrées à l'écoute de contenus étrangers a accusé en 2020-2021 un recul de 8 %, notamment du fait d'une diminution du nombre d'heures d'écoute consacrées aux catégories longs-métrages diffusés à la télévision et émissions de télé-réalité.

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

Dans l'ensemble, l'écoute d'émissions de langue anglaise, tant canadiennes qu'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), a accusé une baisse d'un point de pourcentage, pour s'établir à 39 % pendant une journée complète.

L'écoute des genres soutenus par le FMC aux heures de grande écoute a, pour sa part, reculé de trois points de pourcentage pour se fixer à 39 %, ce qui représente un creux historique des cinq dernières années. En ce qui concerne les genres financés, la part de celui des

enfants et des jeunes est demeurée à 1 %, tandis que celle du genre des variétés et arts de la scène a reculé d'un point de pourcentage, après être demeurée stable en 2019-2020. La part des documentaires a augmenté d'un point de pourcentage pour une deuxième année de suite. Fait plus significatif encore, la part des dramatiques a chuté de trois points de pourcentage pour se fixer à 29 %, un creux historique des cinq dernières années. Ce changement est vraisemblablement attribuable au fait que, durant la pandémie, l'auditoire du genre des dramatiques s'est tourné vers les services par contournement.

¹2019 Canadian Media Usage Study (CMUST), iab Canada / phd Canada, novembre 2019.



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

Si l'on examine seulement l'écoute d'émissions canadiennes faisant partie des genres soutenus par le FMC pendant toute la journée, la part des émissions financées par le FMC s'est fixée à 37 %, en hausse d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente qui marquait un creux historique des cinq dernières années. Aux heures de grande écoute, la part des émissions soutenues par le FMC s'est établie à 45 %, également en hausse d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente.

En 2020-2021, l'écoute de VSD est demeurée au niveau de l'année précédente. Entre-temps, l'écoute de projets linéaires financés par le FMC a chuté de 8 % par rapport à l'année précédente, pour un déclin net d'une année sur l'autre de 8 % de l'écoute de contenus de langue anglaise financés par le FMC. Il s'agit d'un creux historique attribuable à la diminution de l'écoute des émissions pour enfants et jeunes ainsi que des dramatiques financées par le FMC, alors que les confinements associés à la COVID-19 et les multiples consignes incitant les gens à rester à la maison ont incité les consommatrices et consommateurs à se tourner vers les plateformes par contournement pour retrouver du contenu, notamment dans ces genres.

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 trois points de pourcentage, pour atteindre 27 %, tandis que l'écoute d'émissions canadiennes non financées par le FMC a reculé de deux points de pourcentage, pour atteindre 13 %. Pendant les heures de grande écoute, la part des émissions financées par le FMC a augmenté de dix points de pourcentage de plus, pour se fixer à 40 % en 2020-2021 par rapport à l'année précédente. 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, dont les tablettes et les services par contournement qui ont la faveur des jeunes consommatrices et consommateurs. En cela, il est souvent difficile de déceler de telles tendances puisqu'elles sont plutôt volatiles. Malgré les gains qu'ont connus les émissions financées par le FMC dans ce genre, l'écoute générale de contenus pour enfants sur les services linéaires continue de diminuer.

L'écoute pendant toute une journée de documentaires financés par le FMC a diminué de deux points de pourcentage, pour s'établir à 17 %. Aux heures de pointe, les parts d'écoute des documentaires financés par le FMC ont connu une diminution d'un point pour se fixer à 20 %, tandis que l'écoute de contenus documentaires étrangers a augmenté de sept points, pour s'établir à 61 %. Ce genre a donc connu une deuxième année consécutive de baisse sur le plan de l'écoute de contenus canadiens, tandis que l'écoute de contenus étrangers est à son plus haut niveau depuis les cinq dernières années.

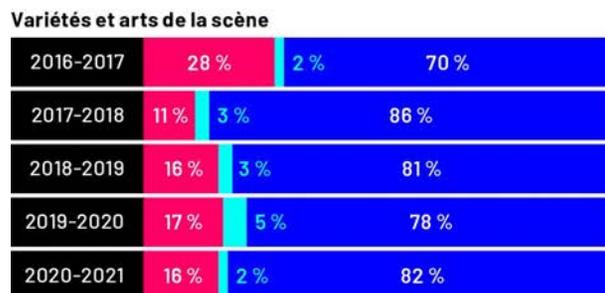
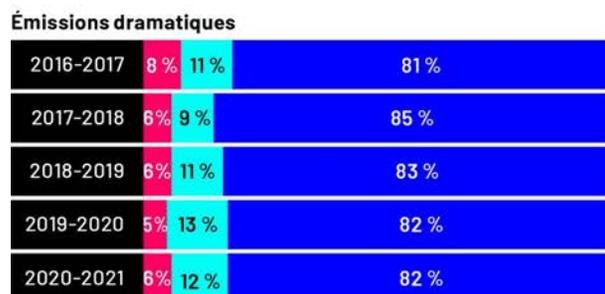
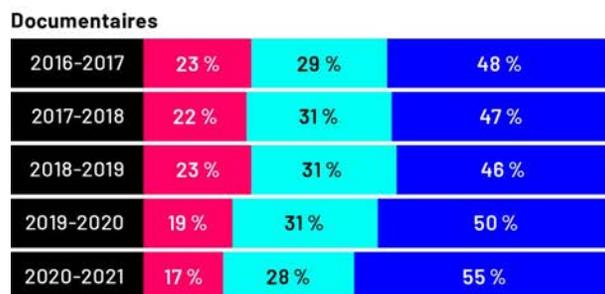
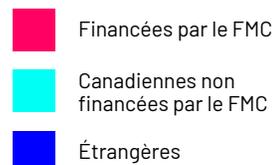
Dans le genre des dramatiques, l'écoute pendant toute une journée de contenus soutenus par le FMC a augmenté d'un point de pourcentage pour se fixer à 6 %, alors que le contenu non financé par le FMC a diminué d'un point de pourcentage pour s'établir à 12 %. Aux heures de grande écoute, les parts des projets financés par le FMC sont demeurées inchangées, à 6 %, maintenant ainsi le niveau plancher des cinq dernières années observé au cours des deux dernières années. La part des dramatiques non financées par le FMC aux heures de grande écoute s'est maintenue à 9 % pour une deuxième année, son niveau le plus élevé des six dernières années. Dans l'ensemble, même si l'écoute des dramatiques a diminué, la part des émissions de ce genre financées par le FMC est demeurée stable.

L'écoute pendant toute une journée du contenu de variétés et des arts de la scène financé par le FMC a accusé un repli d'un point de pourcentage, pour se fixer à 16 %. Aux heures de grande écoute, la part du contenu financé par le FMC a reculé de deux points de pourcentage pour atteindre 12 %, après le record des trois dernières années observé l'an dernier. La part du contenu canadien non financé par le FMC pendant toute une journée a reculé de trois points de pourcentage, pour se fixer à 2 %, tout en augmentant à 7 % en ce qui concerne les heures de grande écoute. Puisque ce genre ne représente qu'une part relativement petite des titres financés par le FMC, ces changements peu marqués témoignent d'une année relativement stable dans le genre des variétés et des arts de la scène.



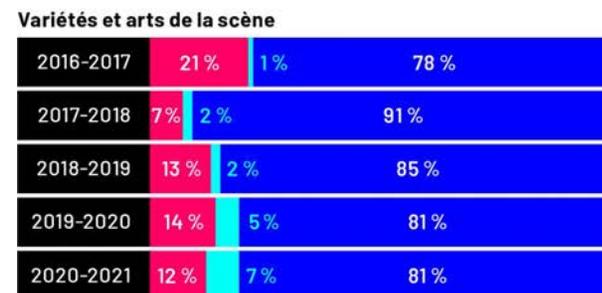
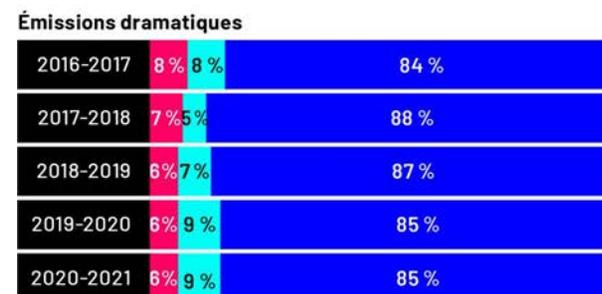
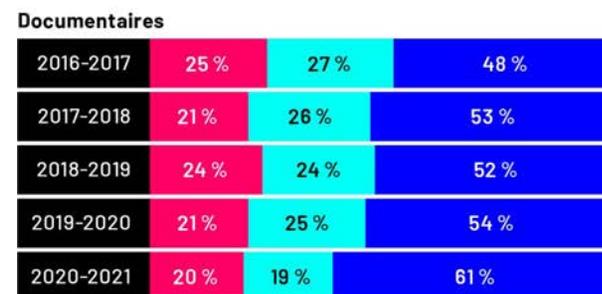
ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, ÉMISSIONS CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES, PAR GENRE

Journée complète – langue anglaise (*incluant la mesure de la VSD)



ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, ÉMISSIONS CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES, PAR GENRE

Heures de grande écoute – langue anglaise



ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE FINANÇÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES

Voici la liste des dix émissions de langue anglaise financées par le FMC les plus regardées pendant l'année de télédiffusion 2020-2021.

Quatre émissions financées par le FMC diffusées pendant l'année 2020-2021 ont attiré en moyenne plus d'un million de téléspectateurs, ce qui représente une émission de moins par rapport à 2019-2020. Parmi les dix émissions les plus regardées, huit étaient des dramatiques dont l'auditoire s'est situé entre 688 000 et 1,6 million de personnes. Deux émissions dans la catégorie des variétés et des arts de la scène (dont l'auditoire a été compris entre 647 000 et 1,1 million de personnes) se sont également classées parmi les dix émissions les plus regardées.

Departure, de CTV, l'émission de langue anglaise financée par le FMC la plus regardée, a attiré plus de 1,6 million de personnes en moyenne pour ses 6 épisodes. Il s'agit également de l'émission canadienne d'un genre soutenu par le FMC la plus regardée. Se classent ensuite l'émission *Private Eyes*, de Global, à près de 1,2 million de téléspectatrices et téléspectateurs, suivie de *Canada's New Year's Eve: Countdown to 2021* de CBC, à plus de 1,1 million de téléspectatrices et téléspectateurs.

Dans l'ensemble, l'émission canadienne la plus regardée fut *World Junior Hockey – CAN v USA Gold Medal Game*, qui a attiré plus de 3 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, est l'émission qui a connu les meilleurs résultats, attirant un auditoire de 2,3 millions de personnes².

² Ces chiffres comprennent l'écoute en VSD.

LES DIX ÉMISSIONS FINANÇÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES TÉLÉDIFFUSEURS DE LANGUE ANGLAISE, 2020-2021

RANG	TÉLÉDIFFUSEUR	TITRE DE L'ÉMISSION	JOUR	HEURE	GENRE DU FMC	NOMBRE DE TÉLÉDIFFUSIONS	AUDITOIRE MOYEN PAR MINUTE (EN MILLIERS), PERSONNES ÂGÉES DE DEUX ANS ET PLUS
1	CTV	<i>Departure</i>	Mercredi	21 h	Dramatiques	6	1 623
2	Global	<i>Private Eyes</i>	Lundi / Jeudi	20 h / 21 h	Dramatiques	20	1 172
3	CBC	<i>Canada's New Year's Eve: Countdown to 2021</i>	Jeudi	23 h	Variétés et arts de la scène	1	1 132
4	CBC	<i>Murdoch Mysteries</i>	Lundi	20 h	Dramatiques	11	1 132
5	City	<i>Hudson & Rex</i>	Mardi	21 h	Dramatiques	16	844
6	CBC	<i>Kim's Convenience</i>	Mardi	20 h	Dramatiques	13	766
7	CBC	<i>Coroner</i>	Mercredi	20 h	Dramatiques	10	714
8	CTV	<i>Transplant</i>	Mardi	22 h	Dramatiques	8	693
9	CTV	<i>Jann</i>	Lundi	20 h	Dramatiques	8	688
10	CBC	<i>Still Standing</i>	Mardi	20 h	Variétés et arts de la scène	10	647

Source: Service de recherche du FMC (Numeris), année de diffusion 2020-2021, premières diffusions seulement et sur demande.



RÉSULTATS D'AUDITOIRE : MÉDIAS NUMÉRIQUES

THE BIG SEX TALK

DONNÉES D'UTILISATION DU CONTENU NUMÉRIQUE

Les tableaux ci-dessous indiquent l'utilisation du contenu de médias numériques (MN) pour tous les projets qui ont fait l'objet de rapports au cours de l'exercice 2021-2022. Les paramètres utilisés dans le présent rapport sont les suivants : nombre total de visites et nombre total de visiteuses et visiteurs uniques, dans chaque langue et chaque type de contenu.

Pour la période du présent rapport, les données proviennent d'Adobe Analytics (du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022).

DONNÉES D'UTILISATION DU CONTENU NUMÉRIQUE SUR DES PLATEFORMES AUTRES QUE LA TÉLÉVISION

Depuis la création du Fonds des médias du Canada (FMC) en 2010, tous les projets de médias numériques riches et élaborés des Volets convergent et expérimental, et financés par des programmes de production, doivent faire périodiquement l'objet d'un rapport qui présente des mesures sur la portée et la consommation par l'auditoire.

Depuis le 1^{er} avril 2019, les projets du Volet convergent sont considérés comme des projets à valeur ajoutée. Par conséquent, ils sortent du cadre du présent rapport. Seuls les projets en production du Volet expérimental doivent répondre aux exigences du FMC en matière de balisage. Les projets numériques riches et élaborés du Volet convergent financés avant le 1^{er} avril 2019 doivent, quant à eux, continuer de faire l'objet de rapports selon l'obligation prévue, même si cette mesure sera progressivement abandonnée au cours des prochaines années, au fur et à mesure que les projets atteindront la fin de leur cycle de vie.

ÉVOLUTION DES CAPACITÉS DE MESURE DU FMC

Depuis les deux dernières années, le FMC travaille à la mise en place d'une nouvelle infrastructure de

mesure des médias numériques (IMMN), qui remplacera le Cadre actuel de mesure du rendement en médias numériques (CMRMN), conçu initialement en 2010. Ce cadre modernisé permettra au FMC d'accroître ses capacités à mesurer le contenu de médias numériques qui figure sur Internet, et à mettre en place des indicateurs de rendement clés plus stratégiques.

Le FMC a pour objectif de comprendre le rendement général des propriétés intellectuelles (PI) qu'il soutient et d'en dégager des tendances. Dans ce cas, le terme « IP » fait référence à tout contenu en ligne lié à un « titre financé » par le FMC dans le cadre d'un programme d'aide à la production du Volet expérimental. Le FMC recueillera donc bientôt des données en ligne pour toutes les itérations d'un projet par plateforme. Il s'agira plus précisément de données sur les comportements, les ventes, la consommation de médias et les réseaux sociaux.

Bien que l'idéal soit d'automatiser l'ensemble du processus, la technologie actuelle ne le permet pas. Le FMC a donc l'intention de lancer un processus de suivi au cours duquel des éléments automatisés seront installés et validés avant le lancement d'un projet sur le marché. Par la suite, il faudra téléverser chaque mois les données pour les éléments qui ne peuvent pas être entièrement automatisés.

VOLET CONVERGENT – PRODUCTION (PROJETS FINANCÉS)

À l'heure actuelle, 453 projets distincts sont encodés et font l'objet de rapports dans Adobe Analytics. La diffusion de ces projets est de nature cyclique, et généralement, leur lancement sur le marché a lieu dans les deux années qui suivent l'obtention du financement pour l'aide à la production. Puisqu'il n'est plus nécessaire d'installer un code de suivi numérique du FMC dans les projets du Volet convergent financés après le 1^{er} avril 2019, on s'attendait à une diminution (-28 %) du nombre de projets actifs qui font l'objet de rapports dans ce volet pour la période du Rapport 2021-2022.

VOLET EXPÉRIMENTAL – PRODUCTION (PROJETS FINANCÉS)

Les projets en production du Volet expérimental constituent maintenant le point central de la stratégie de mesure des médias numériques (MN) du FMC. Ces projets bénéficient actuellement du soutien du FMC par l'intermédiaire des programmes 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.

Plusieurs de ces projets sont des jeux sur le Web accessibles sur des plateformes au moyen d'un abonnement, par exemple Steam (Valve), Nintendo et Sony. Ce volet comprend également des jeux offerts sur application narrative hébergés par Apple et Google, de même que certains programmes logiciels destinés aux consommatrices et consommateurs. Pour la période du rapport 2021-2022, 42 projets sont encodés et font l'objet de rapports au moyen d'Adobe Analytics. À l'heure actuelle, 53 % des projets du Volet expérimental faisant l'objet de rapports sont utilisés sur des téléphones cellulaires ou des tablettes, et la plupart sont téléchargeables ou sont des applications natives.

VOLET CONVERGENT – PRODUCTION (VISITES)

Dans le Volet convergent, les projets qui se classent aux cinq premiers rangs ont attiré 92 % de toutes les visites obtenues par les projets MN du FMC. Les trois premiers projets (de langue anglaise) ont attiré 85 % de toutes les visites, et ce, dans toutes les langues et tous les types de contenu. Les projets financés en 2016 ou ultérieurement sont les plus visités, mais le nombre de visites diminue souvent de façon importante lorsque la composante « télévision » quitte les ondes. Ce phénomène est plus frappant dans le marché de langue française, puisque les composantes MN sont souvent corrélées aux épisodes de l'émission de télévision (le nombre de visites diminue de façon importante après la diffusion de chaque épisode). Quant au marché de langue anglaise, le nombre de visites obtenues par les projets MN demeure relativement stable pendant toute la saison télévisuelle, mais il diminue à la fin de celle-ci. On est ainsi fondé à penser que la pertinence des composantes MN du Volet convergent dépend fortement de leur pendant télévisuel.

Langue anglaise

En 2020-20201, trois projets ont attiré 96 % de toutes les visites obtenues par les projets MN de langue anglaise financés par le FMC. Le premier est le portail *Web Studio K* de CBC Kids, avec plus de 12 millions de visites, suivi du site *Web The Beaverton*, avec un peu plus de 5 millions de visites, et enfin, un autre site *Web, CBC Kids News*, avec plus de 4 millions de visites. Au total, les projets de langue anglaise ont attiré environ 23 millions de visites, dont plus de 22 millions à ces trois projets.

Le nombre de visites restant, soit environ 850 000, est réparti entre les autres projets MN de langue anglaise financés par le FMC.

PROJETS CONVERGENTS

2021-2022

LANGUE ET TYPE DE CONTENU	PROJETS	VISITES	VISITEUR-EUSES UNIQUES
Langue anglaise	210	22 945 380	16 124 353
Contenu interactif riche non inclusif	35	78 %	80 %
Contenu interactif riche inclusif	84	20 %	20 %
Webséries	20	1 %	0 %
Jeux	22	1 %	0 %
Vidéos	46	0 %	0 %
Médias sociaux	2	0 %	0 %
Livres électroniques	1	0 %	0 %
Langue française	145	2 981 701	1 461 719
Contenu interactif riche non inclusif	54	46 %	56 %
Jeux	26	35 %	17 %
Contenu interactif riche inclusif	53	16 %	24 %
Vidéos	15	2 %	3 %
Webséries	2	1 %	0 %
Langues autochtones	25	36 619	28 818
Contenu interactif riche inclusif	14	58 %	60 %
Contenu interactif riche non inclusif	5	22 %	23 %
Jeux	3	15 %	12 %
Médias sociaux	1	2 %	2 %
Webséries	1	2 %	2 %
Vidéos	1	1 %	1 %
Diversité linguistique	25	31 690	11 209
Contenu interactif riche inclusif	13	77 %	70 %
Jeux	2	11 %	6 %
Webséries	2	6 %	10 %
Contenu interactif riche non inclusif	8	5 %	13 %
Vidéos	1	1 %	1 %
Bilingue	3	13 524	11 057
Contenu interactif riche inclusif	2	96 %	98 %
Vidéos	1	4 %	2 %
Total général	411	25 996 833	17 615 544

Langue française

Un pourcentage relativement faible de projets MN de langue française ont obtenu la plupart des visites. Les deux premiers projets, **soit District 31 (SRC) et Passe-Partout (Télé-Québec), ont obtenu 60 % de toutes les visites, et ils sont liés à des projets télévisuels qui connaissent du succès.**

Toutefois, le nombre de visites de ces projets MN baisse de façon importante lorsque l'émission est en rediffusion ou qu'elle n'est plus en ondes. Les projets de contenu interactif riche continuent de susciter le plus grand intérêt, obtenant 46 % de toutes les visites dans cette catégorie, suivis des jeux qui en ont obtenu 35 %. Au total, les projets MN de langue française ont obtenu près de 3 millions de visites.

PROJETS EXPÉRIMENTAUX

2021-2022

LANGUE ET TYPE DE CONTENU	PROJETS	VISITES	VISITEUR·EUSES UNIQUES
Bilingue	24	884 442	237 454
Jeux	12	69 %	54 %
Contenu interactif riche inclusif	6	22 %	29 %
Logiciels	4	9 %	17 %
Contenu interactif riche non inclusif	1	0 %	0 %
Livres électroniques	1	0 %	0 %
Langue anglaise	15	63 990	29 593
Contenu interactif riche inclusif	9	42 %	46 %
Logiciels	1	32 %	11 %
Jeux	3	18 %	28 %
Webséries	2	8 %	15 %
Langue française	3	11 923	9 633
Webséries	2	100 %	100 %
Contenu interactif riche inclusif	1	0 %	0 %
Total général	42	960 355	276 680

Définitions : **Contenu interactif riche (inclusif) :** contenu multimédia qui allie la narration aux technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisateur·trice sont satisfaites au moyen d'une riche expérience totalement immersive. Les expériences inclusives commencent habituellement en suivant un parcours linéaire simple et en franchissant des niveaux pour avancer vers une destination ou un but prédéterminé. **Contenu interactif riche (non inclusif) :** contenu multimédia qui réunit des technologies visuelles, mais dont la structure ne permet pas de raconter une histoire complète. Les expériences non inclusives nécessitent une participation et une interactivité de l'utilisateur·trice qui ne sont pas linéaires. L'expérience peut également être segmentée en plusieurs types de contenus indépendants (admissibles au financement du FMC).

Langues autochtones

Dans l'ensemble, les différents types de contenu en langues autochtones ont enregistré plus de 37 000 visites. Les projets de contenu interactif riche arrivent au premier rang dans cette catégorie linguistique en matière de visites, soit 81 %, suivis des jeux à 15 %.

Diversité linguistique

Dans l'ensemble, les différents types de contenus de diversité linguistique (dans une langue autre que le français, l'anglais ou une langue autochtone du Canada) ont obtenu près de 32 000 visites. Parmi les types mesurés dans cette catégorie, les visites obtenues par les projets de contenu interactif riche arrivent au premier rang, soit 24 000 (77 %). Elles sont principalement attribuables au projet pour enfants de langue chinoise, *Miaomiaio*.



DISTRICT 31

UTILISATRICES ET UTILISATEURS DE MÉDIAS NUMÉRIQUES PAR RÉGION

Puisque les projets convergents sont commandés par des télédiffuseurs canadiens, les utilisatrices et utilisateurs canadiens représentent généralement le groupe qui domine au classement. En 2021-2022, on constate une augmentation générale du nombre de visites à des projets convergents au Canada et aux États-Unis. Cette augmentation est attribuable principalement aux trois projets qui dominent le classement : *Studio K* de CBC Kids (un portail pour enfants qui, en raison de sa nature, est permanent), le site Web de nouvelles satiriques *The Beaverton* et le site d'actualités *CBC Kids News*. Bien que ces trois projets soient historiquement les projets convergents du FMC les plus visités pour la présente période du Rapport, on constate un léger transfert de 2 % du nombre de visites en provenance du Canada (la part la plus élevée) vers celles originaires des États-Unis, pour se situer à 67 %. Le pourcentage de visites provenant des autres pays est demeuré relativement stable à 13 %.

Les projets du Volet expérimental continuent d'afficher une portée internationale importante, comme dans les années précédentes. Un peu plus de 84 % des visites proviennent des États-Unis et d'autres pays. Toutefois, la part des visites provenant du Canada s'est accrue de près de 10 % en raison de la hausse du nombre de visites du site Web à contenu interactif riche, *Digital Indigenous Democracy*. Au cours de la période 2021-2022, les pensionnats autochtones ainsi que la vérité et la réconciliation ont été des thèmes dominants au Canada.

Il est à noter que des variations importantes peuvent se produire d'une année à l'autre dans le Volet expérimental, car, souvent, les utilisations sont exclusivement liées à un projet, voire deux.

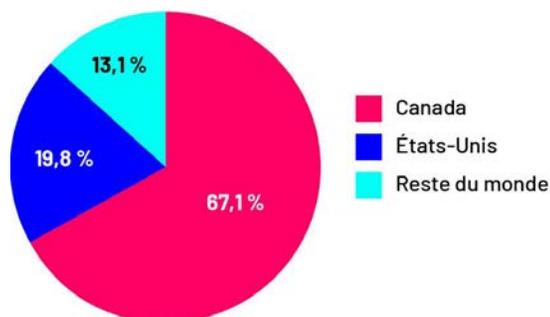
UTILISATION PAR RÉGION

Du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022

Étude du FMC portant sur l'auditoire (Adobe Analytics)

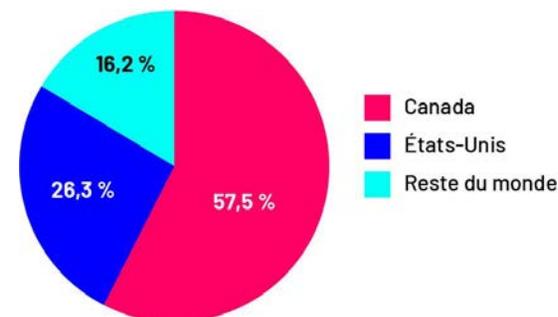
PROJETS CONVERGENTS

2021-2022



PROJETS EXPÉRIMENTAUX

2021-2022



CBC KIDS NEWS



RÉSULTATS DE FINANCEMENT

RÉPONSE DU FMC À LA PANDÉMIE DE COVID-19

La pandémie n'étant pas terminée, le ministère du Patrimoine canadien a demandé au FMC d'administrer des programmes d'urgence et de relance supplémentaires.

FONDS DE SOUTIEN D'URGENCE ET FONDS DE RELANCE EN RÉPONSE À LA COVID-19, 2021-2022 ADMINISTRÉS PAR LE FMC

Au titre du **Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 – Allocation du printemps 2021-2022**, 1 108 requérantes et requérants ont reçu chacun 17 000 dollars, pour un total de 18,9 millions de dollars.

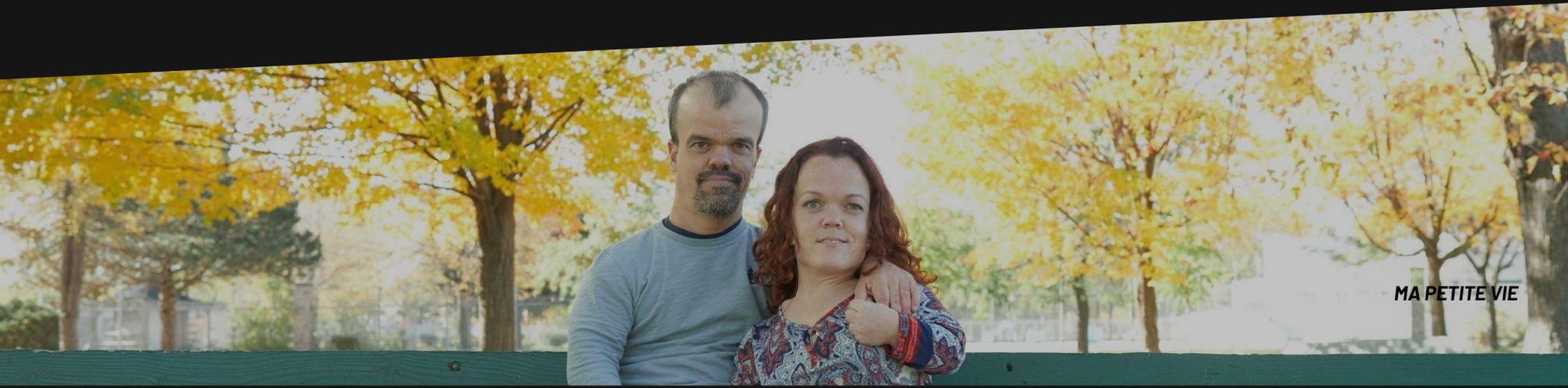
Par ailleurs, dans le cadre du **Fonds de relance administré par le FMC en réponse à la COVID-19 – Allocation pour les productions en langues tierces**, 62 producteurs de contenu dans une autre langue que le français, l'anglais ou une langue autochtone ont reçu chacun 39 000 dollars, pour un total de 2,4 millions de dollars.

POURSUITE DES MESURES D'ASSOUPPLISSEMENT AUX PROGRAMMES COURANTS DU FMC

En 2021-2022, le FMC a reconduit les mesures d'assouplissement établies dans ses programmes de financement courants afin 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 paiement et la modification des exigences en matière de présentation de documents.

RECHERCHE

Le FMC a poursuivi la mise à jour du répertoire bilingue des programmes d'aide destinés aux travailleuses et travailleurs, ainsi qu'aux entreprises de l'industrie des écrans de toutes les régions du pays touchées par la pandémie de COVID-19. Il avait publié ce document en avril 2020.



VOLET EXPÉRIMENTAL : CONTENU DE MÉDIAS NUMÉRIQUES INTERACTIFS

Le FMC finance des projets de médias numériques interactifs par le truchement de son Volet expérimental, qui couvre l'ensemble du cycle de vie d'un contenu, de l'idéation 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 ses chances d'avoir du succès aux étapes ultérieures de financement. Précisément, le Programme vise à permettre la création et la validation d'un concept, ainsi que la vérification de l'idée de base, de l'hypothèse conceptuelle ou d'une fonctionnalité en vue de la phase du prototypage et des étapes ultérieures. Nouveauté en 2021-2022 : les 25 % du budget du Programme étaient réservés aux requérantes et requérants issus de la diversité (voir la définition dans l'annexe). Par ailleurs, les 40 % du budget du programme étaient réservés aux requérantes et requérants de l'extérieur de Montréal et de Toronto pour assurer la répartition des fonds d'un bout à l'autre du 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 de conseils d'un jury composé de pairs de l'industrie, le **Programme d'innovation et d'expérimentation** finance des contenus de médias numériques et des logiciels d'application interactifs d'ici à la fine pointe de l'innovation. En 2021-2022, 14,5 millions de dollars ont été investis dans 17 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. Au total, 14,5 millions de dollars ont été versés à 15 productions en 2021-2022.

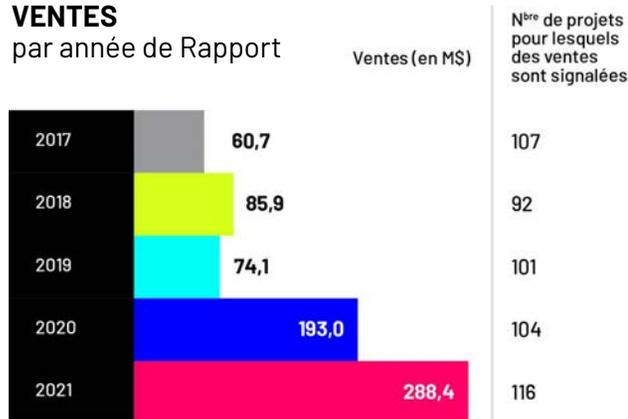
Le Programme d'innovation et le Programme pour les projets commerciaux financent des projets qui en sont aux phases de la production et de la mise en marché.

Dans la grille d'évaluation des trois programmes, des points sont accordés pour les requérantes et requérants issus de la diversité (pondération de 2 %) et pour la parité hommes-femmes (pondération de 2 %).

Le **Programme de partenariats avec des accélérateurs (2PA)** offre aux producteurs de projets de médias numériques recevant 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 de renom que le FMC a sélectionnés en fonction de leur capacité à travailler avec une variété de projets et avec une diversité de maisons de production de partout au pays et d'ailleurs.



VENTES par année de Rapport

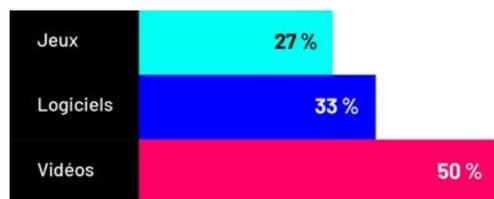


VENTES TOTALES DU PROJET AYANT ENREGISTRÉ LE PLUS DE VENTES 2021-2022

250 M\$

PRODUCTION EXPÉRIMENTALE PAR TYPE DE CONTENU 2021-2022

Pourcentage des postes clés occupés par des femmes



En 2021-2022, dans les programmes sélectifs, trois points supplémentaires étaient octroyés aux projets qui comptaient au moins 40 % de femmes dans des postes clés. En ce qui a trait aux jeux et aux logiciels, les femmes occupent près du tiers des postes clés.

VOLUME DE PRODUCTION STIMULÉ par le financement du FMC en 2021-2022

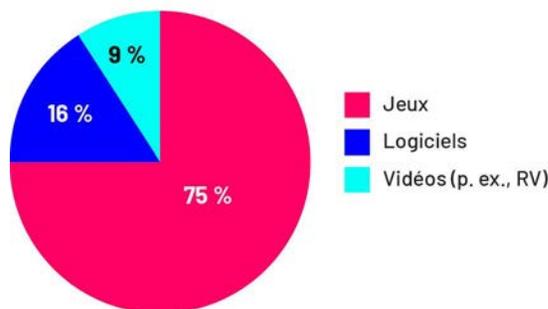


1,5 M\$
Devis moyen

FINANCEMENT SELON L'ÉTAPE DU PROJET 2021-2022

Étape	k\$	NBRE DE PROJETS
Conceptualisation	1 020	71
Prototypage	8 477	41
Production	29 037	32
Accélérateurs	450	15
Total	38 984	159

TYPE DE PROJETS DE PRODUCTION FINANCÉS 2021-2022



PRIX

Nombre de nominations :

16

Nombre de prix :

9

Nombre de projets en nomination :

9

Nombre de projets récompensés :

5

EN VEDETTE

OPERATION TANGO



Operation Tango est un jeu vidéo coopératif à deux joueuses ou joueurs développé pour PC, PS4 et Xbox One. La première personne à jouer est un·e pirate informatique qui travaille dans le monde virtuel des réseaux informatiques, et la seconde est un **agent** ou **une agente** de terrain qui navigue dans les rues de la ville pour trouver des indices. L'action se déroule dans une métropole où la réalité augmentée et les médias sociaux ne font plus qu'un, et où l'identité en ligne est au cœur de toutes les vies.

- Tokyo Game Show 2021 – gagnant, meilleure conception de jeu
- Famitsu, juin 2021 – médaille d'or
- Bit Bang Awards 2021 – gagnant, meilleure jouabilité
- Gamescom 2020 – gagnant, meilleur jeu multijoueur
- Gamescom 2020 – finaliste, jeu le plus novateur
- NYX 2020 – gagnant, meilleur jeu multijoueur
- NYX 2020 – gagnant, meilleure expérience

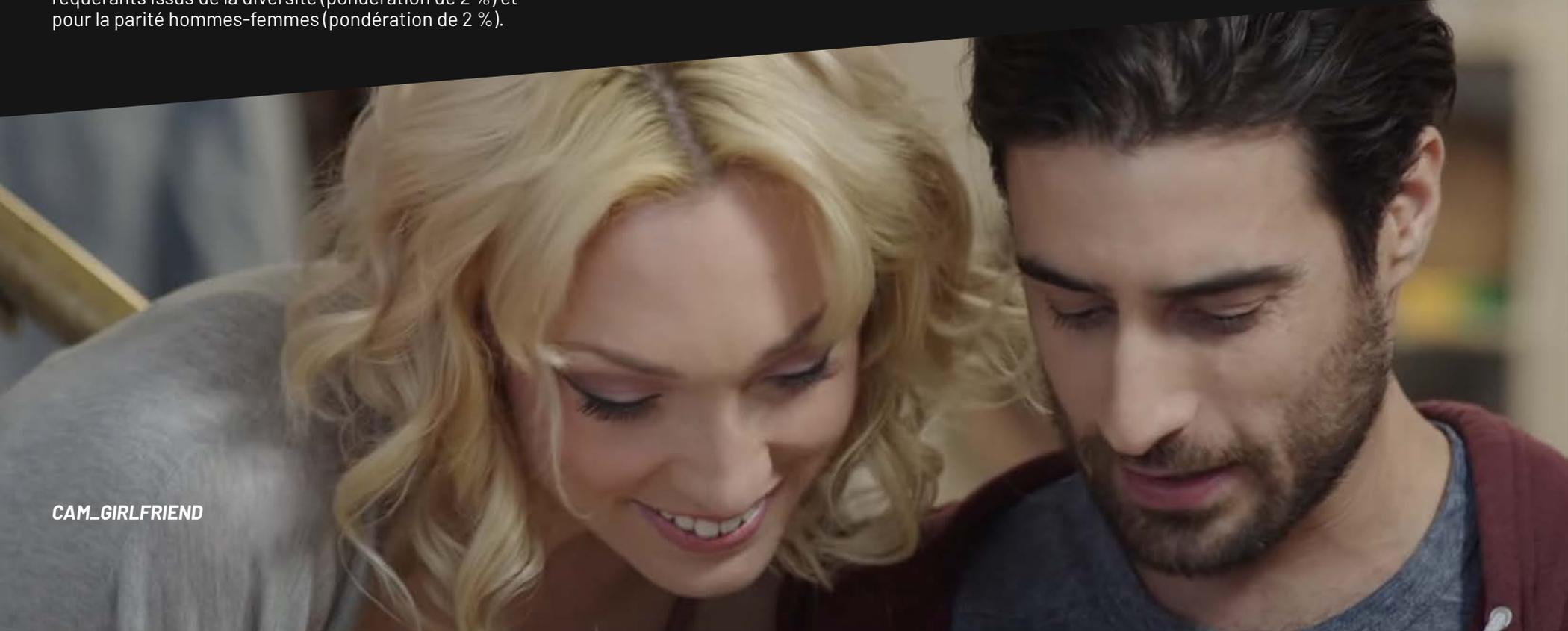
VOLET EXPÉRIMENTAL : SÉRIES NUMÉRIQUES LINÉAIRES

Le FMC finance les séries numériques linéaires par le truchement d'une série de 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 2021-2022, 4 millions de dollars ont été versés à 18 projets. Dans la grille d'évaluation du Programme, des points sont accordés pour les requérantes et requérants issus de la diversité (pondération de 2 %) et pour la parité hommes-femmes (pondération de 2 %).

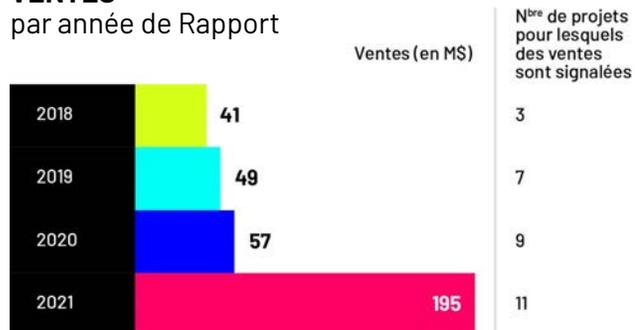
Collaboration entre le FMC et le Fonds Shaw-Rocket (FSR), le Programme du FMC-Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation destinées aux enfants finance la production de séries numériques d'animation d'ici destinées aux enfants et aux jeunes, tout en encourageant l'utilisation des nouvelles technologies. Dans le cadre de celui-ci, le FMC a versé 2,5 millions de dollars à 8 projets et le FSR, 1,2 million.

CAM_GIRLFRIEND



VENTES

par année de Rapport



Les ventes de séries numériques linéaires ont fait un bond spectaculaire en 2021. Cette hausse est attribuable à un projet à succès.

VENTES TOTALES DU PROJET AYANT ENREGISTRÉ LE PLUS DE VENTES 2021-2022

250 M\$

RÉSULTAT DES MESURES DE PARITÉ

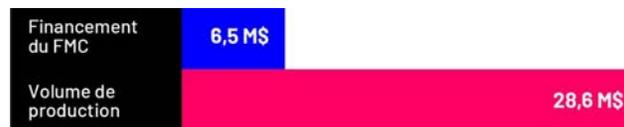
Séries numériques linéaires, 2021-2022

Pourcentage des postes clés occupés par des femmes



En 2021-2022, dans les programmes d'aide à la production de séries numériques linéaires, deux points étaient octroyés aux projets qui comptaient au moins 40 % de femmes dans des postes clés.

VOLUME DE PRODUCTION STIMULÉ par le financement du FMC, 2021-2022



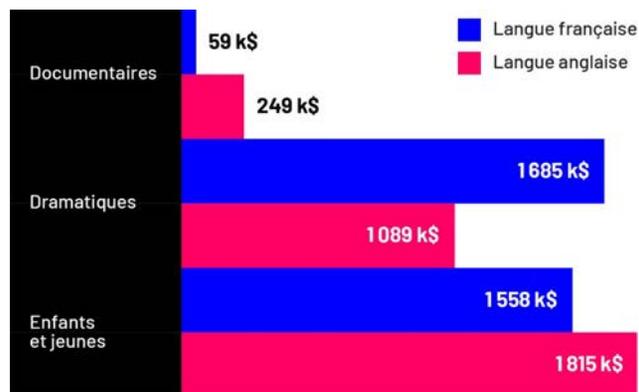
1,1 M\$

Devis moyen

26

Nombre de projets

SÉRIES NUMÉRIQUES LINÉAIRES FINANCÉES PAR GENRE ET PAR LANGUE 2021-2022



PARTENARIAT NOTABLE

Le FMC a renouvelé son partenariat avec le 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 295 000 dollars du FMC et 295 000 dollars du FIP.



TÉLÉVISION

Le **Volet convergent** soutient 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 ou un nouveau contenu de médias numériques connexe. Plus précisément, au moyen de ce Volet, le FMC finance le développement et la production d'émissions télévisuelles et de contenus connexes destinés aux médias numériques dans les quatre genres sous-représentés suivants : Dramatiques, Documentaires, 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 contenus dans toutes les régions du pays et dans toutes les langues parlées par la population canadienne. Ils soutiennent en outre l'objectif général d'accroître la diversité des voix dans le contenu diffusé sur les 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 et les sociétés de production en vue de créer du contenu convergent que les auditoires d'ici peuvent visionner en tout temps, sur l'écran de leur choix.

Dans le cadre de ce Programme, le FMC alloue aux télédiffuseurs de langues 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 le financement est directement versé aux titulaires de droits de chacun des projets. En 2021-2022, 230,3 millions de dollars ont été versés à 509 projets au titre du Programme des enveloppes de rendement.



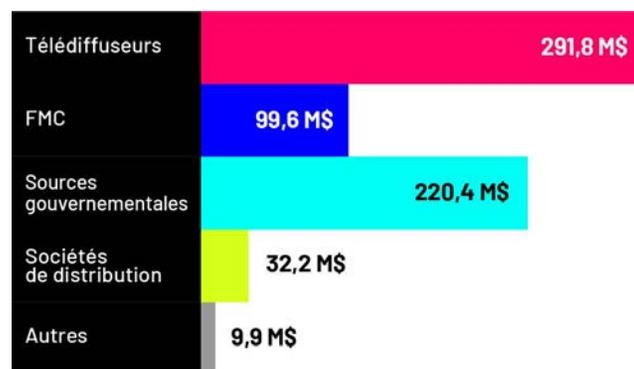
WORKIN' MOMS

LANGUE FRANÇAISE

VOLUME DE PRODUCTION DÉCLENCHÉ PAR LE FINANCEMENT DU FMC 2021-2022



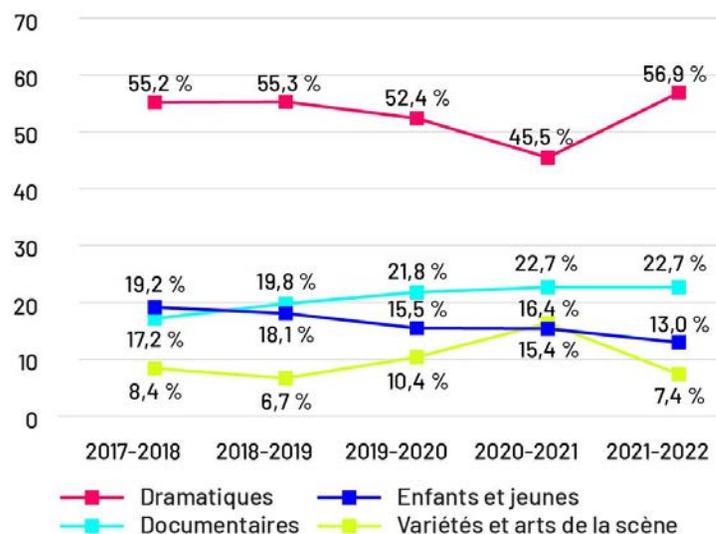
FINANCEMENT À LA PRODUCTION de langue française, 2021-2022



Le FMC a versé 15,2 % du financement total à la production et les télédiffuseurs, 44,6 %.

Le volume de production a fracassé les records, s'établissant à 654 millions de dollars. C'est 39,6 % de plus qu'en 2020-2021.

TENDANCES DU FINANCEMENT PAR GENRE : langue française (%)



La part du financement pour les émissions enfants et jeunes diminue depuis cinq ans. Elle a atteint un creux en 2021-2022, s'établissant à 13 %.

TOTAL D'HEURES FINANCÉES en 2021

1 831 39,6 %

Hausse du volume de production par rapport à 2020-2021

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 des séries dramatiques de langue française tournées en prises de vue réelles et produites par des noms bien établis au Québec en vue de faciliter leur percée sur les marchés étrangers. Après avoir été sélectionnés par le Fonds Québecor et le FMC, les requérantes et requérants retenues ont reçu 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 1,5 million à 14 projets dans le cadre de ce programme.



Fonds
QUÉBECOR

EN VEDETTE

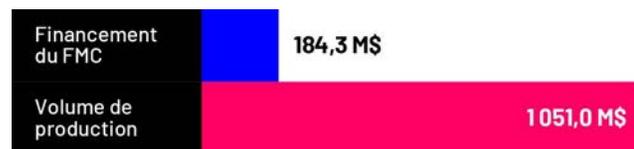
ALERTES



Dans cette série policière diffusée à TVA, l'escouade se mobilise après la mort de Marilou Magloire. Bien que l'enquête incombe au sergent-enquêteur Pelletier, des Crimes contre la personne, le groupe travaille d'arrache-pied pour tenter de retrouver le meurtrier de la sœur de Renaud. Une vieille rivalité existe entre ce dernier et Pelletier. De son côté, la capitaine Duquette devra composer avec le retour de son fils Pascal. Dominic, quant à lui, développera une relation amoureuse avec une criminologue de l'Unité d'aide aux victimes qui se joint à l'équipe, alors que Lily-Rose continuera de fréquenter les sites de rencontres. Un coup de théâtre fracassant obligera l'Escouade à se joindre au très controversé sergent-enquêteur Pelletier pour mener une enquête dont les retombées et les ramifications ne cesseront de se multiplier.

LANGUE ANGLAISE

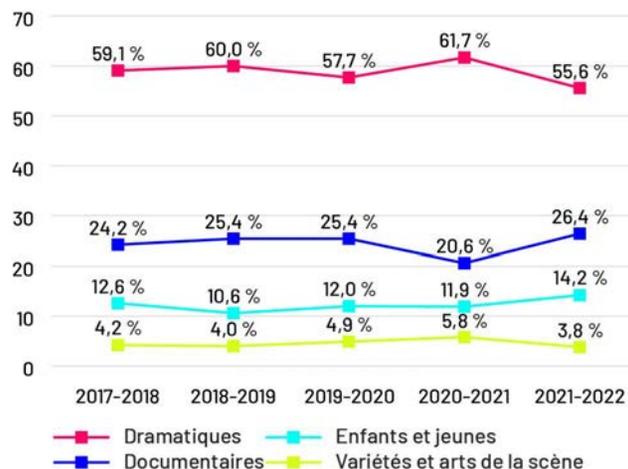
VOLUME DE PRODUCTION DÉCLENCHÉ PAR LE FINANCEMENT DU FMC 2021-2022



TOTAL D'HEURES FINANCÉES 2021-2022

943 **19,8 %**
Hausse du volume de production par rapport à 2020-2021

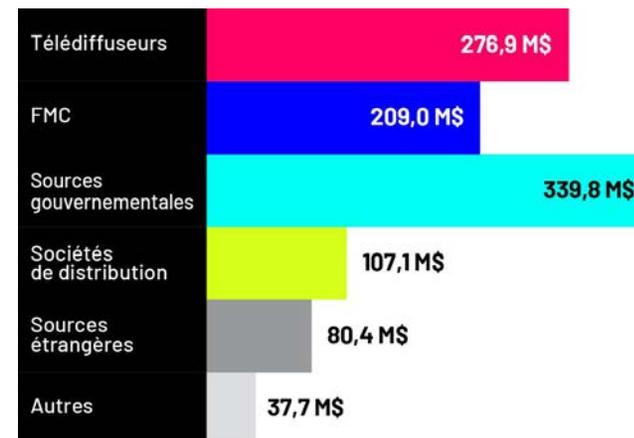
TENDANCES DU FINANCEMENT PAR GENRE : langue anglaise (%)



En 2021-2022, la part du financement convergent de langue anglaise versé à des émissions pour enfants et jeunes (14,2 %) a atteint un sommet des cinq dernières années. D'autres programmes du FMC soutiennent la production de contenus destinés aux enfants et aux jeunes (voir la section « Séries numériques linéaires » du présent Rapport). Le financement octroyé à des documentaires a également atteint un niveau record au cours des cinq dernières années.

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 2021-2022, une somme de 4,8 millions de dollars a été affectée à 14 projets.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION de langue anglaise, 2021-2022



En 2021-2022, le financement versé par le FMC a représenté 19,9 % du financement à la production de tous les projets soutenus par le FMC. Les engagements des télédiffuseurs ont représenté 26,4 %¹.

En 2021-2022, le volume de production total a dépassé le milliard de dollars (1 051 millions de dollars) pour la première fois. Il s'agit d'une hausse de 19,8 % par rapport à 2020-2021. Voilà qui marque bien le rétablissement de l'industrie à la suite de la pandémie.

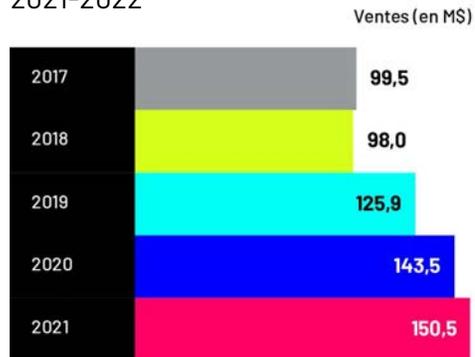
¹ Le financement du FMC illustré dans les graphiques comprend des engagements attribués à certains projets sur deux exercices financiers, lesquels ne sont pas inclus dans le financement total du FMC en 2021-2022.

EN VEDETTE NURSES



Dans cette série médicale, Grace, Ashley, Keon, Naz et Wolf commencent un nouvel emploi comme infirmières et infirmiers de première ligne à un hôpital de Toronto. Dès leur premier jour, ils sont confrontés à des situations complexes : une transplantation pulmonaire vitale pour un jeune chanteur d'opéra souffrant de problèmes de gorge, un moine souhaitant effectuer un voyage spirituel avant de mourir, la fille d'un collègue victime d'une intoxication alcoolique, un patient ultra-religieux prêt à prendre des risques, etc. En plus de travailler ensemble pour sauver des vies, ils doivent se soutenir mutuellement.

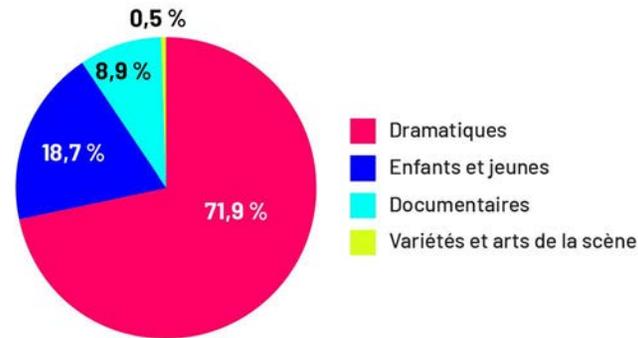
VENTES 2021-2022



Nbre de projets pour lesquels des ventes sont signalées

504
461
697
891
997

VENTES PAR GENRE 2021-2022



TOTAL DES VENTES DES CINQ PROJETS AYANT OBTENU LE PLUS DE VENTES 2021-2022

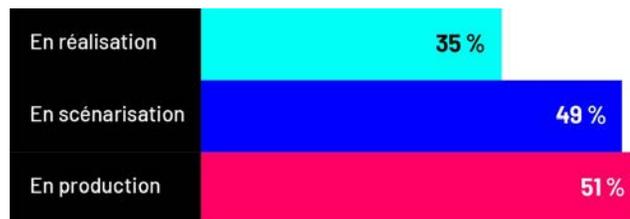
39,8 M\$

MOYENNE DES VENTES DES CINQ PROJETS AYANT OBTENU LE PLUS DE VENTES 2021-2022

8,0 M\$

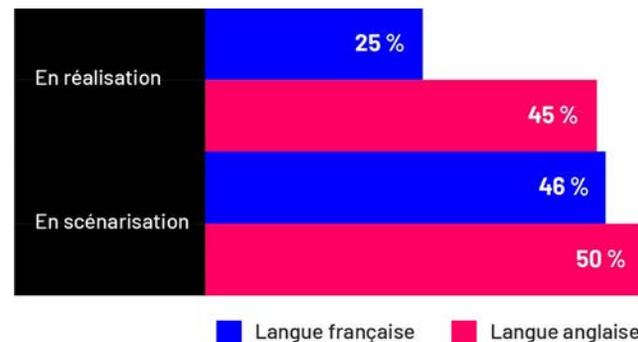
RÉSULTAT DES MESURES DE PARITÉ 2021-2022

Pourcentage des postes clés occupés par des femmes



RÉSULTAT DES MESURES DE PARITÉ 2021-2022

Pourcentage des postes clés occupés par des femmes dans la production d'émissions dramatiques



PRIX

Nombre de nominations :

609

Nombre de prix :

183

Nombre de projets en nomination :

229

Nombre de projets récompensés :

72

DÉVELOPPEMENT

Le FMC soutient le pré-développement et le développement de contenus canadiens convergents 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 langues 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 engagent ces fonds dans des projets de développement, mais le financement est directement versé aux sociétés de production.

Le FMC a innové cette année par l'intermédiaire du **Programme pilote de développement d'un ensemble de projets**. Au total, 39 maisons de production ont reçu chacune 75 000 dollars pour développer jusqu'à trois projets sur une période de 18 mois.

PRÉDÉVELOPPEMENT

Le **Programme de soutien aux premières étapes de développement** est un programme sélectif destiné aux scénaristes. En 2021-2022, 58 projets ont été financés. En outre, 25 % du budget du Programme a été réservé à des projets issus d'une communauté reflétant la diversité.

Le **Programme de pré-développement** est destiné aux équipes de création dirigées par une maison de production aux premières étapes d'un projet. Il n'est pas nécessaire d'avoir obtenu un engagement financier d'un télédiffuseur. En 2021-2022, 61 projets ont été financés. Cette année encore, 40 % du budget du programme a été réservé aux requérantes et requérants de l'extérieur de Montréal et de Toronto. En outre, 25 % du budget du Programme a été réservé à des projets issus d'une communauté reflétant la diversité.

FINANCEMENT DU FMC (en k\$)

	Langue anglaise	Langue française	Total
Développement	6 109	2 607	8 716
Développement d'un ensemble de projets	1 950	975	2 925
Pré-développement	3 163	939	4 102
Total	11 222	4 521	15 743

NOMBRE DE PROJETS

	Langue anglaise	Langue française	Total
Développement	120	89	209
Pré-développement	99	35	134
Total	219	124	343

PARTENARIAT NOTABLE

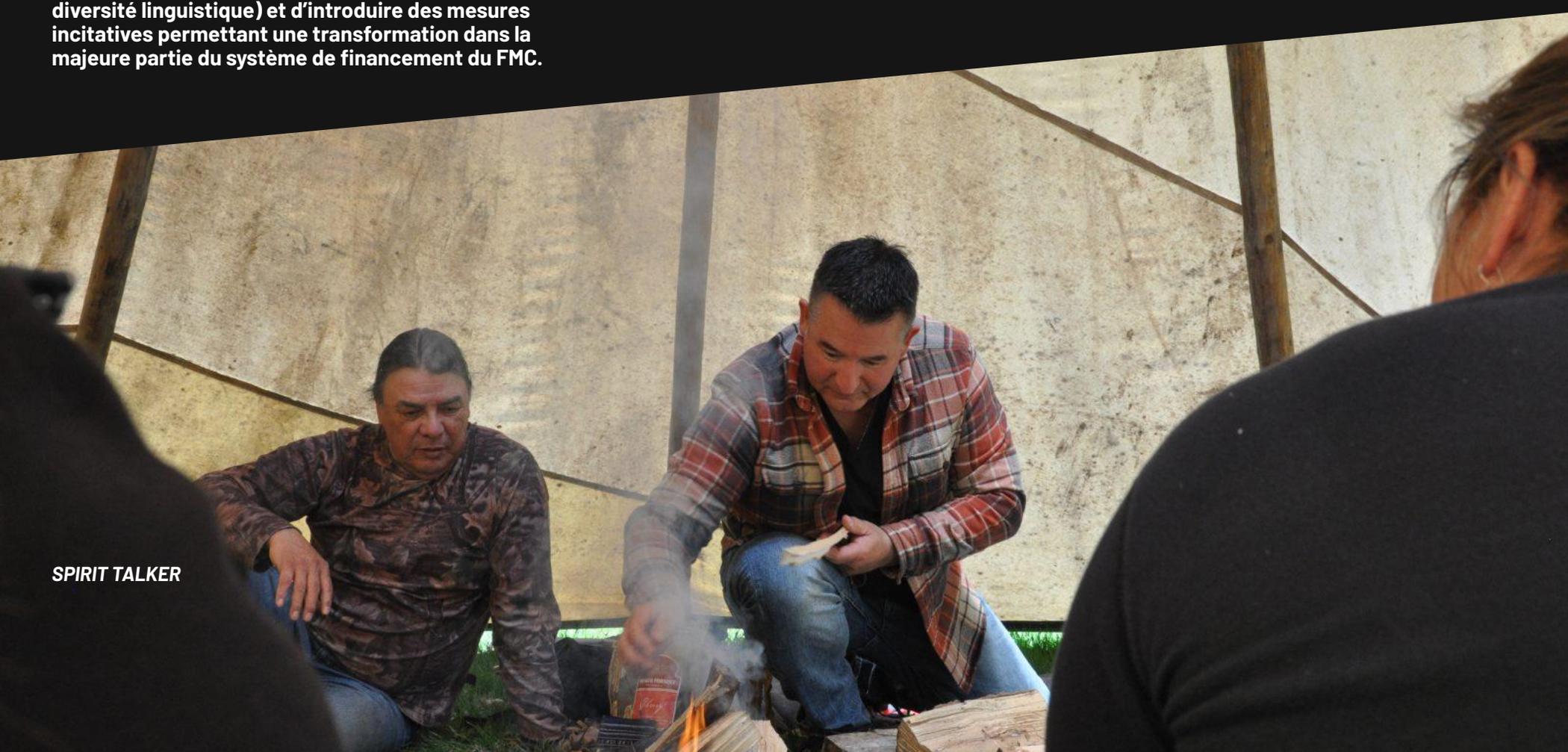
Le **Programme d'aide au pré-développement de séries télévisées basées sur des adaptations littéraires FMC-SODEC** a été renouvelé en 2021-2022. Le FMC a engagé 240 000 dollars au titre de celui-ci pour soutenir 15 projets de langue française du Québec.

SODEC

Québec 

ÉQUITÉ ET INCLUSION

Les initiatives en faveur de l'équité et de l'inclusion ont joué un rôle crucial au FMC en 2021-2022. De nouveaux fonds ont été attribués par le gouvernement canadien pour permettre au FMC de créer un nouveau programme soutenant les personnes afro-descendantes et les autres communautés racisées, d'augmenter l'allocation dans les Programmes pertinents (comme le Programme autochtone et le Programme de diversité linguistique) et d'introduire des mesures incitatives permettant une transformation dans la majeure partie du système de financement du FMC.

A photograph showing two men sitting on the ground in front of a tent. The man on the left is wearing a dark, patterned shirt and is looking towards the camera. The man on the right is wearing a plaid shirt and is lighting a pipe. There is a fire burning in front of them, and a bottle of beer is visible on the ground. The background is the interior of a tent with a light-colored fabric wall.

SPIRIT TALKER

INITIATIVES

Les initiatives en faveur de l'équité et de l'inclusion incluait ces communautés en quête d'équité et de souveraineté :

- Peuples autochtones : Premières Nations, Inuit et Métis;
- Communautés racisées : personnes afro-descendantes et racisées;
- Femmes : en atteignant la parité de genre;
- Communautés de langue officielle en milieu minoritaire;
- Régions : en dehors des plus grands centres de production du Canada (Toronto et Montréal);
- Communautés parlant une langue autre que l'anglais, le français ou les langues autochtones.

Les communautés de personnes afro-descendantes et racisées ont eu accès au nouveau Programme pilote destiné aux communautés racisées (PPCR) qui offrait un soutien dédié au contenu que des membres de ces communautés possèdent et dirigent.

La création de contenus par des personnes des Premières Nations, inuites et métisses a été soutenue principalement par l'entremise du Programme autochtone (voir la section dédiée), un programme qui existait déjà lors de la création du Fonds des médias du Canada (FMC).

De nouvelles mesures incitatives ont été mises en place pour des projets des communautés issues de la diversité, un terme employé par le FMC en 2021-2022 pour désigner les initiatives conçues par les peuples des Premières Nations, inuits et métis, ainsi que par les communautés de personnes afro-descendantes et racisées. Un projet d'une communauté issue de la diversité est un projet dans lequel un (ou plusieurs) membre(s) d'une communauté issue de la diversité détient et contrôle (détiennent et contrôlent) au moins 51 % de la société candidate et de l'ensemble des droits nécessaires à la production et à l'exploitation du projet.

Les mesures incitatives pour des projets des communautés issues de la diversité incluait :

- Deux points dans les grilles d'évaluation utilisées pour évaluer les candidatures de la majorité des programmes dans le cadre des Volets convergent et expérimental;
- Un nouveau facteur d'enveloppes de rendement qui récompensait les télédiffuseurs qui donnaient des droits de diffusion à des projets de communautés issues de la diversité;
- Des portions réservées (25 % en 2021-2022) dans les budgets du Programme pour la conceptualisation, le pré-développement et les programmes de soutien aux premières étapes de développement;
- Un soutien aux activités de développement de l'industrie (voir la section dédiée dans le présent Rapport).

Les mesures incitatives en faveur de la parité de genre incluait :

- Deux points dans les grilles d'évaluation utilisées pour évaluer les candidatures de la majorité des programmes dans le cadre des Volets convergent et expérimental;
- Une exigence de dépense pour les télédiffuseurs dans les Programmes des enveloppes de rendement et de développement.

Les statistiques relatives à la parité de genre sont disponibles aux sections télévision, média numérique interactif et série linéaire numérique.

Les programmes ciblant une langue officielle en situation minoritaire

- Le Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire et la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire (voir la section dédiée dans ce rapport)

CRITÈRE RÉGIONAL

Les différentes mesures incitatives pour des projets créés en dehors des centres du Canada sont décrites à la section « Soutien régional » du présent rapport.

Les langues autres que l'anglais, le français ou les langues autochtones sont soutenues par l'entremise du Programme de diversité linguistique.

PERSONA-ID

SYSTÈME D'AUTO-IDENTIFICATION PERSONA-ID

Le système d'auto-identification du Fonds des médias du Canada (FMC), PERSONA-ID, permet aux personnes de transmettre leurs données démographiques de façon sécuritaire. PERSONA-ID a été créé dans le cadre de la stratégie d'équité et d'inclusion du FMC dans le but de mieux mesurer et surveiller la représentation démographique et la participation de l'ensemble des créatrices et créateurs aux programmes du FMC. Le système a été lancé à l'essai au cours du troisième trimestre 2021-2022. Le lancement complet pour tous les programmes du FMC aura lieu en 2022-2023.

Le **Programme pilote destiné aux communautés racisées** a été lancé en 2021-2022. Il soutient des projets convergents créés par des membres des communautés afro-descendantes et des personnes racisées à l'étape du pré-développement, du développement et de la production.

Le financement à l'étape de la production a été alloué selon un processus de sélection, à l'aide d'une grille d'évaluation et d'un jury indépendant, tandis que le financement pour le développement et le pré-développement a été distribué aux projets admissibles selon le principe du premier arrivé, premier servi. Les sous-programmes de développement et pré-développement du marché anglophone ont reçu une demande globale supérieure aux fonds disponibles. Chaque candidature en langue anglaise n'a reçu qu'une partie de la somme demandée afin de garantir un financement à toutes les candidatures.

VOLUME TOTAL DE PRODUCTION 2021-2022

46,6 M\$

38,8 M\$

Langue anglaise

7,8 M\$

Langue française

NOMBRE D'HEURES FINANCÉES 2021-2022

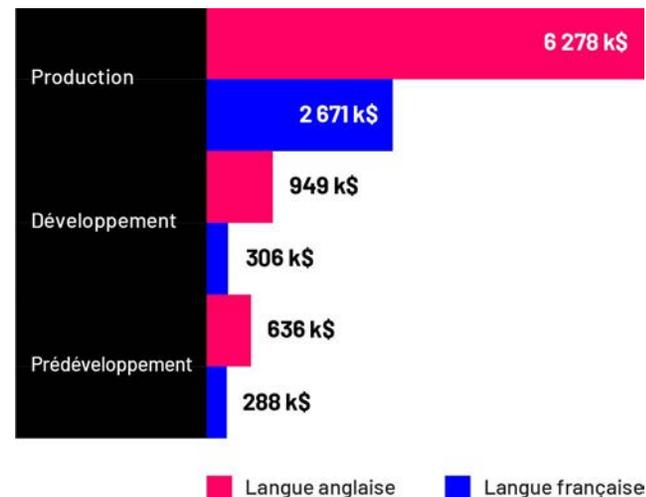
32

Langue anglaise

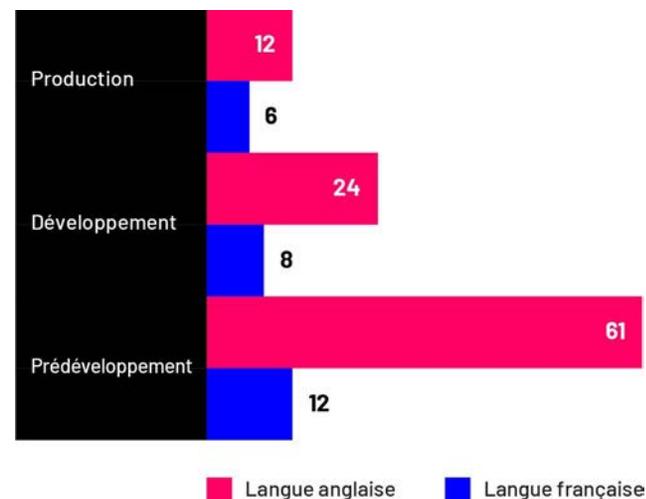
11

Langue française

FINANCEMENT DU FMC EN MILLIERS DE \$ 2021-2022



NOMBRE DE PROJETS FINANCÉS 2021-2022



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.

FINANCEMENT DU FMC

2021-2022

4,0 M\$

35

Heures financées

24

Nombre
de projets

LANGUES	NOMBRE DE PROJETS
Italien	5
Russe	5
Espagnol	4
Tagalog	4
Arménien	1
Farsi (persan)	1
Japonais	1
Mandarin	1
Portugais	1
Panjabi	1

RÉSULTATS

En 2021-2022, les sociétés de production soumettant une demande de financement à l'un des programmes du FMC ont déclaré l'identité du propriétaire majoritaire du projet dans le formulaire de candidature. Cette méthode d'auto-identification constituait une mesure de transition avant la mise en œuvre complète de PERSONA-ID. L'auto-identification se faisait sur la base volontaire, sauf dans le cas des programmes ciblés (comme le Programme pilote destiné aux communautés racisées).

PRODUCTION TÉLÉVISUELLE ET LINÉAIRE (Y COMPRIS LES SÉRIES NUMÉRIQUES LINÉAIRES)

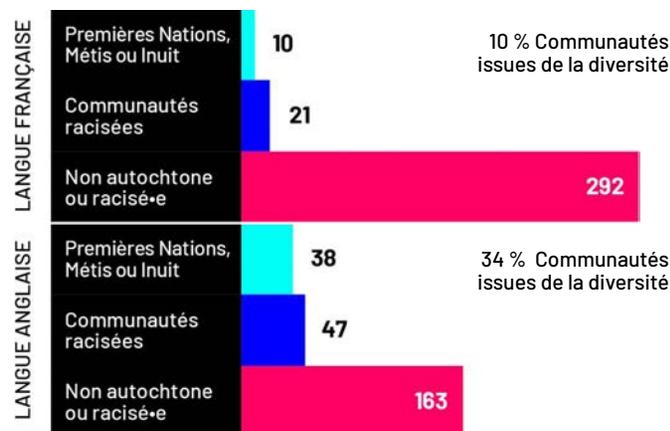
Sur le marché anglophone, on constate un écart entre la part de financement distribuée aux communautés issues de la diversité et la part des candidatures approuvées, car le financement fourni aux projets des communautés issues de la diversité est, en moyenne, moindre en comparaison aux projets de communautés qui ne sont pas issues de la diversité. Cet écart est moins visible sur le marché francophone.

Remarque : les candidatures indiquées dans les graphiques incluent celles en anglais et en français au Programme pilote destiné aux communautés racisées et au Programme autochtone. Ces résultats excluent les candidatures en langues autres que l'anglais et le français (le Programme de diversité linguistique et le Programme autochtone).

Le développement inclut 105 candidatures financées par l'entremise du Programme pour les communautés racisées sur un total de 544 candidatures (19 %), ce qui montre une augmentation du pourcentage de candidatures de communautés reflétant la diversité à cette étape de financement.

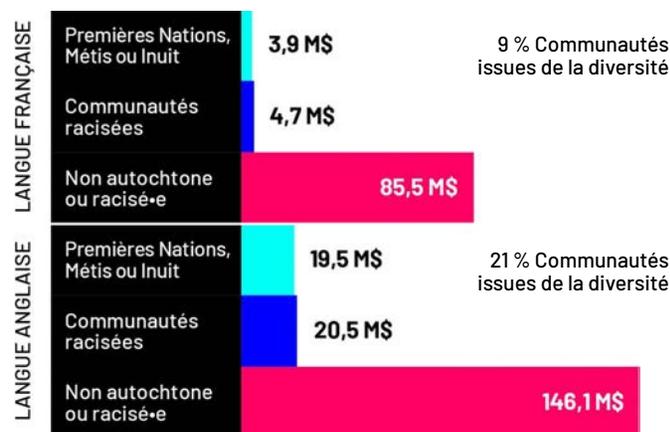
PROPRIÉTÉ DES CANDIDATURES APPROUVÉES PRODUCTION LINÉAIRE

Nombre de candidatures



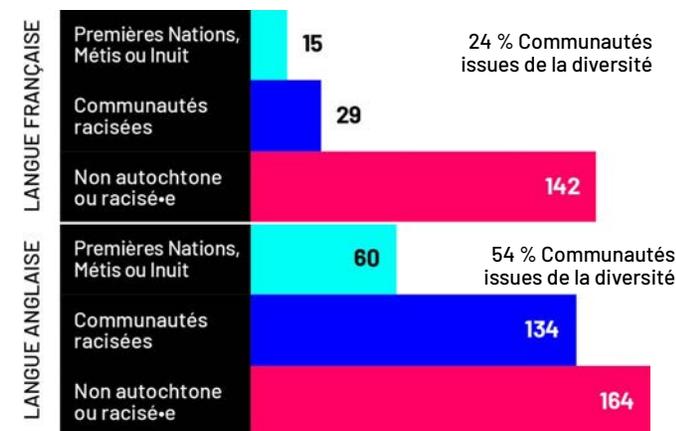
PROPRIÉTÉ DES CANDIDATURES APPROUVÉES PRODUCTION LINÉAIRE

Financement du FMC en M\$



PROPRIÉTÉ DES CANDIDATURES APPROUVÉES DÉVELOPPEMENT LINÉAIRE

Nombre de candidatures



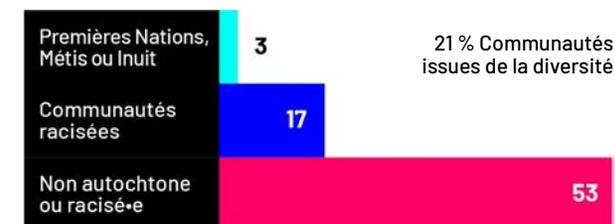
MÉDIAS NUMÉRIQUES INTERACTIFS

Le Programme de conceptualisation avait réservé 25 % de son budget pour les candidats issus de communautés reflétant la diversité. Au total, 39 % des candidatures approuvées provenaient de communautés racisées ou de peuples des Premières Nations, Métis ou Inuit.

Les programmes d'innovation et d'expérimentation pour les projets commerciaux et de prototypage incluaient des points pour les projets issus d'une communauté reflétant la diversité dans les critères d'évaluation.

PROPRIÉTÉ DES CANDIDATURES APPROUVÉES

Nombre de candidatures



EN VEDETTE KANAVAL



Dans ce film à majorité afro-descendante du réalisateur québécois Henri Pardo, un jeune haïtien de six ans, Rico, est brutalement arraché à sa terre natale, au milieu des années 70, pour être propulsé en compagnie d'Erzulie, sa mère, sur une étrange planète baptisée Canada. Sur place, une distance semble s'être installée entre la mère et le fils. Pour regagner l'amour de sa maman, Rico devra appréhender ce Nouveau Monde peuplé d'individus aux coutumes étranges. Heureusement, il pourra compter sur Kana, son ami imaginaire tout droit venu de la mythologie haïtienne.

SOUTIEN AU CONTENU AUTOCHTONE

Le FMC soutient le pré-développement, le développement et la production de projets télévisuels provenant de membres d'équipes de production et de création issus de communautés des Premières Nations, inuites et métisses.

Le **Programme autochtone** soutient le pré-développement, 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-es de communautés autochtones. En 2021-2022, le Programme a soutenu 18 projets en production ainsi que 62 projets en pré-développement et en développement, lesquels ont reçu au total 10,5 millions de dollars.

En outre, le Programme des enveloppes de rendement, la Prime pour la production régionale de langue anglaise, la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire et la Mesure incitative pour les projets nordiques ont versé 1,3 million de dollars à des productions autochtones.

En 2021-2022, le FMC a soutenu des projets qui célébraient et mettaient en vedette les communautés des Premières Nations, inuites et métisses de sept provinces et territoires.

Pour la première fois, tous les requérants et requérantes du FMC ont été invités à indiquer la communauté d'origine des propriétaires majoritaires de la société. Cette information a permis au FMC de faire rapport des demandes présentées par des entreprises dirigées par des Autochtones en dehors du Programme autochtone.

TÉLÉDIFFUSEURS 2021-2022

APTN
Nunavut Independent Television Network
Bell Média
CBC
Radio-Canada
Knowledge Network
Blue Ant Media

YUKON HARVEST



FINANCEMENT TOTAL
TOUS LES PROGRAMMES DU FMC

9,0 M\$

VOLUME TOTAL DE PRODUCTION
2021-2022

19,9 M\$

18

Nombre de productions

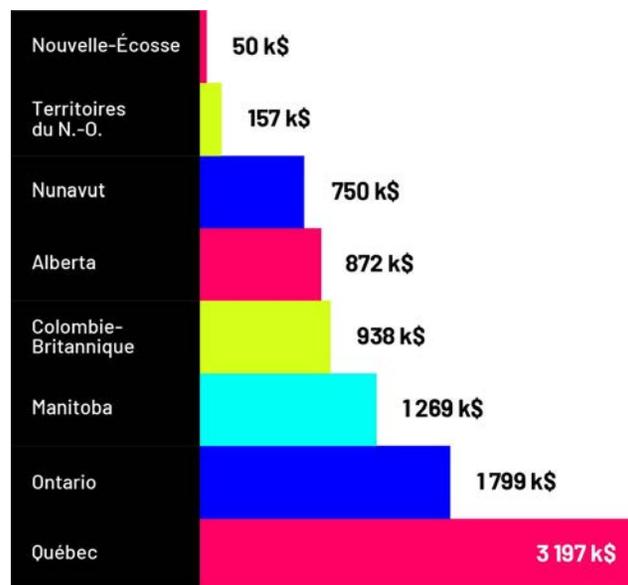
DÉVELOPPEMENT
2021-2022

2 786 k\$

62

Nombre de projets

AIDE À LA PRODUCTION AUTOCHTONE PAR
PROVINCE OU TERRITOIRE
2021-2022



PRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES DÉTENUES
PAR DES PERSONNES DÉCLARANT APPARTENIR
AUX COMMUNAUTÉS DES PREMIÈRES NATIONS,
DES MÉTIS ET DES INUIT

VOLUME DE PRODUCTION DE TOUS LES
PROGRAMMES DU FMC, 2021-2022

91,5 M\$

59

Nombre de projets

PRIX

Nombre de nominations :

25

Nombre de prix :

12

Nombre de projets en nomination :

6

Nombre de projets récompensés :

4

EN VEDETTE

MERCHANTS OF THE WILD



Merchants of the Wild est une série documentaire saisissante où se mêlent culture, survie, retour à la terre et aventure. Dans celle-ci, six aventurières et aventuriers autochtones affrontent les dangers d'une ancienne voie navigable. Privés de tout équipement, ils tentent de survivre durant 25 jours sur ce territoire, misant sur la décolonisation et les enseignements des personnes âgées et des gardiennes et gardiens du savoir. En plus d'être confrontés à leur véritable identité, ils reprennent contact avec leur culture, leur nature et un mode de vie dont plusieurs de leurs ancêtres furent privés. En trouvant des points en commun, en s'unissant et en se servant tous les jours de ce qu'ils ont appris, ils évoluent au fil des épreuves.

SOUTIEN AU CONTENU DE COMMUNAUTÉS DE LANGUES OFFICIELLES EN MILIEU MINORITAIRE

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

AU PAYS DES MITCHIFS

A yellow tracked vehicle, resembling a modified Volkswagen Beetle, is positioned on a vast, flat, snow-covered landscape. The vehicle has a white cargo box on its back and is equipped with a track system. In the distance, a small drone is visible in the sky. The scene is set in a cold, open environment under a pale blue sky.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE

Le **Programme pour les projets 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 2021-2022, ce Programme a versé 11,1 millions de dollars à 26 projets en production et à 20 projets en développement.

Les productions de langue française en milieu minoritaire ont reçu en outre 6,6 millions de dollars du Programme des enveloppes de rendement, du Programme autochtone et de la Mesure incitative pour les projets nordiques.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION 2021-2022

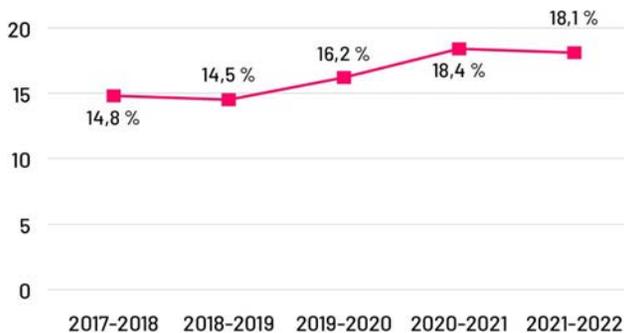
16,9 M\$

18,1 %

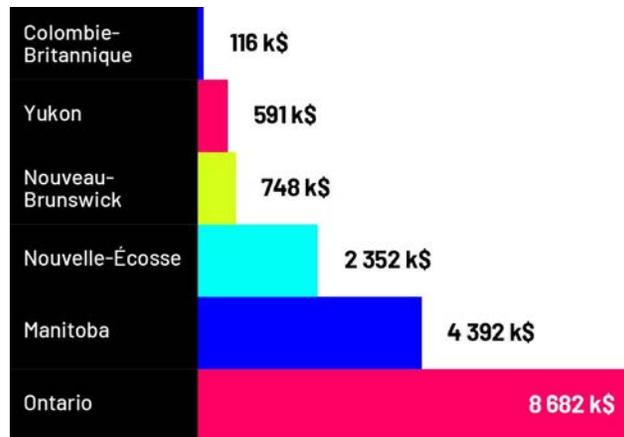
Pourcentage du financement de langue française

TENDANCE DES PRODUCTIONS DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE

Pourcentage du financement total de projets télévisuels de langue française



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



EN VEDETTE Y A UNE ÉTOILE



Dans cette production décomplexée, l'icône culturelle transgenre Xavier Gould entreprend une aventure artistique à la recherche d'une communauté *queer* dans son Acadie natale rurale. Au fil de ses pérégrinations, derrière les paysages pastoraux hétéronormatifs, iel découvre une communauté de personnes déterminées à vivre leurs différences sans avoir à quitter leur ville natale ou à renier leur identité. Xavier en ressort avec la conviction que la réalité LGBTQ2S+ dans l'Acadie rurale a peut-être ses problèmes, mais aussi sa part de beauté et d'acceptation par la communauté. Cette Acadie *queer* peut exister, et existe bel et bien !

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE EN MILIEU MINORITAIRE

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

En 2021-2022, elle a versé 4,7 millions de dollars à 19 projets en production.

Les productions de langue anglaise en milieu minoritaire ont reçu en outre 14,5 millions de dollars du Programme des enveloppes de rendement, du Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise, du Programme pilote destiné aux communautés racisées et du Programme autochtone.

FINANCEMENT À LA PRODUCTION 2021-2022

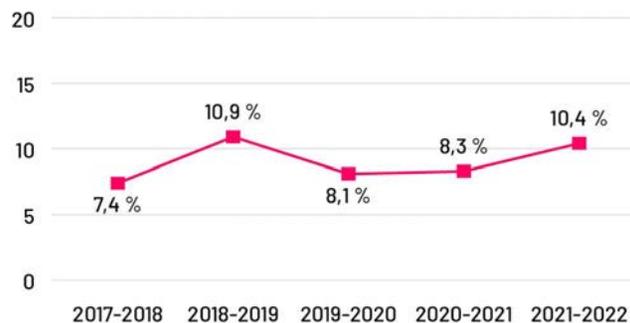
19,2 M\$

10,4 %

Pourcentage du financement de langue anglaise

TENDANCE DES PRODUCTIONS DE LANGUE ANGLAISE EN MILIEU MINORITAIRE

Pourcentage du financement total de projets télévisuels de langue anglaise



PRIX

Nombre de nominations :

27

Nombre de prix :

15

Nombre de projets en nomination :

11

Nombre de projets récompensés :

5

EN VEDETTE

STOLEN TIME



Brillant et nécessaire, *Stolen Time* est un long-métrage documentaire plein de suspense sur l'industrie secrète des maisons de retraite à but lucratif. Il met l'accent sur Melissa Miller, une charismatique avocate de 38 ans spécialisée dans la défense des droits des personnes âgées, qui se lance dans son affaire la plus audacieuse à ce jour : une action collective contre trois des plus grandes sociétés de maisons de soins de longue durée au pays. Elle s'attaque à « l'impossible », au nom de centaines de clientes et clients en deuil de leur famille qui se sont tournés vers elle pour l'aider à changer le système. Comme « David », Melissa et son « armée de familles » affrontent un puissant « Goliath » de corruption, de négligence et d'impunité. Dans un élan de justice, le groupe aborde le pouvoir de donner une voix à celles et ceux qui n'en ont pas.

SOUTIEN AU 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 de pallier 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 2021-2022, la production régionale soutenue par le FMC est demeurée à ses niveaux records dans les deux marchés linguistiques (47 % et 26 %, respectivement). La production de langue anglaise maintient ce niveau élevé depuis 2019-2020.

La **Prime pour la production régionale de langue anglaise** a octroyé du financement supplémentaire à des sociétés qui produisent des émissions de télévision établies au pays à l'extérieur de Toronto. Au total, 12,9 millions de dollars ont été versés à 79 productions en 2021-2022.

La **Mesure incitative pour les projets nordiques** soutient la production et le développement de contenus en langues française, anglaise et autochtones dans les Territoires du Nord. Neuf productions ont reçu au total un million de dollars et cinq projets en développement ont reçu 200 000 dollars.

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, du Programme autochtone et du Programme pilote destiné aux communautés racisées.

La **Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec** a aussi versé du financement à des projets de langue française produits au Québec à l'extérieur de Montréal qui avaient déjà reçu des fonds du Programme des enveloppes de rendement. Cette année, 2,5 millions de dollars ont été versés à 26 productions. De son côté, le **Programme de développement régional de langue française au Québec** a versé 400 000 dollars à 10 projets.

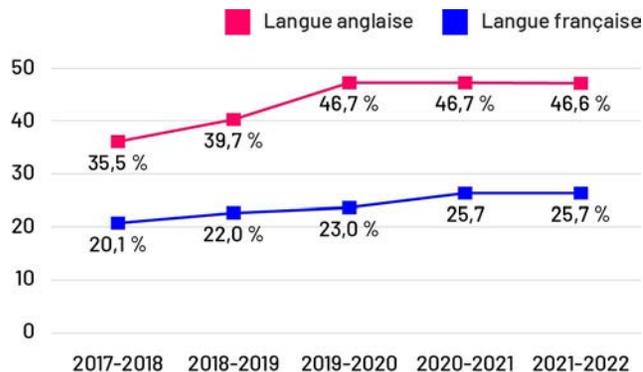
Les productions régionales de langue française ont en outre reçu du soutien du Programme de production de langue française en milieu minoritaire, du Programme des enveloppes de rendement et du Programme autochtone.

En 2021-2022, les 40 % du budget du **Programme de prédéveloppement** étaient réservés aux requérantes et requérants des régions. Au total, 61 % du budget de langue anglaise et 47 % du budget de langue française du Programme ont été attribués à des maisons de production en région.

LA MAISON-BLEUE



TENDANCES DU FINANCEMENT AU CONTENU RÉGIONAL (%)



FINANCEMENT DE LANGUE FRANÇAISE (%) 2021-2022

18,1 %

Productions à l'extérieur du Québec

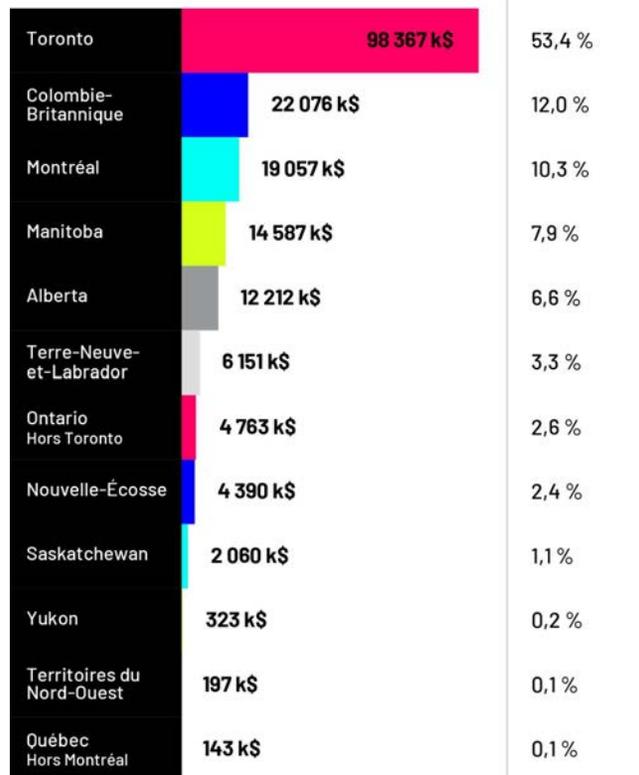
7,6 %

Productions au Québec à l'extérieur de Montréal

FINANCEMENT À LA PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE PAR RÉGION 2021-2022

2021-2022

Financement (en k\$)



PART DU SOUTIEN AU CONTENU RÉGIONAL DANS L'ENSEMBLE DE L'AIDE AU DÉVELOPPEMENT 2021-2022

2021-2022

47,7 %

Langue anglaise

36,0 %

Langue française

PRIX

Nombre de nominations :

63

Nombre de prix :

28

Nombre de projets en nomination :

20

Nombre de projets récompensés :

9

EN VEDETTE

DE PAR CHEZ NOUS



L'idée de cette série présentée sur TV5Unis n'est pas de faire découvrir la beauté des paysages du Québec et du Canada, mais plutôt sa beauté humaine. Que ce soit à travers le développement durable, le terroir, le tourisme, l'environnement ou encore des enjeux plus difficiles comme le dépeuplement, *De par chez nous* montre une partie du territoire (souvent méconnue) à travers des initiatives régionales inspirantes. En plus de susciter l'envie de partir en *roadtrip*, les escapades invitent à la réflexion : comment l'animatrice Marieme et son équipe font-elles pour dénicher toutes ces histoires?

COPRODUCTIONS INTERNATIONALES EN VERTU D'ACCORDS OFFICIELS ET SOUTIEN À L'EXPORTATION

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 2021-2022, 13 coproductions internationales ont été soutenues par le FMC, soit 10 de moins que l'exercice précédent. Cette baisse est manifestement attribuable aux restrictions de voyage liées à la pandémie de COVID-19.

PSI COPS



COPRODUCTIONS INTERNATIONALES EN VERTU D'ACCORDS OFFICIELS

2021-2022

NOMBRE DE PROJETS

Royaume-Uni	5
Allemagne	3
Australie	1
France	1
Inde	1
Israël	1
Suisse	1

DEVIS CANADIENS TOTAUX DE CES PROJETS 2021-2022

26,7 M\$

13

Nombre de
projets financés

7

Nombre de pays

MESURES INCITATIVES INTERNATIONALES POUR LE CODÉVELOPPEMENT ET LA COPRODUCTION

Au total, 25 projets télévisuels ou de médias numériques à l'étape du développement ou de la production ont été financés en 2021-2022 par le truchement de mesures incitatives internationales, en association avec des organismes de financement de différents pays. Six mesures incitatives étaient en place, dont une nouvelle avec le Royaume-Uni. La valeur du financement versé aux sociétés de production par le FMC et les organismes partenaires est demeurée la même, soit plus de deux millions de dollars.

FINANCEMENT DU FMC

2021-2022

1,1 M\$

25

Nombre de projets

FINANCEMENT DES PARTENAIRES ÉTRANGERS

2021-2022

1,2 M\$

PROGRAMME DE DOUBLAGE ET SOUS-TITRAGE, ET PARTENARIAT ENTRE LE FMC ET LE PROGRAMME D'AIDE À L'EXPORTATION DU FONDS QUÉBECOR

Le **Programme de doublage et 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 augmenter les revenus potentiels dans d'autres marchés en permettant de mousser les ventes de projets canadiens à l'échelle nationale et à l'international. En 2021-2022, le FMC a versé 1,2 million de dollars à 35 projets de doublage et de sous-titrage.

PARTENARIAT NOTABLE

Le Partenariat entre le FMC et le Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor est un programme innovateur visant à soutenir l'exportation de contenus audiovisuels créés par des productrices et producteurs établis au Québec et destinés aux marchés étrangers. Les projets sont d'abord évalués et recommandés par le Fonds Québecor. En 2021-2022, quatre sociétés ont reçu un total de 500 000 dollars pour soutenir la préparation des phases initiales des projets en vue de leur prévente sur les marchés d'exportation.



Fonds
QUÉBECOR

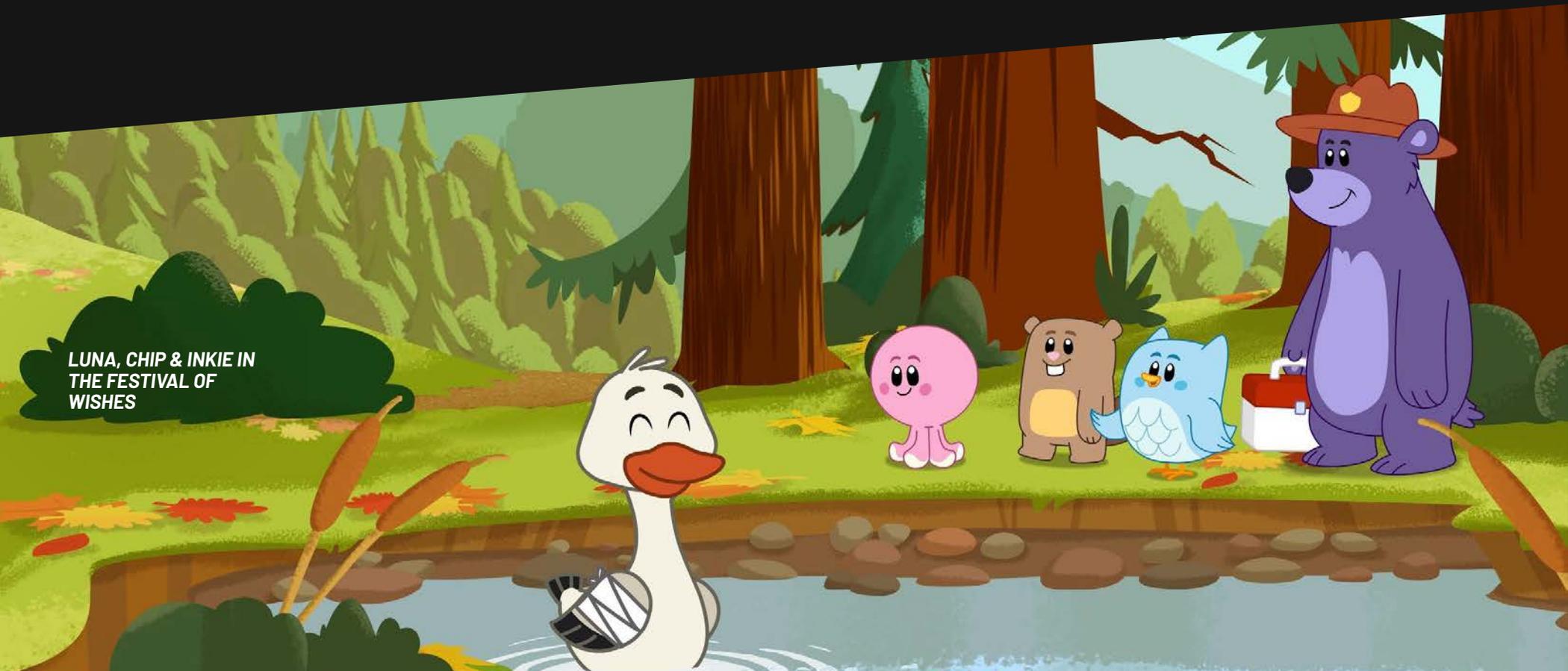
SURVOL DU FINANCEMENT PAR PROGRAMME

Grâce au soutien constant de ses bailleurs de fonds, en 2021-2022, le FMC a investi 359,3 millions de dollars dans des projets destinés à la télévision et aux médias numériques, et ce, par l'intermédiaire de 34 programmes. Un volume d'activité de 1,9 milliard a été engendré. Au total, 98,2 % du budget des programmes du FMC, établi à 366,1 millions de dollars, a été engagé.

Soulignons que le volume d'activité déclenché par le financement du FMC a atteint un record en 2021-2022. Cette situation met en évidence la relance de l'industrie après l'arrêt des productions en raison de la pandémie de COVID-19.

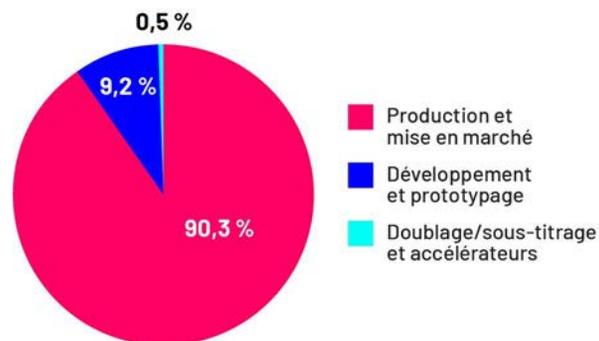
Le volume d'activité total a bondi de 24,9 % par rapport à 2020-2021.

LUNA, CHIP & INKIE IN
THE FESTIVAL OF
WISHES



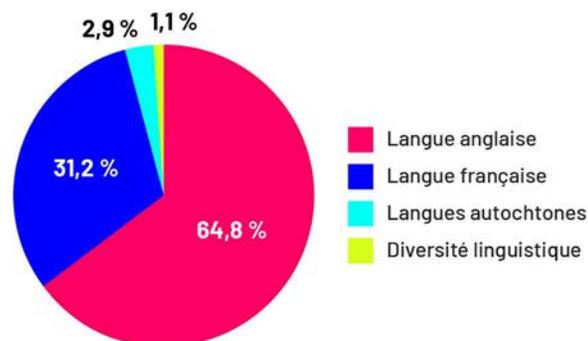
FINANCEMENT DU FMC PAR ACTIVITÉ

2021-2022



FINANCEMENT DU FMC PAR LANGUE

2021-2022



FINANCEMENT TOTAL DU FMC

2021-2022

359 M\$

VENTILATION PAR PROGRAMME

2021-2022

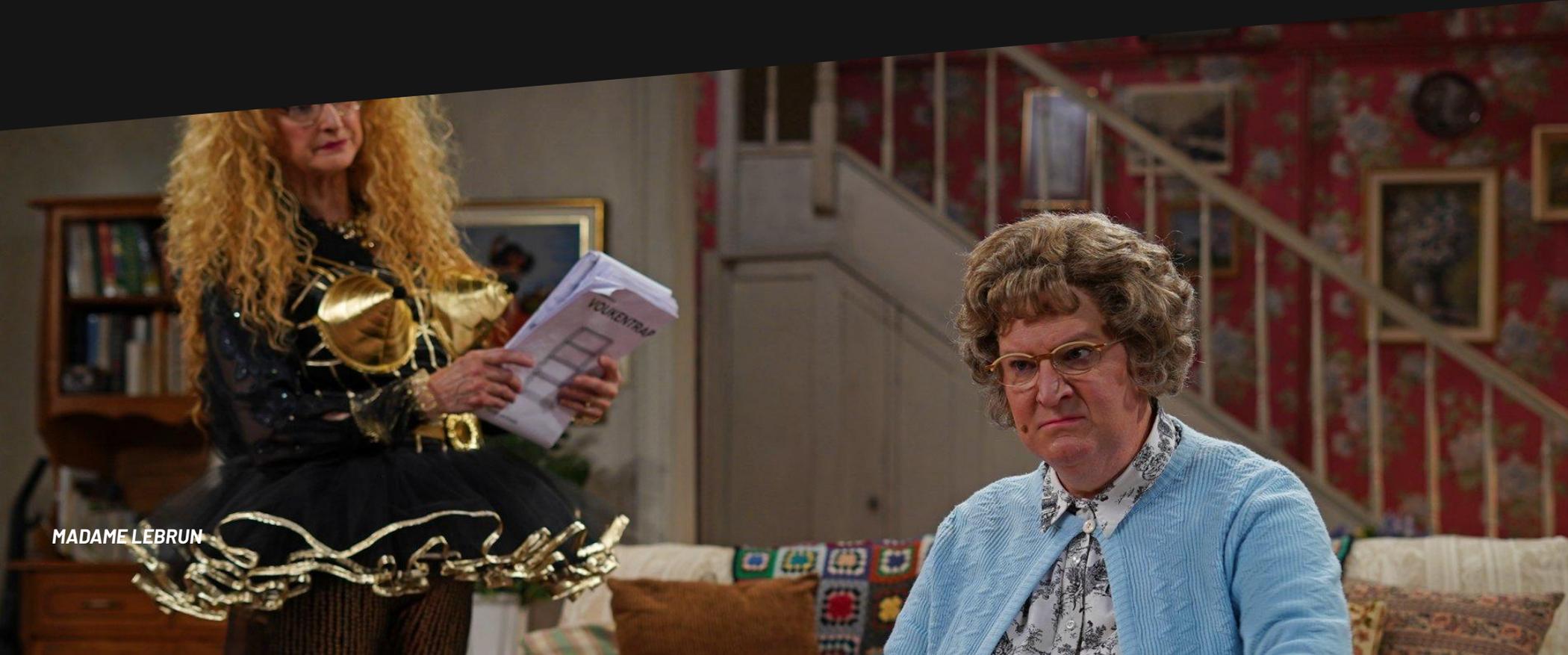
PROGRAMME	FINANCEMENT (M\$)
Programme d'innovation et d'expérimentation	14,5
Programme pour les projets commerciaux	14,5
Programme de prototypage	8,5
Programme pour les séries numériques linéaires	4,0
Programme de conceptualisation	1,0
Programme de partenariats avec des accélérateurs	0,5
Total, Volet expérimental	43,0
Enveloppes de rendement de langue anglaise	154,4
Enveloppes de rendement de langue française	75,9
Enveloppes de développement de langue anglaise	6,1
Enveloppes de développement de langue française	2,6
Prime pour la production régionale de langue anglaise	12,9
Production de langue française en milieu minoritaire	11,1
Programme pilote destiné aux communautés racisées	11,1
Programme autochtone	10,5
Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise	4,8
Production de langue anglaise en milieu minoritaire	4,7
Programme de diversité linguistique	4,0
Programme pilote de développement d'enveloppes de projets	2,9
Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec	2,5
Programme de soutien aux premières étapes de développement	2,0
Programme de pré-développement	1,9
Mesure incitative pour les projets nordiques	1,2
Développement régional de langue française au Québec	0,4
Total, Volet convergent	309,0
Programme du FMC-Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation destinées aux enfants	2,5
Partenariat FMC-Fonds Québécois Soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux	1,5
Total des partenariats nationaux en développement	1,0
Programme de doublage et sous-titrage	1,2
Total des mesures incitatives internationales	1,1
Total	359,3

SOUTIEN AUX ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

En 2021-2022, 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 finance des projets susceptibles d'influer positivement sur l'écosystème audiovisuel d'ici en comblant des lacunes dans des domaines distincts et ciblés, y compris les régions et les groupes sous-représentés. Il vise également à répondre à un certain nombre d'enjeux prédéterminés grâce à des activités de mentorat, de formation, de perfectionnement professionnel, de la recherche et l'accès aux marchés.

Au total, 46 initiatives ont reçu un montant total de 3,7 millions de dollars.



MADAME LÉBRUN

ORGANISME	GROUPE CIBLE	RÉGION	MONTANT
Académie canadienne du cinéma et de la télévision – Section Québec	Groupes racisés et Autochtones	Québec	50 000 \$
Académie canadienne du cinéma et de la télévision	Femmes	National	25 000 \$
Accessible Media Inc.	Personnes handicapées	National	175 000 \$
Agence On est là	Groupes racisés et Autochtones	Québec	50 000 \$
Alliance des producteurs francophones du Canada	Communautés de langue officielle en situation minoritaire	National	50 000 \$
Banff Television Festival Foundation	Autochtones	National	70 000 \$
BIPOC TV & FILM	Groupes racisés et Autochtones	National	88 000 \$
Bureau de l'écran des Noirs	Communautés afro-descendantes	National	100 000 \$
Bureau de l'écran des Noirs – recherche sur l'auditoire	Communautés afro-descendantes	National	10 000 \$
Programme d'exportation du Bureau de l'écran des Noirs	Communautés afro-descendantes	National	5 000 \$
Black Women Film	Femmes et Communautés afro-descendantes	Ontario	43 000 \$
Building a Legacy in Acting, Cinema & Knowledge (B.L.A.C.K.) Canada	Communautés afro-descendantes	National	50 000 \$
Fonds canadien pour l'écran indépendant	Groupes racisés	National	200 000 \$
Club Sexu	LGBTQ2S+	Québec	50 000 \$
Coalition M.É.D.I.A.	Groupes racisés	National	100 000 \$
Programme d'exportation de Coalition M.É.D.I.A.	Groupes racisés	National	5 000 \$
Wapikoni mobile	Autochtones	National	100 000 \$
Creatives Empowered	Groupes racisés	Alberta	50 000 \$
Diffusions gaies et lesbiennes du Québec	LGBTQ2S+	Québec	100 000 \$
DigiBC The Interactive & Digital Media Industry Association of BC	Régional	Colombie-Britannique	50 000 \$
Association des documentaristes du Canada	Groupes racisés et Autochtones	National	96 000 \$
Marché du film européen	Groupes racisés, Autochtones et LGBTQ2S+	National	36 000 \$

ORGANISME	GROUPE CIBLE	RÉGION	MONTANT
BLACK on BLACK FILMS	Communautés afro-descendantes	Québec	34 000 \$
Indigenous Screen Office	Autochtones	National	360 000 \$
Inside Out LGBT Film Festival	LGBTQ2S+	Ontario	50 000 \$
Interactive Ontario Industry Association	Varié	Ontario	50 000 \$
Island Media Arts Co-Operative Limited	Régional	Île-du-Prince-Édouard	50 000 \$
Kassiwi Média Inc.	Autochtones	Québec	48 000 \$
Main Film Inc.	Groupes racisés	Québec	50 000 \$
Makila, coopérative de solidarité	Groupes racisés	Québec	50 000 \$
National Screen Institute	Groupes racisés et Autochtones	National	500 000 \$
Northern Alberta Institute of Technology	Autochtones	Alberta	50 000 \$
On screen Manitoba	Régional	Manitoba	50 000 \$
Pacific Screenwriting Program	Groupes racisés	Colombie-Britannique	50 000 \$
Paraloeil	Régional	Québec	50 000 \$
Paraloeil: Territoires cinéma: portrait et horizons	Régional	Québec	7 000 \$
Quebec English-Language Production Council (QEPC)	Communautés de langue officielle en situation minoritaire	Québec	50 000 \$
Racial Equity Media Collective	Groupes racisés et Autochtones	National	100 000 \$
Reelworld Screen Institute	Québec	National	100 000 \$
Shine Network Institute	Autochtones	National	100 000 \$
SMI Film Society	Régional	Colombie-Britannique	40 000 \$
Festival international du film de Toronto	Groupes racisés, Autochtones et LGBTQ2S+	National	100 000 \$
University of Winnipeg (Aabijjiwan New Media Lab)	Autochtones	National	85 000 \$
Women In Film & Television Toronto	Femmes	Ontario	50 000 \$
Women In Film & Television Vancouver Society	Femmes et groupes racisés	Colombie-Britannique	50 000 \$
Women In View	Femmes	National	100 000 \$

ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

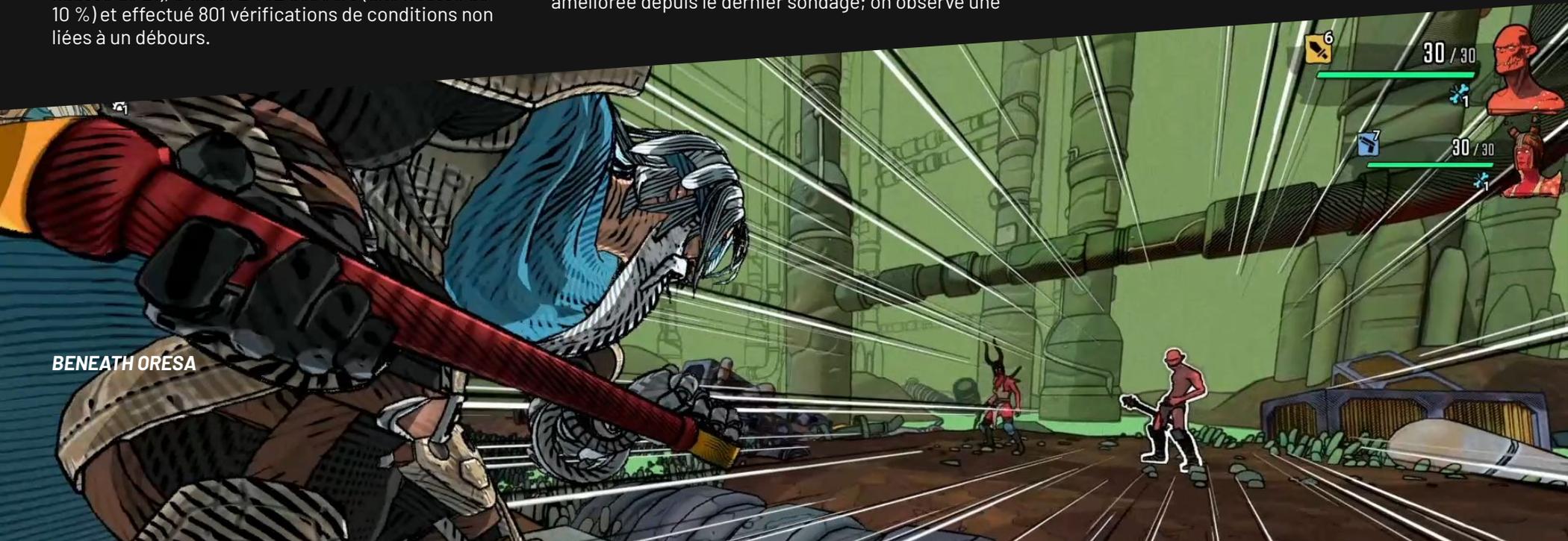
L'exercice 2021-2022 représente la 16^e année de collaboration entre le FMC et Téléfilm Canada dans l'administration des programmes. La première entente de services avec Téléfilm à ce chapitre est entrée en vigueur en 2005-2006.

En 2021-2022, l'administrateur des programmes du FMC (APFMC), Téléfilm Canada, a reçu 2 062 demandes au titre des principaux programmes du FMC, soit 14 % de plus que l'année précédente (1 815). De l'ensemble de ces demandes, 1 472 ont obtenu du financement; il s'agit d'une hausse de 12 % par rapport à 2020-2021 (1 316). L'APFMC a également traité 213 consultations préalables à la demande, comparativement à 255 au cours de l'exercice précédent. En outre, il a procédé à l'examen des coûts finaux de plus de 1 231 dossiers (une hausse de 21), a traité 2 692 débours (une hausse de 10 %) et effectué 801 vérifications de conditions non liées à un débours.

Malgré la hausse globale du nombre de dossiers de demandes au titre des principaux programmes traités par l'APFMC, l'activité liée aux programmes administrés au nom du gouvernement du Canada pour soutenir l'industrie pendant la pandémie de COVID-19 et à leur reconduite (le Fonds de soutien d'urgence) a grandement diminué. L'APFMC a reçu 1 225 demandes au titre de ce Fonds (comparativement à 1 804 l'exercice précédent) et a conclu un contrat avec des requérantes et requérants pour 1 170 (comparé à 1 550 en 2020-2021).

Comme il le fait tous les deux ans, le FMC a mené un sondage pour évaluer la satisfaction de la clientèle à l'égard de divers aspects de ses services (services juridiques, conformité, comptabilité, etc.). Dans l'ensemble, la satisfaction est stable ou s'est améliorée depuis le dernier sondage; on observe une

grande amélioration (6 % ou plus) en ce qui a trait à la satisfaction de la clientèle relative aux retards de traitement aux phases 1 et 2 et aux délais de réponse par courriel, par téléphone et par la plateforme de demande en ligne de Téléfilm (Dialogue). Toutefois, la satisfaction s'est beaucoup détériorée en ce qui concerne la compréhension par l'APFMC d'enjeux précis relatifs aux groupes sous-représentés. Par ailleurs, même si la satisfaction envers la plateforme Dialogue s'est légèrement améliorée, elle demeure relativement faible; il s'agit de l'aspect le plus mentionné parmi les éléments ayant besoin d'amélioration.



**NOMBRES DE DEMANDES APPROUVÉES AU
TITRE DES PRINCIPAUX PROGRAMMES DU FMC
2021-2022**

	NOMBRE DE DEMANDES APPROUVÉES
TOUS LES PROGRAMMES	1 472
Volet convergent¹	1 149
Développement	569
Production	580
Doublage et sous-titrage	35
Mesures incitatives internationales	25
Partenariats	47
Fonds indépendant de production	20
Fonds Québecor (exportation)	4
Fonds Shaw-Rocket	8
SODEC	15
Volet expérimental	177
Conceptualisation	71
Prototypage	41
Innovation	17
Projets commerciaux	15
Partenariats avec des accélérateurs	15
Séries numériques linéaires	18
Développement de l'industrie	39

¹ Le Volet convergent comprend les programmes suivants :

Développement – Enveloppes de développement, Programme de soutien aux premières étapes de développement, Développement de projets de langue française en milieu minoritaire, Développement autochtone, Développement de projets nordiques, Programme de prédéveloppement, Programme de développement régional de langue française au Québec, Aide au prédéveloppement et au développement, Programme pilote destiné aux communautés racisées, Programme pilote de développement d'un ensemble de projets.

Production – Production de langue anglaise en milieu minoritaire, Production de diversité linguistique, Programme de 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, Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec, Fonds Québecor-FMC et Aide à la production du Programme pilote destiné aux communautés racisées.

COMITÉ DE RÉVISION INTERNE ET COMITÉ D'APPEL

Le Comité de révision interne (CRI) examine tous les projets pour lesquels un élément qui risque d'avoir des incidences sur son admissibilité au financement est observé.

En 2021-2022, le CRI a examiné 50 projets (43 projets télévisuels et 7 de médias numériques). Parmi ceux-ci, il a été établi que six n'étaient pas admissibles ou devaient être assortis de conditions pour demeurer admissibles. Les problèmes étaient liés aux exigences de genre, à l'Exigence fondamentale 1 (pointage de 10 sur 10 sur l'échelle du BCPAC), à la remise des documents de coûts finaux, à la diminution des droits de diffusion du télédiffuseur, à des éléments non admissibles de l'entente de distribution et au calendrier de paiement du télédiffuseur.

Le CRI a examiné huit projets de plus en 2021-2022 qu'en 2020-2021. Le pourcentage de projets jugés non admissibles ou devant être assortis de conditions pour demeurer admissibles a légèrement augmenté (12 % en 2021-2022, soit 6 projets sur les 50 examinés, comparativement à 9,5 % en 2020-2021, soit 4 projets sur 42).

Si le CRI détermine qu'un projet n'est pas admissible ou doit être assorti de conditions pour demeurer admissible, le société de production peut appeler de la décision devant le Comité d'appel du FMC.

Le Comité d'appel a examiné un projet en 2021-2022 (comparé à trois en 2020-2021). Le problème était lié au genre admissible.

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 de jours maximal pour le traitement, sont jointes à l'annexe A. Dans l'ensemble, l'administrateur des programmes du FMC (APFMC) a atteint ses cibles de niveaux de service 64 % du temps, comparativement à 60 % en 2020-2021.

Cette hausse de 4 % de l'atteinte des niveaux de service s'explique, du moins en partie, par la diminution des activités liées au Fonds de soutien d'urgence.

En 2021-2022, les habituelles rencontres d'information pancanadiennes de l'APFMC ont encore été tenues virtuellement, en raison de la pandémie.

ANNEXE A

PROGRAMME	CIBLES					
	Admissibilité- Décision	Diligence Raisonnée- Contrat	Premier versement	RC ou Bêta Paiement	Amendement	Coût Finaux
Prédéveloppement						
Prédéveloppement	15	10	5	-	15	10
Prédéveloppement - société de distribution	20	10	5	-	-	-
Soutien aux premières étapes de développement	20	10	5	-	15	20
Premier arrivé premier servi Développement	20	10	5	-	15	20
Programme des enveloppes de rendement	10	10	5	-	15	20
Corus	30	20	5	-	15	20
Doublage/sous-titrage	15	10	5	-	15	10
Exportation	15	20	5	-	15	20
Aide à l'exportation du Fonds Québecor	15	20	5	-	15	20
Mesures incitatives internationales	30	20	5	10	15	30
Séries numériques linéaires	55	15	5	10	15	30
Programme des enveloppes de rendement - Production	15	20	5	10	15	30
Production télévisuelle (sélectif)	35	15	5	10	15	30
Programme de développement de Wildbrain (sélectif)	35	10	5	-	15	20
Programme Shaw (Partenariat)	10	10	5	-	15	N/A
Volet expérimental						
Partenariats avec des accélérateurs (2PA)	15	15	5	-	15	30
Programme de conceptualisation	35	15	5	-	15	30
Programme de prototypage / marketing	55	15	5	10	15	30
Production expérimentale	55	25	5	10	15	30

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.

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 2021-2022 couvrent la période du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022. Les résultats de l'exercice précédent, présentés à des fins de comparaison, couvrent la période du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021.

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 diminué de 65,4 millions de dollars (13,9 %) au cours de l'exercice, passant de 469,6 millions en 2020-2021 à 404,2 millions en 2021-2022.

Les apports des EDR ont diminué de 3,8 millions (2,0 %) au cours de l'exercice, passant de 186,9 millions en 2020-2021 à 183,1 millions cette année.

Le financement du gouvernement fédéral a augmenté de 23,3 millions de dollars (14,5 %) au cours de l'exercice, passant de 160,5 millions en 2020-2021 à 183,8 millions en 2021-2022. En 2020-2021, le gouvernement fédéral a augmenté sa contribution au FMC de 3,3 millions pour pallier le déclin des apports des EDR. En outre, il a versé un nouveau financement de 20,0 millions de dollars destiné aux groupes en quête d'équité, en particulier les communautés afro-descendantes, autochtones et racisées, ainsi que les personnes en situation de handicap et celles qui se définissent comme 2SLGBTQIA+.

En réponse à la pandémie, 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 d'urgence »). Le FMC a comptabilisé 19,0 millions de dollars dans les produits en 2021-2022.

Par ailleurs, le ministère du Patrimoine canadien a créé le Fonds de relance pour les secteurs des arts, de la culture, du patrimoine et du sport (le « Fonds de relance ») dans le but d'élargir le Fonds d'urgence aux productrices et producteurs issus des communautés racisées et de langues tierces. Le FMC a comptabilisé 2,4 millions de dollars dans les produits en 2021-2022.

Les produits tirés de la récupération d'investissements dans les productions ont diminué de 1,8 million (23,4 %) au cours de l'exercice, passant de 7,7 millions en 2020-2021 à 5,9 millions en 2021-2022.

Pour leur part, les produits tirés du remboursement des avances ont augmenté de 0,7 million (12,5 %), passant de 5,6 millions en 2020-2021 à 6,3 millions en 2021-2022.

Les avantages tangibles qui ont été versés directement au programme du FMC en vertu de la politique du CRTC sur les avantages tangibles ont diminué de 1,3 million de dollars (36,1 %) pendant l'exercice, passant de 3,6 millions en 2020-2021 à 2,3 millions en 2021-2022.

Les intérêts créditeurs ont diminué de 1,2 million (46,2 %), passant de 2,6 millions en 2020-2021 à 1,4 million en 2021-2022.

CHARGES

Les charges totales ont diminué de 63,3 millions de dollars (13,6 %) au cours de l'exercice, passant de 465,4 millions en 2020-2021 à 402,1 millions en 2021-2022. Les engagements au titre des programmes du FMC ont représenté 93,1 % des charges totales, sans tenir compte du Fonds d'urgence ni du Fonds de relance. Le reste des charges comprend le soutien à l'industrie par le truchement du Fonds d'urgence, le Fonds de relance, 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 4,8 % des produits (19,4 millions de dollars).

ENGAGEMENTS DE FINANCEMENT AU TITRE DES PROGRAMMES

Les engagements au titre des programmes ont augmenté de 11,8 millions (3,4 %), passant de 342,6 millions en 2020-2021 à 354,4 millions en 2021-2022. Le FMC attribue principalement son aide financière aux sociétés de production canadiennes 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 17,3 millions, passant de 294,8 millions en 2020-2021 à 312,1 millions en 2021-2022. De leur côté, les engagements au titre du Volet expérimental se sont établis à 42,9 millions, soit 3,5 millions de moins que l'exercice précédent. Les engagements de programmes liés aux mesures incitatives internationales (1,1 million), les engagements relatifs aux programmes d'aide à l'exportation (3,2 millions) et les ajustements négatifs effectués l'an dernier (quelque 5,0 millions) se reflètent également au cours de l'exercice.

SOUTIEN À L'INDUSTRIE PAR LE TRUCHEMENT DU FONDS D'URGENCE

Le FMC a versé 18,9 millions de dollars pour soutenir le secteur audiovisuel et a dépensé 0,1 million pour l'administration du Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19.

Il a également affecté 2,4 millions pour soutenir les productrices et producteurs issus des communautés racisées et les projets de langues tierces.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION (SUITE)

CHARGES D'ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

Les charges totales en administration des programmes ont augmenté de 0,9 million (8,7 %) au cours de l'exercice, passant de 10,3 millions en 2020-2021 à 11,2 millions en 2021-2022. Le FMC a confié à Téléfilm Canada les activités d'administration des programmes par une entente de services; les redevances de services ont augmenté de 0,9 million au cours de l'exercice, passant de 9,9 millions en 2020-2021 à 10,8 millions en 2021-2022. Les autres charges en administration des programmes se sont établies à 0,4 million, comme en 2020-2021.

FRAIS GÉNÉRAUX ET ADMINISTRATIFS

Les frais généraux et administratifs ont augmenté de 0,4 million (5,2 %), passant de 7,7 millions en 2020-2021 à 8,1 millions en 2021-2022.

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

Les partenariats avec l'industrie ont augmenté de 0,4 million (36,4 %) au cours de l'exercice, passant de 1,1 million en 2020-2021 à 1,5 million en 2021-2022. Le FMC s'est encore associé à des événements télévisuels et de médias numériques au pays et à l'étranger.

DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

Les charges liées aux activités de développement du secteur ont augmenté de 3,8 millions de dollars (237,5 %) pendant l'exercice, passant de 1,6 million en 2020-2021 à 5,4 millions en 2021-2022. Ces activités soutiennent 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 sociétés de production. 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 provinciaux, 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 58,0 millions (comparativement à 57,7 millions en 2020-2021) et les réserves non assujetties à des restrictions, 12,5 millions (10,6 millions en 2020-2021).

Au 31 mars 2022, les réserves assujetties à des restrictions comprennent 5 millions pour le règlement des charges en cas de dissolution du FMC, 23,0 millions pour soutenir le budget des programmes 2022-2023 et une réserve pour éventualités relative au financement des programmes de 30 millions.

ÉNONCÉS PRÉVISIONNELS

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 2022-2023, il est attendu que les contributions des EDR reculeront; cette baisse sera néanmoins atténuée par une hausse de celle du gouvernement du Canada. Les contributions de Patrimoine canadien comprendront en outre des fonds destinés aux groupes en quête d'équité et le Fonds d'urgence relatif à la COVID-19, qui en sera à sa dernière année.

Le FMC détermine son budget pour les programmes en fonction des prévisions de revenus. En 2022-2023, le budget des programmes du FMC s'établit à 365,8 millions : 297,9 millions pour le Volet convergent; 44,4 millions pour le Volet expérimental; 10,5 millions pour le Programme autochtone; 5,8 millions pour les partenariats nationaux; 2,0 millions pour les mesures incitatives internationales; 4,0 millions pour le Programme de diversité linguistique et 1,2 million pour une mesure incitative à l'exportation.

En 2022-2023, 2,4 millions de dollars seront affectés au Fonds de relance relatif à la COVID-19 pour soutenir les productrices et producteurs issus des communautés racisées et les projets de langues tierces.

RESPONSABILITÉ DE LA DIRECTION EN MATIÈRE DE COMMUNICATION DE L'INFORMATION FINANCIÈRE

Les états financiers du Fonds des médias du Canada (FMC) ont été préparés par la direction et approuvés par le conseil d'administration. Cette préparation s'est déroulée conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif. La direction est responsable du contenu des états financiers et de l'information financière qui figurent dans le Rapport annuel.

Pour aider la direction à s'acquitter de ces responsabilités, le FMC dispose d'un système de contrôle interne de l'information financière conçu pour fournir une assurance raisonnable de l'exactitude et de l'intégralité des états financiers à tous les égards importants.

Le conseil d'administration supervise les responsabilités de la direction par l'intermédiaire d'un comité de l'audit (le Comité). Les membres du Comité se réunissent régulièrement avec la direction et les auditeurs externes pour discuter de la portée et des observations des audits et des autres tâches que l'auditeur externe peut être amené à effectuer de temps à autre. Ils passent également en revue l'information financière et discutent du caractère adéquat des contrôles internes. Le Comité examine les états financiers annuels et les envoie au conseil d'administration aux fins d'approbation.

L'auditeur externe du FMC, KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L. (les auditeurs externes), des comptables professionnels agréés et des experts-comptables autorisés ont effectué un examen indépendant des états financiers, conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, à l'aide de tests et d'autres procédures qu'ils jugeaient nécessaires à la formulation d'une opinion dans leur rapport des auditeurs. La direction et le Comité demeurent à l'entière disposition des auditeurs externes pour discuter des observations relatives aux systèmes de communication de l'information financière et de contrôle interne du FMC.



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 2022

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 2022;
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 2022, 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.

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.

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

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 toutes les anomalies significatives qui pourraient exister.

Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs. 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 utilisatrices et 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. Nous concevons et mettons en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et nous 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;

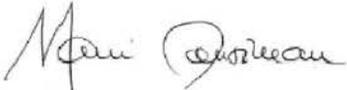
- nous apprécions le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;
- nous tirons une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par 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 lectrices et 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 se fondent 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. Nous 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, ainsi que 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 29 juin 2022

ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE

(en milliers de dollars)
31 mars 2022, avec information comparative de 2021


président du conseil


président du comité d'audit

	2022	2021
Actif		
· Actif à court terme		
· Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 131 \$	3 712 \$
· Débiteurs (note 3)	6 334	7 221
· Placements (note 4)	282 826	309 595
· Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien [note 7(d)]	24 574	2 018
· Charges payées d'avance	73	77
	314 938	322 623
· Placements à long terme (note 4)	–	15 002
· Immobilisations (note 5)	106	133
	315 044 \$	337 758 \$
Passif et actif net		
· Passif à court terme		
· Créiteurs et charges à payer (note 6)	4 276 \$	2 482 \$
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions	240 154	247 350
· Engagements à payer au titre de la production d'émissions – WildBrain	–	412
· Contributions reportées – Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 [note 7(c)]	–	19 015
	244 430 \$	269 259 \$
· Actif net		
· Actif net investi en immobilisations	106	133
· Actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	58 040	57 742
· Actif net non affecté	12 468	10 624
	70 614 \$	68 499 \$
· Engagements, garanties et éventualités (note 11)		
	315 044 \$	337 758 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

ÉTAT DES RÉSULTATS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022,
avec information comparative de 2021

	2022	2021
Produits		
• Contributions du ministère du Patrimoine canadien (note 1)	183 843 \$	160 511 \$
• Apports d'entreprises de distribution de radiodiffusion	183 077	186 850
• Contributions du ministère du Patrimoine canadien - Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 [note 7(c)]	19 015	101 235
• Remboursements d'avances	6 326	5 587
• Recouvrement d'investissements dans les productions	5 892	7 757
• Contributions du ministère du Patrimoine canadien - Fonds de relance relatif à la COVID-19 [note 7 d)]	2 404	-
• Autres apports - avantages tangibles	2 274	3 594
• Produit d'intérêts	1 444	2 598
• Apports de WildBrain - avantages tangibles [note 7 b)]	-	1 013
• Apports de Corus - avantages tangibles [note 7 a)]	-	515
	404 275 \$	469 660 \$
Charges		
• Engagements au titre de la production d'émissions [(note 2 b)]	354 416	342 609
• Engagements au titre du soutien d'urgence du secteur relatif à la COVID-19 [note 7 c)]	19 015	101 235
• Administration des programmes	11 216	10 326
• Frais généraux et frais d'administration	8 168	7 679
• Croissance du secteur	5 391	1 606
• Soutien à la relance relative à la COVID-19 [note 7 d)]	2 404	-
• Partenariats avec l'industrie	1 487	1 148
• Amortissement des immobilisations	63	58
• Engagements au titre de la production d'émissions et administration des programmes de WildBrain [note 7 b)]	-	780
	402 160 \$	465 441 \$
Excédent des produits par rapport aux charges	2 115 \$	4 219 \$

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 2022,
avec information comparative de 2021

				2022	2021
	Investi en immobilisations	Grevé d'affectations d'origine (note 8)	Non affecté	Total	Total
Actif net à l'ouverture de l'exercice	133 \$	57 742 \$	10 624 \$	68 499 \$	64 280 \$
Excédent des produits par rapport aux charges	(63)	-	2 178	2 115	4 219
Investissement en immobilisations	36	-	(36)	-	-
Virements à l'actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	-	298	(298)	-	-
Actif net à la clôture de l'exercice	106 \$	58 040 \$	12 468 \$	70 614 \$	68 499 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022,
avec information comparative de 2021

	2022	2021
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation		
• Excédent des produits par rapport aux charges	2 115 \$	4 219 \$
• Amortissement des immobilisations n'ayant pas d'incidence sur la trésorerie	63	58
• Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement d'exploitation		
• Débiteurs	887	3 124
• Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	(22 556)	(86)
• Charges payées d'avance	4	24
• Crédoiteurs et charges à payer	1 794	(1 580)
• Engagements à payer au titre de la production d'émissions	(7 196)	44 349
• Engagements à payer au titre de la production d'émissions – Corus	-	(133)
• Engagements à payer au titre de la production d'émissions – WildBrain	(412)	412
• Somme à recevoir – Corus	-	97
• Apports reportés – WildBrain	-	(263)
• Contributions reportées – Fonds d'urgence relatif à la COVID-19	(19 015)	19 015
	(44 316) \$	69 236 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement		
• Acquisition d'immobilisations	(36)	(23)
• Rachat (achat) de placements, montant net	41 771	(68 548)
	41 735 \$	(68 571) \$
Augmentation (diminution) de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	(2 581)	665
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	3 712	3 047
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	1 131 \$	3 712 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

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 médias audiovisuelles.

Le FMC est régi par un conseil d'administration (le « conseil ») constitué de neuf administrateur•trices nommés par deux organismes membres : i) la Coalition canadienne pour la diversité des expressions culturelles, laquelle nomme six administrateur•trices 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 trois administrateur•trices.

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 Canadiennes et 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

Aux termes de l'entente de contribution, le FMC a reçu 183 843 \$ du Ministère pour l'exercice clos le 31 mars 2022 (160 511 \$ en 2021).

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 apports qu'exige le Règlement sur la distribution de radiodiffusion.

2. Normes comptables notables

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 :

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

(a) Comptabilisation des produits

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

Les intérêts créditeurs sont comptabilisés lorsqu'ils sont gagnés.

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

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

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

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

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

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

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

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, des ajustements nets totalisant 5 038 \$ (4 823 \$ en 2021) visant à diminuer 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 créiteurs 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.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

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.

3. Débiteurs

	2022	2021
Débiteurs	6 542 \$	7 321 \$
Moins la provision pour créances douteuses	208	100
	6 334 \$	7 221 \$

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

4. Placements

	2021	2021
Billets à ordre des provinces	94 829 \$	161 026 \$
Dépôts à terme	79 160	95 105
Certificats de placement garanti	69 036	68 466
Bons du Trésor provinciaux	39 801	-
	282 826 \$	324 597 \$
Moins les placements à court terme	282 826	309 595
Placements à long terme	- \$	15 002 \$

Les placements d'une durée égale ou inférieure à un an, qui se chiffrent à 282 826 \$ (309 595 \$ en 2021), sont comptabilisés en tant qu'actifs à court terme. Les placements d'une durée égale ou supérieure à un an, qui se chiffrent à néant (15 002 \$ en 2021), sont comptabilisés en tant que placements à long terme.

5. Immobilisations

	2022		2021	
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Matériel	169 \$	119 \$	50 \$	33 \$
Mobilier de bureau et agencements	22	20	2	4
Améliorations locatives	264	210	54	96
	455 \$	349 \$	106 \$	133 \$

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

6. Remises gouvernementales

Les crédateurs et charges à payer comprennent un montant de 31 \$ (21 \$ en 2021) au titre des remises gouvernementales, englobant les sommes à payer pour 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.

	2022	2021
Apport à recevoir – Corus, ouverture de l'exercice	- \$	97 \$
Montant reçu au cours de l'exercice	-	(612)
Montant comptabilisé en tant que produit au cours de l'exercice	-	515
Apport à recevoir – Corus, clôture de l'exercice	- \$	- \$

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 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.

	2022	2021
Apports reportés – WildBrain, ouverture de l'exercice	- \$	(263) \$
Montant reçu au cours de l'exercice	-	(750)
Montant comptabilisé à titre de produits au cours de l'exercice	-	1 013
Apports reportés – WildBrain, clôture de l'exercice	- \$	- \$

Au cours de l'exercice, le FMC a passé en charges un montant de néant (743 \$ en 2021) relativement aux engagements au titre de la production d'émissions et un montant de néant (37 \$ en 2021) 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 en 2021.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

- (c) Devant la pandémie de COVID-19, 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 audiovisuel pour aider celui-ci à surmonter les enjeux financiers attribuables à la COVID-19. L'entente de contribution est arrivée à échéance le 30 juin 2021.

	2022	2021
Contributions reportées – Fonds d'urgence relatif à la COVID-19, ouverture de l'exercice	(19 015) \$	– \$
Montant reçu au cours de l'exercice	–	(120 250)
Montant comptabilisé à titre de produits au cours de l'exercice	19 015	101 235
Contributions reportées – Fonds d'urgence relatif à la COVID-19, clôture de l'exercice	– \$	(19 015) \$

Au cours de l'exercice, le FMC a passé en charges un montant de 18 910 \$ (100 676 \$ en 2021) au titre du soutien pour le secteur de l'audiovisuel et de 105 \$ (559 \$ en 2021) relativement aux frais d'administration du Fonds d'urgence relatif à la COVID-19.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

- (d) Le Ministère a instauré le Fond de relance pour les secteurs des arts, de la culture, du patrimoine et du sport, en vue d'offrir un allègement supplémentaire aux organismes qui éprouvent toujours des difficultés à assurer la viabilité de leur exploitation en raison de la pandémie de COVID-19. Le FMC a conclu une entente de contribution avec le Ministère visant la distribution de 4 808 \$ comme soutien temporaire aux productrices et producteurs ayant des productions en langues tierces qui reflètent la diversité culturelle. L'entente de contribution est entrée en vigueur le 1^{er} avril 2021 et vient à échéance le 31 mars 2023.

Débiteurs – Fonds de relance relatif à la COVID-19, à l'ouverture de l'exercice	- \$
Somme reçue au cours de l'exercice	-
Somme comptabilisée dans les produits au cours de l'exercice	2 404
Débiteurs, Fonds de relance relatif à la COVID-19 à la clôture de l'exercice	2 404 \$

Au cours de l'exercice, le FMC a passé en charges 2 404 \$ (néant en 2021) en soutien aux productrices et producteurs ayant des productions en langues tierces qui reflètent la diversité culturelle. Les montants à recevoir sont compris dans les Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien au 31 mars 2022.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

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

	Solde au 31 mars 2021	Virements	Solde au 31 mars 2022
Règlement des charges d'exploitation du FMC advenant sa dissolution	4 971 \$	- \$	4 971 \$
Financement des programmes 2021-2022	32 771	(32 771)	-
Financement des programmes 2022-2023	-	23 069	23 069
Réserve pour éventualités au titre du financement des programmes	20 000	10 000	30 000
	57 742 \$	298 \$	58 040 \$

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 23 069 \$ (32 771 \$ en 2021) 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 2022-2023 (en 2021, pour l'exercice 2021-2022).

Le conseil a approuvé une augmentation de 10 000 \$ (diminution de 12 548 \$ en 2021) 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 2022

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 2022 :

(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 2021, 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	2022	2021
R-1 (élevée)	183 102 \$	191 752 \$
R-1 (moyen)	99 724	132 845
	282 826 \$	324 597 \$

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

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

(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 0,20 % à 1,86 % (de 0,13 % à 0,90 % en 2021) et leurs échéances vont du 4 avril 2022 au 17 mars 2023 (du 5 avril 2021 au 24 mai 2022 en 2021). 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 2021.

10. Opérations entre apparentés et soldes réciproques

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

11. Engagements, garanties et éventualités

- (a) Le FMC est tenu de verser des paiements de loyers de 313 \$ pour les locaux qu'il loue. La date d'échéance des contrats de location est le 31 juillet 2023.

2023	243 \$
2024	70
	313 \$

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 11 145 \$ pour l'administration de ses programmes par Téléfilm aux termes d'une entente de services qui vient à échéance le 31 mars 2023. 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.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2022

- (c) Le FMC s'est engagé à indemniser ses anciens, actuels et futurs administrateurs, administratrices, membres de la direction et du personnel (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 à la suite d'actions, de poursuites ou de 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 membres de la direction.

Conformément à l'entente de prestation de services qu'il a conclue avec Téléfilm, le FMC s'est engagé à indemniser Téléfilm et ses administratrices, administrateurs, membres de la direction et du personnel, mandataires et autres représentantes et 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) En 2021, 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 modifications liées à la conformité seront comptabilisées dans les produits lorsque les montants auront été reçus. À ce jour, aucun montant n'a été reçu ni comptabilisé comme produits.

ANNEXES



NOTICE

Le Rapport annuel du Fonds des médias du Canada 2021-2022 est publié dans le but de partager les informations importantes du secteur avec ses intervenants. Le Rapport comprend des informations détaillées sur les résultats du financement du FMC pour l'exercice 2021-2022, soit du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022. Il comprend également une analyse des audiences canadiennes pour l'année de diffusion 2020-2021 en télévision et l'exercice financier 2021-2022 pour les médias numériques. Les références aux prix, aux ventes et aux autres formes de reconnaissance concernent des productions qui ont obtenu ces succès en 2021 ou 2022 (sauf indication contraire), mais qui peuvent avoir été financées par le FMC avant 2021-2022.

Les statistiques présentées sont celles de la clôture de l'exercice du FMC et sont susceptibles de changer. Par conséquent, un petit nombre d'accords de financement qui n'étaient pas encore signés au moment de la publication de ce Rapport ont été inclus dans l'ensemble de données. Les chiffres de ce document ont été arrondis. Les parts représentées dans les tableaux de données ont été arrondies à une décimale; ainsi, lorsqu'une part de zéro pour cent est indiquée, cela signifie qu'une activité inférieure à 0,1 % peut avoir été présente.

Le FMC s'engage à fournir des informations précises, transparentes et opportunes à ses intervenants. Si vous avez des questions sur les données contenues dans ce Rapport, veuillez communiquer avec nous.

Définition d'un projet d'une communauté issue de la diversité :

Un projet d'une communauté issue de la diversité est un projet dans lequel au moins 51 % de la propriété et du contrôle de la société candidate et des droits d'auteur·trice du projet sont conservés par un·e membre (ou des membres) d'une communauté issue de la diversité (définie ci-dessous).

Aux fins de la présente définition, le terme communauté issue de la diversité a été défini ainsi dans les lignes directrices 2021-2022 du FMC :

1. Peuples autochtones du Canada (c'est-à-dire les Premières Nations, les Inuit et les Métis); et
2. Communautés racisées :
 - a. Personnes afro-descendantes : personnes dont les origines ethniques remontent à l'Afrique subsaharienne, y compris celles qui viennent des États-Unis, des Caraïbes et d'Amérique latine;
 - b. Personnes racisées: personnes qui ne sont pas caucasiennes ou d'origine européenne et qui sont issues d'une ou de plusieurs des communautés suivantes :
 - Latino-américaines (Latino, Latina, Latinx);
 - Moyen-orientales et africaines du Nord;
 - Asiatiques du Sud;
 - Asiatiques du Sud-Est;
 - Asiatiques de l'Est;
 - Autochtones de l'extérieur du Canada (de l'Océanie, des États-Unis, de l'Europe du Nord et des îles du Pacifique);
 - Racisées d'origine mixte (une combinaison de l'une des catégories ci-dessus ou de l'une des catégories ci-dessus avec une ascendance caucasienne ou européenne).



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 et 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 52, soit du 26 août 2020 au 30 août 2021) pour les téléspectatrices et téléspectateurs âgés de deux ans et plus de l'ensemble du pays. On a utilisé pour l'analyse les données de chaque émission 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 sur les sites Web des télédiffuseurs. 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 0,58 % 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.



MAMMOUTH

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	CNN	Disney Junior	Joytv BC (CHNU)	OMNI Edmonton (CJEO)	WCAX
ABC Spark	Cooking Channel	Disney XD	KAYU	OWN	WCFE
Adult Swim	Cottage Life	DIY Network	KCTS	Paramount Network	WCVB
AMC	CP24 Ontario	Documentary Channel	KHQ	Peachtree TV	WDIV
AMI-tv	CPAC	DTour	Knowledge BC (CKNO)	Showcase	The Weather Network*
Animal Planet	Crave 1&4	E!	KOMO	Slice	WETK
APTN HD	Crave 2	Family Jr	KREM	Sportsnet East	WFFF
APTN-E	Crave 3	Family	KSPS	Sportsnet National	WGRZ
APTN-W	Crime + Investigation	Fight	KSTW	Sportsnet Ontario	WIVB
BBC Canada	CTV Comedy	Food Network	KVOS	Sportsnet Pacific	WKBW
BBC Earth	CTV Drama	Fox News US	KXLY	Sportsnet West	WNED
BNN Bloomberg	CTV Life	FX	Lifetime	Sportsnet 360	WNLO
Cartoon Network	CTV News Channel	FXX	Love Nature	Sportsnet ONE	WNYO
CBC News Network	CTV Sci-Fi	GameTV	Makeful	Starz1	WPTZ
CBC Total	CTV Total	Global BC (CHAN/CHBC)	MovieTime	Starz2	WUTV
CHCH	CTV2 Alberta	Global Calgary (CICT/CISA)	MTV	T+E	WVNY
CHEK	CTV2 Barrie/Tor (CKVR)	Global Edmonton (CITV)	Much	Teletoon	YES TV Calgary (CKCS)
CHRGD	CTV2 Ontario	Global Ontario (CIII)	Nat Geo Wild	TLC	YES TV Edmonton (CKES)
Citytv Calgary (CKAL)	CTV2 Total	Global Quebec (CKMI)	National Geographic	TLN	YES TV Toronto (CITS)
Citytv Edmonton (CKEM)	CTV2 Vancouver (CIVI)	Global Total	Nickelodeon	Treehouse	YTV
Citytv Montreal (CJNT)	DejaView	H2	OLN	TSN	
Citytv Ontario (CITY)	Discovery Science	HBO Canada	OMNI 1 Ontario (CFMT)	TSN2	
Citytv Total	Discovery Velocity	HGTV	OMNI 2 Ontario (CJMT)	TVO	
Citytv Vancouver (CKVU)	Discovery	History	OMNI BC (CHNM)	VisionTV	
CMT	Disney	Investigation Discovery	OMNI Calgary (CJCO)	W Network	

* 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 téléspectatrices et téléspectateurs de ces télédiffuseurs par émission pour l'ensemble du pays pendant l'année de diffusion 2019-2020. L'écoute cumulative dans l'ensemble du pays des émissions des chaînes susmentionnées représente 96,0 % de l'écoute totale des émissions des chaînes de langue anglaise, d'après Numeris.

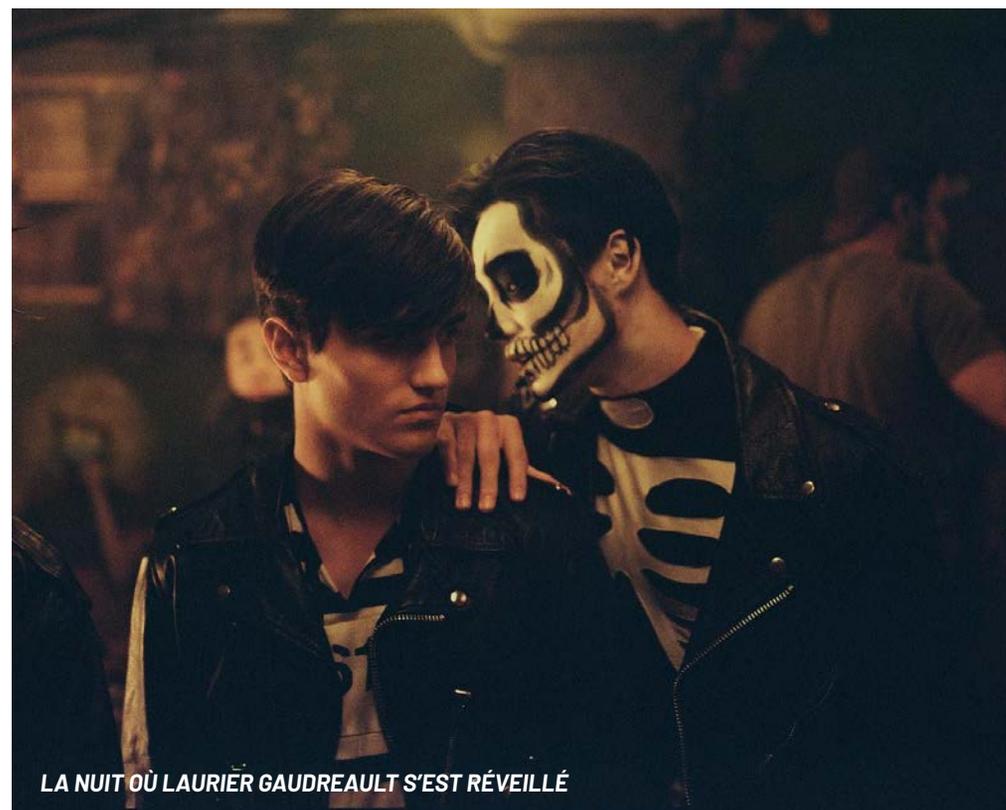
Langue française

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	MétéoMédia*	Télémagino
AMI-télé	MOI ET CIE	Télétoon
ARTV	Noovo	TFO
Canal D	Prise2	Télé-Québec
Canal Vie	ICI RDI	TV5
CASA	RDS Info	TVA Sports
Cinépop	RDS	TVA Sports 2
Évasion	RDS2	TVA
ICI Explora	Séries Plus	Unis TV
Historia	SRC	VRAK
Investigation	Super Écran 1	Yoopla
La Chaîne Disney	Super Écran 2	Z
LCN	Super Écran 3	Zeste
Max	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 téléspectatrices et téléspectateurs de ces télédiffuseurs par émission pour l'ensemble du pays pendant l'année de diffusion 2019-2020. L'écoute cumulative dans l'ensemble du pays des émissions des chaînes susmentionnées représente 99,3 % 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 multichânes 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 émissions 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, mini-séries 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 » à la page suivante.

- 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, mini-séries 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 » à la page suivante.

- 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 nullement clairement définies, même si beaucoup d'émissions destinées aux enfants et aux jeunes, et soucieuses d'atteindre ce public sont produites et diffusées au pays. 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, mini-séries 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 de 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 consommatrices et 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 visiteuses et 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 (ou visiteuse) unique : Internaute qui visite un site pour la première fois pendant une période donnée.

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

Modes de transmission

Application : Application mobile (qui inclut à la fois le contenu et le code pour le consommer) ou logiciel (c'est-à-dire un produit purement technologique sans contenu inclus) devant être installé pour transmettre le contenu ou pour 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'utilisatrice et l'utilisateur pour arriver au terme de l'expérience. Se distingue des autres médias interactifs riches par l'inclusion d'une combinaison de règles, d'une progression, de récompenses ou d'autres « fonctionnalités ludiques ».

Contenu interactif riche (inclusif) : Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisatrice et 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'utilisatrice et 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 utilisatrices et 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 d'ici.

Vidéo : Images animées accompagnées ou non de son aux possibilités d'interaction avec l'utilisatrice et 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).



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 (ou visiteuse) unique : Internaute qui visite un site pour la première fois pendant une période donnée.

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

Modes de transmission

Application : Application mobile (qui inclut à la fois le contenu et le code pour le consommer) ou logiciel (c'est-à-dire un produit purement technologique sans contenu inclus) devant être installé pour transmettre le contenu ou pour 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'utilisatrice et l'utilisateur pour arriver au terme de l'expérience. Se distingue des autres médias interactifs riches par l'inclusion d'une combinaison de règles, d'une progression, de récompenses ou d'autres « fonctionnalités ludiques ».

Contenu interactif riche (inclusif) : Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisatrice et 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'utilisatrice et 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 utilisatrices et 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 d'ici.

Vidéo : Images animées accompagnées ou non de son aux possibilités d'interaction avec l'utilisatrice et 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).



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 (ou visiteuse) unique : Internaute qui visite un site pour la première fois pendant une période donnée.

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

Modes de transmission

Application : Application mobile (qui inclut à la fois le contenu et le code pour le consommer) ou logiciel (c'est-à-dire un produit purement technologique sans contenu inclus) devant être installé pour transmettre le contenu ou pour 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'utilisatrice et l'utilisateur pour arriver au terme de l'expérience. Se distingue des autres médias interactifs riches par l'inclusion d'une combinaison de règles, d'une progression, de récompenses ou d'autres « fonctionnalités ludiques ».

Contenu interactif riche (inclusif) : Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisatrice et 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'utilisatrice et 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 utilisatrices et 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 d'ici.

Vidéo : Images animées accompagnées ou non de son aux possibilités d'interaction avec l'utilisatrice et 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).



