



Consultations du FMC auprès de l'industrie 2021

Nourrir la flamme

DOCUMENT DE DISCUSSION

11 mars 2021

Introduction : <i>Nourrir la flamme</i>	2
Donner une place centrale à la PI créative	4
Questions de discussion	6
Soutenir <i>toutes</i> les voix créatives	7
Questions de discussion	9
Porter nos contenus à l'écran : une réflexion avec nos partenaires de distribution	10
Questions de discussion	11
Bâtir ensemble une vision commune	12
Annexe – Le FMC en quelques lignes	14



Nourrir la flamme

Consultations pancanadiennes virtuelles du Fonds des médias du Canada, 2021

Le Fonds des médias du Canada (FMC) a une longue histoire de consultations auprès de l'industrie — elles font partie de son ADN. Au fil des années, il s'est réuni souvent avec les intervenants du secteur pour discuter d'éléments particuliers de ses programmes de financement : leur fonctionnement, les modifications ou améliorations possibles à leur apporter, la façon d'en tirer le meilleur parti. Cette année, il est indispensable de tenir un autre type de conversation, plus vaste, pour examiner les profonds changements qui sont en cours.

La pandémie a secoué notre industrie et elle aura des incidences à long terme. Au moment où l'industrie entreprend son rétablissement et retrouve son équilibre, nous constatons que les tendances à long terme et l'évolution numérique se sont accélérées. Songeons aux films lancés directement en ligne, à l'explosion de la demande pour les jeux vidéo, à la croissance de la programmation sur demande, à l'augmentation des auditoires des applications et des sites canadiens de diffusion en continu, ainsi qu'à la façon dont les créatrices et créateurs de contenu considèrent maintenant la production virtuelle pour réduire tant leurs coûts que leur empreinte carbone.

Le racisme et la discrimination systémiques dans notre milieu ont été exposés au grand jour. Les voix des groupes sous-représentés de l'industrie — le Bureau de l'écran autochtone, le Bureau de l'écran des Noirs, le Racial Equity Media Collective, la Fondation Fabienne Colas, le Reelworld Screen Institute, BIPOC TV & Film, la Coalition MÉDIA, entre autres — chapeautent les conversations avec le FMC et bien d'autres intervenants sur les changements structurels permanents que notre industrie doit apporter pour veiller à ce que toutes les voix créatives du pays soient incluses et aient accès aux ressources.

Le Canada modernise actuellement les lois et les règlements qui régissent les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications en vue de renforcer l'industrie, d'accroître sa compétitivité et de la rendre plus inclusive. Une industrie qui table sur ses réussites et qui vise la croissance — pour appuyer la vitalité culturelle et économique de nos collectivités, la voix singulière du Canada dans le monde et sa participation dans l'économie créative mondiale.

En ce moment charnière, la conversation que nous souhaitons amorcer dans les prochaines semaines porte sur l'avenir de l'industrie du contenu destiné aux écrans. La demande de contenu n'a jamais été aussi forte, et la révolution numérique fait augmenter sans cesse le nombre de façons dont le public en fait l'expérience. Des jeux vidéo sont adaptés au cinéma ou à l'utilisation en classes (*Assassin's Creed*, par exemple). Des projections de films sont tenues en ligne dans des univers virtuels (un festival de courts métrages a eu lieu dans *Fortnite* le mois dernier). Les médias sociaux créent de nouvelles façons d'écrire, et de diffuser, des dramatiques et des comédies (pensons au



succès international de la série pour adolescents *Skam* et à tous les récits que Wattpad transforme en émissions et en films).

Le contenu — la propriété intellectuelle (PI) que nos créatrices et créateurs imaginent et à laquelle ils donnent vie — demeure au cœur de tout. À titre de plus important fonds de soutien au contenu au pays, le FMC doit, lui aussi, repenser et moderniser ses façons de soutenir le contenu d'ici. Nous jetons un regard sur les trois années à venir et établissons un plan pour appuyer le rétablissement et la croissance de l'industrie après la pandémie.

C'est vous qui rêvez et créez notre contenu, qui le mettez en marché et le présentez au public. Nous voulons vous entendre et découvrir de quelle façon vous envisagez l'avenir. Que souhaitez-vous réaliser dans les prochaines années, dans la période de reprise après la pandémie, et par la suite ? De quels outils avez-vous besoin ? Comment le FMC peut-il vous aider ? Si nous comprenons votre vision et le rôle que le FMC peut jouer, nous pourrions mieux évaluer les ressources dont nous avons besoin pour appuyer l'industrie canadienne du contenu dans les années à venir et le financement supplémentaire que nous devons peut-être chercher à obtenir.

Nous espérons que vous participerez en grand nombre, de tous les coins du pays. Que vous soyez producteur de documentaires et d'émissions pour enfants de langue française au Manitoba, conceptrice d'expériences de RV à Calgary ou responsable d'un studio de jeux vidéo à Québec ou à St. John's, joignez-vous à nous. Jetez un coup d'œil aux questions que nous souhaitons vous poser, participez à l'une de nos rencontres virtuelles ou prenez quelques minutes pour répondre à notre questionnaire en ligne.

C'est le début d'une conversation qui, nous l'espérons, se poursuivra toute l'année. Il est important pour nous de comprendre votre vision de l'avenir afin de pouvoir en imaginer une nouvelle pour le FMC. Dans quelques mois, nous vous présenterons ce que nous avons esquissé et souhaiterons vous entendre à ce sujet.

Alors que la COVID-19 continue de sévir, vous pouvez être assuré que le FMC continuera de mobiliser ses ressources pour soutenir l'industrie, de vous offrir des mesures d'assouplissement au cours de l'année et d'aller de l'avant, grâce à des initiatives et à du financement, dans sa lutte contre le racisme et la discrimination systémiques, comme il l'a fait au cours des derniers mois.

Maintenant, nous souhaitons discuter avec vous de ce que vous aimeriez voir se concrétiser dans l'avenir.



Donner une place centrale à la PI créative

L'industrie canadienne du contenu destiné aux écrans a connu une croissance remarquable au cours des 10 dernières années, et le FMC a fourni un soutien essentiel pendant cette période. En 2018-2019, le secteur du cinéma et de la télévision procurait l'équivalent de 180 900 emplois à temps plein et son apport au PIB du pays se chiffrait à 12,8 milliards de dollars¹. De son côté, le secteur du jeu vidéo représentait 48 000 emplois et un apport au PIB de 4,5 milliards de dollars en 2019¹. D'autres secteurs des médias numériques, comme la réalité étendue et les applications mobiles, contribuent eux aussi grandement à l'économie canadienne¹. Depuis 2010, le FMC a investi 3,6 milliards de dollars dans le contenu audiovisuel, ce qui a généré une activité de 13 milliards en production.

Notre industrie, comme bien d'autres, a été frappée de plein fouet par la pandémie. La production cinématographique et télévisuelle a été mise en pause. Bon nombre de studios de jeux, d'effets visuels et de médias numériques ont été touchés par le passage au télétravail. La plupart des plus importants rassemblements — festivals, foires commerciales, colloques de l'industrie — sur lesquels nos entreprises comptaient pour établir des marchés, conclure des ventes et nouer des partenariats ont été annulés. Les gouvernements et les organismes de l'industrie ont fourni une aide et une stabilité indispensables. En date du 3 mars 2021, le FMC avait distribué 93,1 millions de dollars à 1 572 demandes en provenance de tous les secteurs de l'industrie de la télévision et des médias numériques, dans le cadre du Fonds d'urgence pour soutenir les organismes chargés de la culture, du patrimoine et du sport de Patrimoine canadien.

La pandémie a bouleversé notre industrie, mais elle a aussi réaffirmé les tendances que nous observons depuis un moment déjà sur les marchés. Le temps passé en ligne, la consommation de jeux vidéo et l'écoute en ligne de films, d'émissions de télévision et de contenus générés par les utilisateurs continuent d'augmenter, au Canada comme partout dans le monde. Mais, pour l'industrie du contenu, il demeure difficile de tabler sur la croissance de l'univers numérique, ici comme ailleurs. Le marché est inondé de contenu, et il est de plus en plus ardu pour celui d'ici de se faire remarquer. Un nombre croissant d'applications et de services de diffusion en continu sont lancés, mais l'influence des géants du Web est considérable. Les GAFAN² et les BATX³ accaparent une bonne part de l'auditoire et de la base d'utilisateurs à l'échelle mondiale, et influent grandement sur la façon de mener des affaires.

¹ En Ontario, par exemple, la production de médias numériques interactifs autres que les jeux vidéo a généré des revenus de 370 millions de dollars en 2017, comparativement à 771 millions pour la production de jeux vidéo (source : [Interactive Ontario](#)).

² Google, Apple, Facebook, Amazon et Netflix.

³ Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi.



Ce que vous nous avez confié au cours des dernières années et de consultations antérieures résonne fortement aujourd'hui. À quel point il est difficile pour bon nombre d'entreprises de contenu de croître alors qu'elles passent d'un projet à l'autre (une vulnérabilité que la pandémie a exposée davantage). À quel point la concurrence s'est accrue à l'échelle internationale, ce qui a fait bondir les coûts du contenu à toutes les étapes (du prototypage et du développement à la mise en marché, en passant par la production). À quel point il est ardu de financer entièrement la vision créative d'un projet, ce qui rend encore plus cruciale la participation de partenaires et de distributeurs étrangers dès le début. À quel point il est difficile pour les créateurs de contenu de conserver le contrôle de la titularité de la PI, et d'en tirer profit, en raison des changements sur le marché (certaines plateformes de diffusion en continu, par exemple, rachètent aux producteurs tous les droits de distribution).

Les créatrices et créateurs de contenu autochtones et issus de groupes racisés ont affirmé qu'il était très important pour eux de détenir et de contrôler leurs histoires et leurs PI créatives afin de soutenir la vitalité culturelle et économique de leurs communautés. Notamment, les créateurs autochtones ont souligné l'importance capitale de la souveraineté narrative — des récits autochtones racontés par les Premières Nations, les Inuits et les Métis qui les vivent.

Au fil des années, le FMC a mis en place différents programmes et partenariats pour aider l'industrie à positionner ses PI créatives sur le marché, de plus en plus numérique et international. Nous avons lancé des programmes pour mieux soutenir les premières étapes du développement, de la conceptualisation et du prototypage, y compris des partenariats avec Creative BC, la SODEC, le Fonds indépendant de production, WildBrain et l'Association canadienne des exportateurs de contenu. Nous nous sommes associés au Fonds Shaw-Rocket pour soutenir le contenu de médias numériques pour enfants. Nous avons uni nos forces avec le Fonds Québecor pour aider les entreprises du Québec à lancer leurs PI créatives sur les marchés étrangers. Nous avons collaboré avec d'autres organismes pour effectuer des présentations et inviter des délégations commerciales à des festivals et à des foires de l'industrie de premier plan, au Canada et ailleurs. Enfin, nous avons noué des partenariats avec des organismes de financement d'Europe, d'Amérique latine, du cercle arctique et d'Afrique du Sud pour offrir aux créateurs de contenu canadiens des occasions de codévelopper et de coproduire des PI créatives.

Dans l'avenir, il est crucial que **nos PI créatives**, détenues et contrôlées par des entreprises canadiennes, demeurent au cœur des initiatives du FMC. Soit le contenu **créé par des Canadiens et des Canadiennes, et accessible à ceux-ci et au monde entier, quelle que soit la façon de consommer** — à la télévision, sur un ordinateur portable, sur un téléphone, dans un casque d'écoute, sur une console de jeu, avec un lecteur de diffusion en continu, sur la chaîne d'un radiodiffuseur, sur une application de vidéo sur demande...



Quels types de contenus, de PI créative, envisagez-vous de créer dans les années à venir ?

Des expériences immersives de réalité étendue ? Des séries dramatiques ou humoristiques ? Des longs métrages documentaires ? Des jeux vidéo narratifs ou grand public ? Des séries jeunesse d'animation ou en prise de vues réelles ? Du contenu pour applications mobiles ? D'autres formes émergentes, inédites de narration numérique ?

De quels types d'investisseurs et de bailleurs de fonds aurez-vous besoin pour financer votre PI ? Au Canada et/ou à l'étranger ?

De quels types de partenaires de mise en marché aurez-vous besoin pour distribuer et exporter votre PI ?

- Vos clients et acheteurs (si vous n'assurez pas vous-même la vente aux consommatrices et consommateurs)
- Les partenaires d'affaires qui vous aideront à rejoindre vos clients et acheteurs (ou vos consommatrices et consommateurs) : entreprises de distribution au Canada et à l'étranger, éditeurs de jeux vidéo, sites et plateformes de consommation en ligne...

De quelles manières un fonds de PI comme le FMC peut-il vous soutenir le mieux dans la création et la distribution de vos PI et la conclusion des partenariats dont vous avez besoin ?

- Il est souvent dit qu'il est particulièrement difficile de financer les toutes premières étapes d'un projet (le développement d'une série pour la télévision ou le web, l'idéation et le prototypage d'un jeu vidéo ou d'une expérience de réalité virtuelle). Le FMC devrait-il en faire une priorité ?
- On rapporte que les coûts de production sont à la hausse. Éprouvez-vous des difficultés à obtenir tout le financement de production nécessaire pour vos projets ? Pensez-vous qu'à l'avenir vous devrez solliciter des sommes plus importantes auprès des bailleurs de fonds, incluant le FMC ?
- Il importe de plus en plus de travailler la mise en marché de la PI en amont. Quelles activités de mise en marché, de distribution et de découvrabilité le FMC pourrait-il financer pour soutenir la distribution de vos contenus au Canada et à l'étranger ?

Le FMC devrait-il financer, en plus des projets de PI, l'entrepreneuriat créatif et la croissance des entreprises, au-delà des financements d'urgence actuels visant à stabiliser les entreprises du secteur pendant la pandémie ?

- D'autres modèles de financement de la PI canadienne seraient-ils plus adéquats pour vous aider à bâtir votre portfolio de contenus et soutenir la capitalisation de votre entreprise (par exemple, le financement d'enveloppes de projets ou « slate funding ») ?



Soutenir *toutes* les voix créatives

Il est indispensable de mettre fin au racisme et à la discrimination systémiques dans notre industrie, y compris au sein du FMC. Nous consultons des groupes visant l'équité ou la souveraineté en vue d'apporter des changements structurels permanents au FMC. Nous avons embauché des responsables issus de groupes sous-représentés pour nous encadrer et nous orienter relativement à la nouvelle stratégie du FMC en matière d'équité et d'inclusion. La mise en œuvre de cette stratégie, en concertation continue avec les communautés, est une priorité centrale pour les mois et les années à venir.

La stratégie a été mise au point pour répondre aux priorités cernées dans le cadre des consultations que nous avons menées en 2020-2021 avec des créateurs de contenu et des producteurs provenant de groupes visant l'équité ou la souveraineté. Nous remercions tous ceux et celles qui ont participé à ces discussions jusqu'à présent. Vous nous avez fait part des principaux obstacles qui vous empêchent, vous et votre entreprise, de percer dans le secteur du contenu et d'établir une entreprise stable et croissante :

- la difficulté à obtenir des licences de diffusion et à attirer des éditeurs ou des distributeurs pour votre contenu;
- la nécessité de conserver l'entière titularité et le plein contrôle de vos PI créatives;
- le besoin d'accroître le nombre de personnes issues de groupes sous-représentés au sein des décideurs, du personnel, de la direction et des conseils d'administration;
- les obstacles auxquels vous vous butez pour accéder à des niveaux de financement comparables à ceux des bénéficiaires blancs aux étapes du développement ou du prototypage ainsi que de la production de vos projets;
- le besoin de recueillir, de manière continue, des données sur les groupes sous-représentés en ce qui a trait à la titularité de la PI, à la représentation au sein des postes clés et à la consommation des auditoires;
- la nécessité d'établir davantage de partenariats entre le FMC, l'industrie et des organismes des groupes sous-représentés pour soutenir la formation, l'exportation et le perfectionnement des créatrices et créateurs de contenu des marchés de langue française et anglaise;
- les difficultés singulières avec lesquelles les groupes sous-représentés doivent composer sur le marché de langue française, qui exigeront peut-être l'adoption d'une démarche distincte.

Le soutien à la diversité des expressions et des voix créatives du pays — sur tous les supports audiovisuels et dans tous les genres que nos créateurs explorent de façon si riche, des dramatiques aux documentaires, de la réalité étendue aux jeux vidéo, et plus — constitue une part fondamentale de la raison d'être du FMC. Nous avons fait des progrès dans de nombreux domaines. Depuis la constitution du FMC en 2010, nous avons mis en œuvre des programmes pour soutenir la création



de contenu dans toutes les régions du pays : dans les communautés autochtones, dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire, dans les communautés de minorité linguistique (par le truchement du Programme de diversité linguistique), dans les régions à l'extérieur des zones métropolitaines et dans le Nord du Canada.

Le FMC a financé la création de contenu en français, en anglais et dans 23 autres langues, y compris plus de 600 projets en langues autochtones. En 2017, nous avons mis en place des mesures de parité pour faire croître le nombre de femmes qui occupent des postes clés dans les projets que nous finançons. Nous sommes fiers de faire partie des partenaires de financement du Bureau de l'écran autochtone, qui soutient la souveraineté autochtone par la narration audiovisuelle. Plus récemment, nous avons versé du financement à des organismes qui représentent les groupes racisés de notre industrie, notamment le Bureau de l'écran des Noirs, la Black Academy, la Coalition MÉDIA, la Fondation Fabienne Colas, le Racial Equity Media Collective, Creatives Empowered, BIPOC Film & TV et le Reelworld Screen Institute.

Il faut en faire beaucoup plus pour assurer un accès juste et équitable au financement et aux ressources aux créateurs canadiens qui continuent de vivre de la discrimination — ceux et celles des groupes racisés ainsi que des minorités et de la diversité sexuelles, et ceux et celles qui vivent avec un handicap.

Nous aimerions remercier nos nombreux interlocuteurs des groupes sous-représentés qui ont participé aux conversations et aux groupes de travail jusqu'à présent. Nous remercions également les quelque 150 bénéficiaires de notre programme de soutien d'urgence destiné aux sociétés dirigées par des personnes noires et de couleur qui ont répondu à notre sondage récemment. Vos commentaires et vos points de vue éclaireront l'élaboration de notre stratégie en matière d'équité et d'inclusion, de même que l'orientation que le FMC devra adopter.

Nous vous encourageons à nous faire part de vos réflexions dans le cadre de nos consultations, que vous n'ayez pas encore eu l'occasion de le faire ou que vous souhaitiez ajouter à ce que vous nous avez déjà fait partager jusqu'à maintenant.



Nous vous avons posé des questions antérieurement sur les PI créatives et l'entreprise que vous envisagez pour les années à venir. **À titre de personne issue d'un groupe sous-représenté**, quels types de mesures d'équité et d'inclusion (financières ou autres) le FMC pourrait-il mettre en place pour veiller à ce que votre entreprise et vos PI aient un accès juste et équitable à son financement et à ses ressources ?

En tant qu'entreprise, organisme de soutien ou association qui œuvre dans le secteur des écrans :

- Que faites-vous actuellement pour favoriser l'accroissement de l'équité et de l'inclusion ?
- À quelles initiatives aimeriez-vous vous engager et collaborer ?

Si l'on considère l'industrie dans son ensemble, quelles mesures le FMC devrait-il prendre, en partenariat avec d'autres, pour éliminer les obstacles systémiques auxquels se butent les créatrices et créateurs de contenu des groupes sous-représentés ?



Porter nos contenus à l'écran Une réflexion avec nos partenaires de distribution

Les PI créatives que le FMC finance revêtent différentes formes. Et empruntent différentes voies pour être portées à l'écran. Les jeux vidéo, les médias numériques immersifs, les productions télévisuelles... Chacun a son propre écosystème de distribution, ses propres réalités et ses propres difficultés.

Dans le secteur télévisuel, les radiodiffuseurs ont été des partenaires incontournables dans l'édification de l'industrie canadienne et ils continuent de jouer un rôle déterminant dans le financement du contenu destiné à la télévision. Ce sont les radiodiffuseurs qui déclenchent la majeure partie du financement que le FMC verse aux producteurs indépendants dans les quatre genres qu'il est chargé de soutenir : les dramatiques, les émissions pour enfants et jeunes, les documentaires et les émissions de variétés et des arts de la scène. Ces genres sont bien sûr essentiels à la diversité de nos expressions culturelles, mais ils sont aussi des piliers commerciaux de l'industrie. Les trois premiers figurent parmi les principaux champs de bataille de la guerre des plateformes (*streamer wars*). Quant au quatrième, on notera que les cinq émissions financées par le FMC les plus regardées au Canada en 2019-2020 sont toutes des émissions de variétés et d'arts de la scène (l'émission emblématique de fin d'année de Radio-Canada, le *Bye Bye*, a attiré plus de 4,5 millions de téléspectateurs).

Nos radiodiffuseurs ont aussi pris le tournant numérique. Crave, illico, APTN lumi, IsumaTV, Noovo, Gem, ICI Tou.tv, StackTV, OUtTvGO... L'écoute des services canadiens en ligne est à la hausse, mais ces derniers sont soumis à d'énormes pressions des plateformes de diffusion en continu étrangères et des géants de la publicité numériques.

Au cours des dernières années, des plateformes indépendantes canadiennes de distribution ont fait leur apparition. Celles-ci offrent aux auditoires du contenu qui ne peut être vu ailleurs au Canada, mais plusieurs d'entre elles ne peuvent déclencher du financement du FMC dans le cadre de ses programmes actuels.

Alors que les travaux du gouvernement fédéral sur le projet de loi C-10 en vue de modifier la *Loi sur la radiodiffusion* se poursuivent et que des changements seront peut-être apportés aux règlements administrés par le CRTC, beaucoup d'incertitudes demeurent quant à la façon dont les partenariats entre les producteurs indépendants et les radiodiffuseurs canadiens évolueront dans les prochaines années. Le FMC, à titre de partenaire de longue date de vos projets, souhaite tirer parti des consultations actuelles pour réfléchir avec vous et pour imaginer de futurs partenariats en vue de soutenir le contenu d'ici. Comment pourrions-nous donner vie aux *Heartland*, *Mohawk Girls*, *C'est comme ça que je t'aime*, *Diggstown*, *District 31*, *Kim's Convenience*, *Fugueuse*, *Transplant* et *Schitt's Creek* de demain ?



Nous aimerions également amorcer cette réflexion sur l'avenir avec les distributeurs d'ici, qui sont des partenaires de longue date de l'industrie canadienne et qui connaissent et comprennent très bien l'écosystème de la distribution.

En tant que radiodiffuseur canadien, quels partenariats pourriez-vous envisager avec le FMC dans l'avenir pour soutenir la production et la distribution de contenus dans des genres tels que la dramatique, les contenus jeunesse, le documentaire et les contenus de variétés et des arts de la scène ?

En tant que distributeur canadien, de quelle façon le FMC pourrait-il établir des partenariats avec vous au cours des prochaines années pour soutenir la production, la distribution, l'exportation et la découvrabilité du contenu canadien ?

En tant que radiodiffuseur ou distributeur canadien, de nouveaux modèles de partenariat avec les entreprises de production, outre celui des licences de diffusion, pourraient-ils être envisagés dans l'avenir ?



Bâtir ensemble une vision commune

Le tableau ci-dessous récapitule et précise les thèmes abordés dans le présent document de discussion. Il illustre les principes desquels nous proposons de commencer à imaginer ensemble, au cours des prochaines semaines, l'orientation possible du renouvellement du FMC. Nous vous encourageons de nouveau à nous faire part de vos commentaires et de vos réflexions en participant à l'une de nos séances virtuelles ou en répondant à notre questionnaire en ligne.

Nous vous remercions à l'avance de votre temps et de votre participation. Nous avons hâte de vous entendre.

La PI au centre	<p>Financer et soutenir les propriétés intellectuelles de contenu audiovisuel créées par des Canadiens et des Canadiennes, et accessibles à ceux-ci et au monde entier, sur toutes les plateformes.</p> <p><i>L'intérêt commercial de partenaires et d'investisseurs canadiens et étrangers est valorisé et récompensé dans l'attribution du financement.</i></p> <p><i>Le potentiel et l'atteinte de succès commercial et auprès des auditoires, ici et ailleurs, sur toutes les plateformes, sont valorisés et récompensés.</i></p>
Équité et inclusion	<p>Assurer un accès équitable aux groupes visant l'équité ou la souveraineté dans tous les secteurs de l'industrie canadienne du contenu destiné aux écrans.</p> <p><i>Le FMC offre un accès équitable à son financement et à ses initiatives aux groupes sous-représentés.</i></p> <p><i>Les principes d'équité et d'inclusion sont enchâssés dans tous les programmes et toutes les activités.</i></p> <p><i>Le FMC est doté du personnel et possède les compétences nécessaires pour servir les groupes sous-représentés.</i></p> <p><i>Les progrès sont suivis; des ajustements sont faits pour assurer la pérennité des changements.</i></p>
Idées et talents	<p>Favoriser l'émergence et la croissance des talents et des idées dont les PI canadiennes de contenu ont besoin pour connaître du succès ici et à l'étranger.</p> <p><i>Une priorité est donnée au développement créatif, à la conceptualisation et au prototypage.</i></p> <p><i>La relève et les nouvelles idées sont encouragées et soutenues.</i></p>



CANADA
MEDIA FUND

FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

**Priorité
canadienne**

Échelonner le soutien en fonction du niveau d'avantages pour les travailleuses, les travailleurs et les entreprises d'ici le long de la chaîne de valeur.

La priorité est donnée aux récits et aux points de vue canadiens.

Le maintien de la propriété et du contrôle de la PI est encouragé et soutenu.

**Vision
internationale**

Soutenir la promotion, la découvrabilité, la distribution et les exportations sur les marchés mondiaux actuels et en émergence.

L'accès aux auditoires et aux investissements étrangers, ainsi qu'aux ventes et aux partenariats internationaux est facilité et soutenu.

**Innovation et
résultats
fondés sur
des données
probantes**

Faciliter la concertation, l'évaluation, la planification et la prise de décisions fondées sur les données probantes.

Les principaux résultats et les effets tangibles du soutien sont mesurés.

Le FMC est la source de référence pour obtenir des renseignements sur le marché et les tendances pour l'industrie canadienne du contenu destiné aux écrans.



Annexe – Le FMC en quelques lignes

Modèle actuel de financement

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

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

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

Pour la liste complète des programmes de financement du FMC, rendez-vous à cmf-fmc.ca.

ⁱ Association canadienne de la production médiatique (CMPA), [Profil 2019](#).

ⁱⁱ Association canadienne du logiciel de divertissement, [Le secteur canadien du jeu vidéo 2019](#).

LE FMC EN CHIFFRES

+ de 3,6 G\$

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

13 G\$

Volume de production déclenché par le financement du FMC depuis 2010

L 27 000

Heures de télévision produites grâce au financement du FMC depuis 2010

48

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

235 M\$

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

23 M\$

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

48 %

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



25

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



615

Nombre de projets en langues autochtones financés par le FMC

