

DROIT

DEVANT
DEVANT



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

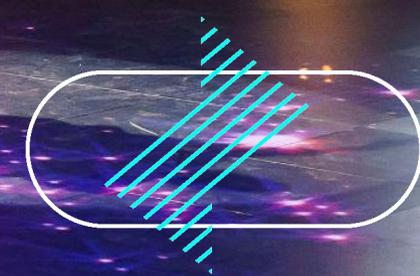
CANADA
MEDIA FUND

RAPPORT ANNUEL
2022-2023

L'AVENIR S'ANIME AVEC NOS HISTOIRES.



**IL FAUT
PROPULSER
LES IDÉES
NOVATRICES.**



ZÉNITH

ET CÉLÉBRER LA CRÉATION AUX QUATRE COINS DU PAYS.



RAVENLOK

**SE RACONTER,
C'EST LE POUVOIR
D'EXISTER CHEZ NOUS.**



BLACKBERRY

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
Créateur•trices d'exception	15
Conseil d'administration	36
Membres du conseil d'administration	41
Équipe de direction	45
Consultation	50
Mesures stratégiques et recherche	52
Partenariats avec l'industrie	55
Promotion	57
Équité et inclusion	59

AUDITOIRES

Résultats d'auditoire : télévision	63
Résultats d'auditoire : médias numériques	73

RÉSULTATS DE FINANCEMENT

Volet expérimental : contenu médias numériques interactifs et immersifs	80
Volet expérimental : séries numériques linéaires	85
Télévision : Production	89
Télévision : Développement	97
Équité et inclusion	100
Soutien au contenu autochtone	107
Soutien au contenu de communautés de langues officielles en milieu minoritaire	110
Soutien au contenu régional	115
Coproductions internationales en vertu d'accords officiels et soutien à l'exportation	119
Soutien aux activités de développement de l'industrie	122
Survol du financement par programme	125
Administration des programmes	127

APERÇU FINANCIER

Examen et analyse de la gestion	132
Responsabilité de la direction en matière de communication de l'information financière	136
États financiers du Fonds des médias du Canada	138

ANNEXES

Notice	157
Sources des données sur l'auditoire télévisuel	158



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 

Shaw) Direct Shaw)

AEBC

 EBOX

Bell

 comwave®

 cogeco

eastlink

 ROGERS.
Cable

SOGETEL

SaskTel 

VMEDIA

 Tek Savvy TV

 TELUS

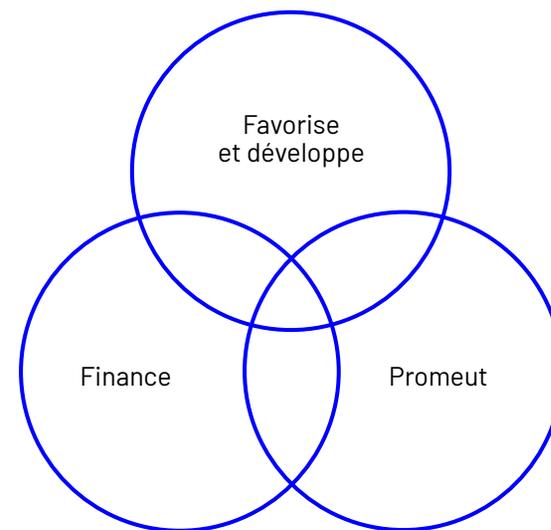
 VIDÉOTRON

MANDAT ET VISION

Le Fonds des médias du Canada (FMC) favorise, développe, finance et promeut la production de contenus et d'applications 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.

MODÈLE DE FINANCEMENT

LA FAUNE CONNECTÉE

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

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

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

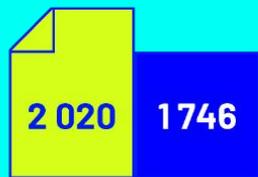
LE FMC EN CHIFFRES

COMPARAISON D'UNE ANNÉE À L'AUTRE

2021-2022

2022-2023

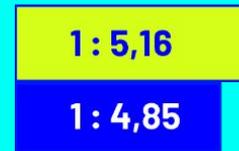
DEMANDES DE FINANCEMENT



PROJETS FINANCÉS



RATIO DE LEVIER DU FINANCEMENT



MONTANT TOTAL DISTRIBUÉ PAR L'INTERMÉDIAIRE DES ALLOCATIONS DE RELANCE



PROGRAMMES POUR LES COMMUNAUTÉS SOUS-REPRÉSENTÉES



PRODUCTIONS FINANCÉES PAR LE FMC AYANT ATTIRÉ PLUS D'UN MILLION DE TÉLÉSPECTATEUR·TRICES



ACTIVITÉS DE PRODUCTION



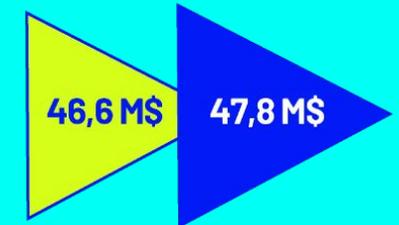
BUDGET ANNUEL DES PROGRAMMES



PRIX REMPORTÉS PAR DES PROJETS FINANCÉS PAR LE FMC

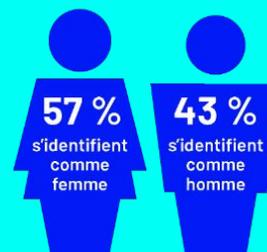


FINANCEMENT ACCORDÉ À DES PROJETS NUMÉRIQUES

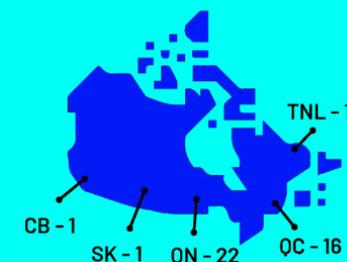


QUI NOUS SOMMES 2022-2023

DISTRIBUTION DE L'ÉQUIPE DE DIRECTION EN FONCTION DU GENRE



OÙ NOUS VIVONS



ÂGE MOYEN



MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

La *Loi sur la diffusion continue en ligne* est maintenant en vigueur. Notre secteur est impatient de voir comment la législation façonnera l'avenir de notre industrie, au moment où le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) lance son processus de consultation publique.

Au cours de la dernière année, alors que le projet de loi C-11 progressait dans le processus parlementaire, les membres de l'équipe de direction du Fonds des médias du Canada (FMC) ont exprimé aux principales instances fédérales leur volonté constante de s'adapter à la nouvelle législation et d'administrer de nouveaux fonds. Notre présidente et chef de la direction a personnellement rencontré des députés et membres du Sénat. En compagnie de notre premier vice-président, Marketing et affaires publiques, elle a témoigné devant une commission sénatoriale pour souligner les avantages de l'adoption du projet de loi C-11 pour l'industrie que nous servons.

La *Loi sur la diffusion continue en ligne* est désormais en vigueur. Notre secteur participe au processus de consultation, en plus de s'ouvrir aux possibilités offertes par le nouveau cadre

réglementaire. Grâce au travail de préparation entrepris ces dernières années, le FMC peut passer aisément à un nouveau modèle de programmes et administrer de nouveaux fonds pour soutenir les talents d'ici et leurs histoires.

Au nom du conseil d'administration, je remercie l'honorable Pablo Rodriguez, ministre du Patrimoine canadien, lors de l'exercice 2022-2023 pour son engagement indéfectible envers notre industrie, ses investissements dans la production audiovisuelle et l'innovation ainsi que sa confiance envers le FMC.

Nous remercions également les bailleurs de fonds privés du FMC : les distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP du pays. Grâce à leurs contributions, les talents d'ici de toutes les disciplines continueront de briller sur un nombre toujours croissant d'écrans dans le monde entier.

Le conseil d'administration souhaite remercier l'équipe de direction et le personnel du FMC pour cette autre année productive. Nous saluons également les efforts de notre administrateur des programmes, Téléfilm Canada, pour son administration diligente de nos programmes

de financement et son engagement à l'égard du service à la clientèle.

Les possibilités qui s'offrent à notre secteur nous motivent. Nous nous réjouissons de travailler avec nos partenaires et les parties prenantes pour que le FMC demeure un acteur de premier plan dans le soutien à la création de contenus de chez nous.



Alain Cousineau
Président du conseil
d'administration



MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

Quelle année!

En 2022-2023, le Fonds des médias du Canada (FMC) a investi 360,8 M\$ dans les secteurs de l'audiovisuel et des médias numériques interactifs de chez nous. Nous avons alloué ces fonds à des programmes et initiatives en faveur de la diversité, de l'innovation et de la compétitivité de notre industrie. Parallèlement, nous avons conservé un bon équilibre entre la stabilité nécessaire pendant une période transitoire et la préparation à l'action pour l'entrée en vigueur des modifications aux règlements.

Tout en soutenant plus de 1 000 projets dans plusieurs genres, langues et régions — avec plus de souplesse que jamais — et en générant 1,7 G\$ d'activité au sein de l'industrie, le FMC a complété sa grande réorganisation. Nous pouvons désormais mieux gérer les changements à venir dans le secteur, ainsi que la transition vers un nouveau modèle de programmes.

L'élargissement des rôles au sein de notre équipe Croissance et inclusion a permis d'améliorer les collaborations interne et externe, la sensibilisation et le développement du secteur. Nous avons également déployé à grande échelle PERSONA-ID, notre système d'auto-identification lancé à petite échelle l'an dernier, ainsi que notre politique sur le positionnement narratif.

Nous avons mené quatre groupes de travail avec des parties prenantes clés pour discuter de sujets en lien avec les programmes, comme la simplification, les mesures de flexibilité, le positionnement narratif et la responsabilité environnementale dans la production médiatique. Ce travail a permis de bonifier des programmes et partenariats qui répondent aux besoins et défis du secteur, dont le Programme pilote destiné aux communautés racisées, le Partenariat entre le FMC et le programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor et le Programme

de soutien aux premières étapes de développement. Ce travail a aussi permis de renouveler des mesures incitatives ainsi que les programmes actuels, comme la Prime pour la production régionale de langue anglaise, le Programme autochtone ainsi que le Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire.

En septembre 2022, notre initiative #DéfinirNotreContenu a mené à un dialogue au sein de l'industrie sur la redéfinition du contenu de chez nous. Outre les interventions et les textes de réflexion du FMC, le cabinet spécialisé en recherche La Société des Demains a mené une enquête nationale auprès de notre industrie pour recueillir les opinions des intervenant-es et du public. Des ateliers virtuels et en personne ont eu lieu au printemps 2023, et notre rapport *Nouveaux futurs: l'avenir du contenu canadien dans vos mots* a été publié plus tôt en septembre.

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

NOUS | MADE a mené une autre campagne brillante mettant en valeur les talents et histoires d'ici. Les slogans de cette initiative ont même figuré sur des panneaux d'affichage à Hollywood. De février à avril 2023, la campagne a recueilli plus de 50 millions d'expositions médiatiques. Les vidéos produites à son occasion ont amassé six millions de visionnements, et la campagne a frayé son chemin dans les pages des journaux des quatre coins du pays.

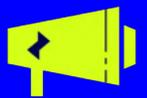
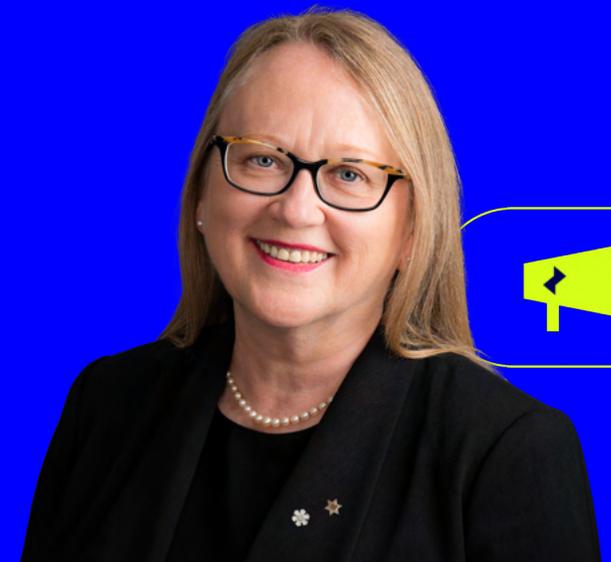
Ces contributions à notre industrie en 2022-2023 nous remplissent de fierté. Plus que jamais, nous formons une organisation forte et déterminée à faire progresser nos priorités stratégiques : l'inclusion, l'innovation et la découvrabilité.

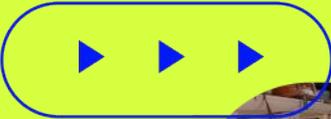
Je tiens personnellement à saluer la résilience et la créativité de notre industrie, qui s'adapte au changement. Peu importe les défis devant elle, elle présente constamment des contenus de qualité au public, au pays comme à l'étranger. C'est en nous ouvrant à la nouveauté et à la collaboration que notre industrie obtiendra les meilleurs résultats.

Je remercie les membres du conseil d'administration du FMC pour leurs conseils, ainsi que le personnel du FMC et de l'Administrateur des programmes du FMC pour leur engagement indéfectible. Merci également à tous nos partenaires et collaborateurs pour leur dévouement, expertise et soutien tout au long de cette année parsemée de défis.

Nous envisageons l'avenir avec optimisme et confiance. Nous nous réjouissons de poursuivre notre mission de promotion des histoires et talents d'ici en 2023-2024!

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





FAWZIA MIRZA



GAIL MAURICE



JEAN-CHRISTOPHE RÉHEL



ZARQA NAWAZ

Nous avons nourri leur flamme.
Leur talent a illuminé le monde.



KARINE DUBOIS



VANESSA CHIA

CRÉATEUR·TRICES D'EXCEPTION



MARA JOLY



SIMON D'AMOURS



SHABNAM REZAEI



PAUL RABLIAUSKAS





FAWZIA MIRZA

Fawzia Mirza a emprunté quantité de chemins divergents et pris d'innombrables décisions difficiles avant de se rendre compte qu'elle était destinée à faire des films – et qu'en plus, elle était douée!

Son premier long-métrage, *The Queen of My Dreams*, met en scène Azra (Amrit Kaur), femme *queer* qui se rend au Pakistan à la suite du décès inattendu de son père. Elle se retrouve rapidement plongée dans une aventure bollywoodienne où s'entremêlent les aventures du passé. Tantôt réels, tantôt imaginaires, ses souvenirs alternent entre ses expériences d'adolescente en Nouvelle-Écosse et la jeunesse de sa mère (Nimra Bucha), femme conservatrice, dans la Karachi des années 60.

« Ce film est inspiré de mon tout premier court-métrage aussi intitulé *The Queen of My Dreams* (2012), explique Fawzia Mirza depuis Palm Springs, où elle fait partie du jury du Palm Springs Short Film Festival. Dans ce court, je revenais sur ma sortie tardive du placard. Je me demandais si c'était possible pour moi d'être *queer* et musulmane, tout en continuant à nourrir mon affection pour les films d'amour de Bollywood et de l'Asie du Sud. »



FAWZIA MIRZA

Née à London, en Ontario, Fawzia Mirza a grandi à Sydney, en Nouvelle-Écosse. Plus tard, elle a déménagé à Chicago pour étudier le droit. C'est là qu'elle a écrit (et joué dans) une pièce intitulée *Me, My Mom & Sharmila*. Bien qu'elle l'ait présentée en tournée, elle ne se sentait pas prête à vivre une vraie vie d'artiste.

« J'étais avocate depuis à peine trois ans, tout en étant actrice; je pratiquais le droit le jour, et je jouais le soir. Disons que mon univers était fait de personnalités et d'identités complexes », lance-t-elle en riant.

C'est finalement la créativité qui l'a emporté. Au cours de la dernière

décennie, Fawzia Mirza a écrit, réalisé et produit une douzaine de courts-métrages, d'épisodes et d'émissions sur Tik Tok. Lorsqu'est venu le temps de réaliser *The Queen of My Dreams*, elle a cependant eu un doute.

« Je croyais que je n'avais ni l'expertise ni les connaissances techniques, et que je ne maîtrisais pas le langage », se souvient-elle. Des scénaristes l'ont convaincue du contraire. « Ils m'ont dit : "Pourquoi tu ne le réaliserais pas toi-même ce film? Tu parles exactement comme une réalisatrice." »

Après avoir soumis un scénario solide et engagé des interprètes,

Fawzia Mirza a reçu du financement de la part du FMC par l'entremise du Programme pilote destiné aux communautés racisées. Cette aide lui a permis de donner vie à son projet.

C'est une fois derrière les caméras que Fawzia Mirza s'est rendu compte qu'elle était précisément là où elle devait être. « Je ne pouvais pas m'imaginer faire quoi que ce soit d'autre, avoue-t-elle. J'ai compris que c'était ma vocation, que j'étais sur le bon chemin. J'avais trouvé la chose que j'étais destinée à accomplir. »

- Par Ingrid Randoja



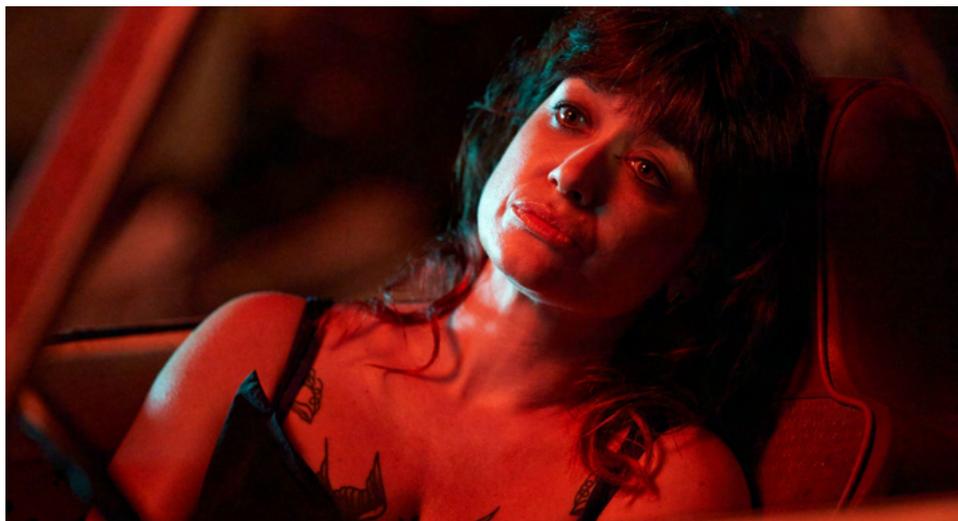


GAIL MAURICE

Gail Maurice était sur le point d'abandonner son rêve.

La scénariste, réalisatrice et actrice originaire de la Saskatchewan cherchait depuis longtemps une façon de réaliser son premier long-métrage. « J'avais déjà fait neuf courts-métrages, raconte-t-elle depuis sa résidence, à Toronto. J'étais plus que prête à passer à l'étape suivante. J'essayais de trouver des fonds, mais personne ne voulait me financer. J'ai failli tout abandonner... Je n'ai rien fait pendant deux ou trois ans, puis j'ai dit : "Bon, ça va faire!" ».

En 2017, Gail Maurice, connue pour ses rôles dans les séries *Cardinal*, *Barkskins* et *Trickster* ainsi que dans les productions cinématographiques *Night Raiders* et *Falls Around Her*, a écrit le scénario d'un film de 12 minutes. Intitulé *Rosie*, ce court-métrage se déroulant dans les années 80 met en vedette une jeune orpheline autochtone qui doit aller vivre avec sa tante francophone Fred (Melanie Bray), femme débrouillarde et dégourdie, et ses deux meilleures amies à Montréal.



GAIL MAURICE

C'est grâce au succès remporté par cette production touchante et réconfortante que Gail Maurice a enfin pu réaliser son premier film : la version longue de *Rosie*.

« Je voulais créer quelque chose de beau, de joyeux, dit-elle. C'était important à mes yeux que l'histoire se déroule dans les années 80, car c'est l'époque où je suis sortie du placard. Pour moi, c'était une période de joies et de découvertes. Je souhaitais aussi montrer cette époque à travers le regard d'une jeune fille. La maman de Rosie a été victime de la rafle des années 60. Je tenais à rappeler aux gens qu'on a pris des enfants, qu'on les a élevés dans des environnements difficiles à comprendre, et ce, en leur demandant de survivre et de s'épanouir. Enfin, je voulais montrer que la fillette influence, elle aussi, la vie des adultes autour d'elle. »

Réaliser *Rosie* n'a pas été une tâche facile, tout particulièrement quand les protocoles liés à la COVID-19 ont été mis en place, et que les tournages ont dû être interrompus. C'est à ce moment que le FMC est arrivé dans le portrait. « Son aide a été inestimable, dit Gail Maurice.

ROSIE



Nous avions le financement dont nous avions besoin, mais quand la pandémie a frappé, des dépenses se sont ajoutées. Nous avons déposé une demande de soutien d'urgence au FMC, ce qui nous a permis de poursuivre le travail. »

Lancé à l'occasion du 47^e Festival international du film de Toronto (TIFF) en 2022, *Rosie* s'est hissé au top 10 concocté par l'organisation. La même année, il a également reçu le prix du public au festival imagineNATIVE, alors que Gail Maurice a reçu, un an plus tard, le prix de la meilleure réalisatrice au Vancouver International Women in Film Festival.

Gail Maurice se souvient d'avoir été très émotive lorsqu'elle a assisté à la projection de *Rosie* au TIFF en compagnie de Melanie Bray, une des vedettes du film et sa conjointe dans la vie. « J'ai écrit le rôle de Fred pour elle, révèle-t-elle. En plus d'avoir été ma coproductrice, elle s'est chargée de la distribution. À la projection, nous nous sommes regardées et nous avons pleuré. »

Ça aura été payant pour Gail Maurice de croire en ses rêves.

« J'espère tourner mon prochain long-métrage, *Blood Lines*, l'an prochain. Je planche aussi sur une série humoristique », glisse-t-elle.

Même si son parcours de « battante » n'a pas été un long fleuve tranquille, Gail Maurice n'a pu refouler son besoin de créer. « J'ai déménagé à Vancouver quand j'avais à peu près 20 ans. Un jour, après avoir vu des camions alignés, j'ai demandé à un professionnel ce que son équipe était en train de faire. Il m'a répondu : "Nous tournons un film", et j'ai dit : "Oh, est-ce que je peux jouer dedans ?" À partir de ce moment, je suis devenue accro. »

- Par Ingrid Randoja



Photo : Chantale Lecours

JEAN-CHRISTOPHE RÉHEL

On ne parle pas de la maladie avec humour et humanité en criant ciseau. Pourtant, c'est ce qu'arrive à faire judicieusement l'auteur de la série *L'air d'aller*, Jean-Christophe Réhel, lui-même atteint de fibrose kystique.

Après avoir abordé ce sujet dans son livre semi-autobiographique *Ce qu'on respire sur Tatouine*, le créateur voulait offrir une bouffée de fraîcheur sur les écrans québécois.

« Tout a commencé dans une salle d'attente d'hôpital, explique-t-il en entrevue en repensant à la genèse de son tout premier projet d'écriture pour la télévision. J'ai vu deux

personnes atteintes de fibrose kystique qui niaisaient et racontaient des *jokes*. Je les trouvais belles de rire comme ça. J'étais jaloux de leur amitié. »

L'amitié et la solidarité sont ainsi à la base de *L'air d'aller*, première œuvre de fiction produite par URBANIA et présentée sur Télé-Québec. Malgré leur condition précaire liée à la maladie, les personnages de Katrine (Catherine St-Laurent), Gabriel (Antoine Olivier Pilon), Jimmy (Joakim Robillard) et Cindy (Noémie Leduc-Vaudry) tentent de vivre normalement leur jeunesse, s'adonnant même, dès le premier épisode, à une séance de champignons magiques.



IMAGES TIRÉES DE L'AIR D'ALLER



JEAN-CHRISTOPHE RÉHEL

C'est cette douce folie qui confère une originalité certaine au récit, récipiendaire du Prix des étudiants pour la meilleure série courte au festival CANNESERIES. « C'est la beauté de *L'air d'aller*, note son créateur. Les malades sont plus heureux et vivants que les gens en santé. »

Un sentiment exacerbé par le ton utilisé, à la fois ludique et dramatique, porté par une plume sensible baignée dans la culture populaire. Un traitement jamais déprimant qui, de prime abord, pouvait faire peur.

« Arrêter l'apitoiement du sort a été mon premier cheval de bataille, révèle Jean-Christophe Réhel. Je voulais que les malades soient en plein contrôle de leur destin. Ces personnes sont belles, heureuses et confiantes malgré tout. Elles peuvent trouver le bonheur même si la mauvaise chance s'abat sur elles. »

Avec le soutien du Fonds des médias du Canada, le scénariste a pu voir sa vision se matérialiser à l'écran, troquant la solitude de

l'écriture pour une expérience collective collaborative.

« Du producteur au diffuseur, en passant par la réalisatrice, les costumiers et l'équipe de tournage, tout le monde met son grain de sel, et c'est ce qui est si beau, avoue celui qui vient de publier son second roman. Au final, c'est presque un miracle de voir ce truc-là exister. »

La deuxième saison de *L'air d'aller* doit être diffusée au printemps prochain. Selon son auteur, elle confrontera ses personnages à leur plus grand défi : la vie.

« Dans la première saison, ces jeunes personnes étaient condamnées à mourir. Avec l'arrivée d'un médicament miracle, elles sont condamnées à vivre. Toutes leurs priorités changent. Malheureusement, Jimmy ne va pas avoir les bons gènes pour les médicaments. Il devra affronter l'éventualité d'une greffe pulmonaire. Il va dépérir, alors que les autres membres du groupe, en santé, regarderont vers le futur. »

- Par Martin Gignac



IMAGES TIRÉES DE L'AIR D'ALLER

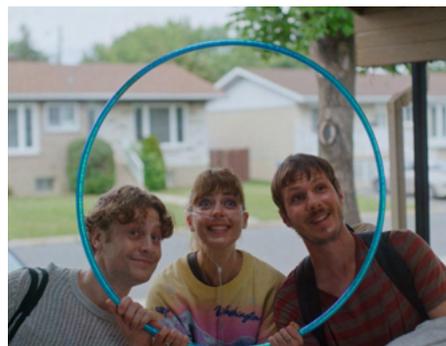




Photo : Julie Artacho

KARINE DUBOIS

Et si l'on arrêta de toujours se raconter les mêmes histoires? C'est le défi qu'a relevé la productrice et créatrice de Picbois Productions, Karine Dubois, avec la populaire websérie documentaire *Décoloniser l'histoire*.

Diffusée par Télé-Québec, *Décoloniser l'histoire* relate des épisodes oubliés du passé, que ce soit la ségrégation des personnes afro-descendantes au Québec ou encore la sédentarisation forcée des Naskapi, un peuple autochtone originalement nomade. La forme est brève, l'animation est passionnée et le travail de synthèse impose le respect.



IMAGES TIRÉES DE DÉCOLONISER L'HISTOIRE

L'idée de ce projet est née dans la foulée de *Briser le code* (2020), un documentaire de Picbois Productions sur le racisme systémique, ponctué de capsules informatives et éducatives très appréciées de l'auditoire.

« Mes enfants sont à l'école, et il y a encore énormément de chemin à faire pour changer les choses dans les classes, raconte en entrevue Karine Dubois. Comme je n'ai ni l'énergie ni l'expertise pour réformer le système d'éducation, j'ai voulu donner des outils au personnel enseignant. Comme ça, on accélérera les affaires et on n'attendra pas 25 ans pour que les programmes d'éducation changent. »



KARINE DUBOIS



Le plus incroyable avec *Décoloniser l'histoire*, c'est à quel point le passé est utilisé pour éclairer le présent. Selon Karine Dubois, le passage des années ne signifie pas nécessairement une évolution des mentalités, surtout lorsque les mêmes erreurs se reproduisent sans cesse.

« Je ne sais pas si c'est heureux ou déprimant, pouffe la productrice, qui se trouve aussi derrière *Seuls*, un acclamé documentaire financé par le Fonds des médias du Canada (FMC) et présenté dans plusieurs

écoles de la francophonie canadienne et qui témoigne de l'expérience des nouveaux arrivants. Pour la deuxième saison de *Décoloniser l'histoire*, il y avait un désir de Télé-Québec d'établir le plus de liens possible avec le présent. Malheureusement, c'était tellement facile puisque l'histoire se répète. En y décrivant les contours d'une situation ou d'une mécanique de pouvoir datant de 200 ans, on se rend compte que ceux-ci s'appliquent encore aujourd'hui. C'est incroyable! »

À travers notre Programme pour les séries numériques linéaires, le FMC a propulsé cette seconde saison en permettant notamment à l'équipe de prendre de l'ampleur et en ayant, par exemple, plus de temps pour assurer le montage. « L'apport du FMC nous a aussi permis d'augmenter la valeur de production, assure Karine Dubois. Il y a beaucoup plus d'archives à l'écran. Nous avons pu donner davantage de moyens aux infographies et aux animations. »

Le succès de la deuxième saison donne envie à l'équipe de poursuivre pour une troisième saison, mais rien n'est confirmé encore. Picbois Productions planche toutefois sur un nouveau projet à saveur historique. Il s'agit de *La bataille de Saint-Léonard*, le nouveau film de Félix Rose (*Les Rose*), qui prendra place pendant la période pré-Loi 101 alors qu'une commission scolaire de Montréal décide d'éliminer graduellement les écoles bilingues de son territoire, créant au passage d'extraordinaires tensions entre les résidents francophones, anglophones et allophones de Saint-Léonard.

« C'est un projet costaud dans lequel il y a plein d'affaires qui convergent, dévoile la productrice. C'est Marie-Hélène Beaudry, chargée de rechercher les archives sur *Décoloniser l'histoire*, qui en assure la direction de production. »

- Par Martin Gignac





Photo : Agence QMI, Joël Lemay

MARA JOLY

Autrice, réalisatrice et productrice : rien n'est à l'épreuve de Mara Joly. Née au Québec et fille d'une mère afro-américaine et d'un père blanc, son parcours l'a menée en bas âge en France, au Sénégal, au Gabon et en Afrique du Sud, avant qu'elle ne pose ses valises à Montréal.

« J'avais besoin de faire quelque chose en phase avec mes valeurs. Je voulais aussi refléter le Montréal que je connais », confie-t-elle en vidéoconférence depuis le Kenya.

Ce « quelque chose » est *Après le déluge*. Diffusée sur Noovo et Crave à l'automne 2023, cette série raconte le parcours d'une policière (Penande Estime) qui initie quatre jeunes aux arts martiaux mixtes afin de leur éviter un casier judiciaire.

Pour écrire son scénario, Mara Joly s'est notamment inspirée de son parcours personnel. « Je viens d'un milieu *rough*, avoue-t-elle. Les arts martiaux ont changé ma vie et celle de mon jeune frère. »



IMAGES TIRÉES DE APRÈS LE DÉLUGE



IMAGES TIRÉES DE APRÈS LE DÉLUGE



La créatrice a veillé à ce que les quatre premiers rôles soient joués par des interprètes issus de communautés sous-représentées.

« C'est sûr que j'espère que [la série] aura un impact positif déterminant, concède celle qui a aussi signé et réalisé la série *La maison des folles*. Les personnes issues de minorités sexuelles, culturelles et ethniques ont le droit d'exister à l'écran. Elles peuvent parler d'elles-mêmes, et non pas par l'entremise de gens qui nous répètent qu'ils ont le savoir et le pouvoir, et qui le gardent. »

Une situation que connaît trop bien Mara Joly pour l'avoir vécue durant les préparatifs d'*Après le déluge*. « Certains producteurs voulaient *blanchir* les rôles pour avoir des vedettes, se rappelle-t-elle. Ils disaient que c'était une demande du diffuseur, ce qui était faux. Le Fonds des médias du Canada (FMC) m'a permis de protéger l'œuvre en devenant co-productrice (ZAMA Productions qu'elle a fondé en compagnie de Miryam Charles produit *Après le déluge* avec Zone3).

Sans cela, peut-être que mes personnages principaux seraient blancs et qu'une autre personne aurait réalisé ce projet, car je l'aurais quitté d'emblée. »

Le FMC a également bonifié l'enveloppe budgétaire de cette série ambitieuse dotée de nombreux personnages, combats et cascades. Un apport qui se fait ressentir à tous les instants.

« Ce ne sont pas toutes les personnes devant ou derrière la caméra qui avaient de l'expérience. Il a donc fallu les former pendant qu'elles faisaient leur *job*, relate celle qui a déjà rédigé la seconde saison d'*Après le déluge* et qui souhaite éventuellement faire de la mise en scène pour le cinéma. Ça prend du temps et des moyens, et ces personnes ont appris énormément pendant le tournage. »

- Par Martin Gignac



Photo : Trae Nguyen

PAUL RABLIAUSKAS

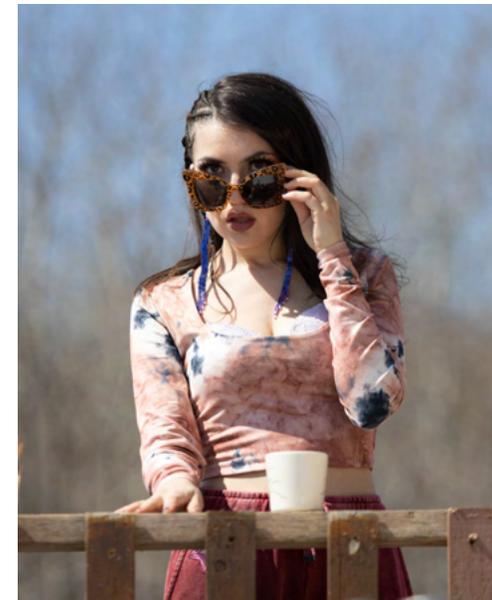
La mission de Paul Rabliauskas est de nous faire rire, tout en ouvrant nos esprits et nos cœurs.

L'humoriste est le co-créateur de la comédie *Le conteur* (V.F. de *Acting Good*). Dans cette série à succès de CTV Comedy Channel, il interprète Paul, un aspirant humoriste qui, après s'être cassé les dents à Winnipeg, rentre chez lui dans la communauté anichinabée de Grouse Lake, accessible uniquement par avion. Entouré d'une palette de personnages délicieusement dingues, dont une mère indulgente (Tina Keeper), une sœur dure de dure (Roseanne

Supernault) et un cousin pas tellement fiable (Gabriel Daniels), Paul gagnera lentement en maturité.

« C'est comme si je jouais mon propre rôle, en fait, mentionne Paul Rabliauskas depuis Selkirk au Manitoba, durant une courte pause sur le plateau de la deuxième saison de l'émission. On y raconte mon retour dans la communauté après une tentative ratée de me faire connaître en ville. Là-bas, j'ai failli obtenir mon émission à quelques reprises, mais les occasions m'ont glissées entre les doigts. J'ai donc dû rentrer à la maison. »

IMAGES TIRÉES DE LE CONTEUR



PAUL RABLIAUSKAS

Paul Rabliauskas, dont les origines sont anichinabées et lituaniennes, a grandi dans la communauté des Premières Nations de Poplar River, à environ 350 kilomètres au nord de Winnipeg. Sa carrière a décollé après quelques participations à diverses éditions du festival *Just for Laughs*, à l'émission *The Debaters*, diffusée à la radio de CBC, et à la série *The New Wave of Stand-Up* qui, comme son titre l'indique, met en vedette la nouvelle génération d'humoristes.

Mais c'est le succès de la série *Le conteur* qui le rend le plus fier. Il espère que son incidence ira au-delà du divertissement. « Les gens au pays ont une perception généralement négative des personnes issues des Premières Nations. Ils ont intégré ces stéréotypes en grandissant, indique-t-il. J'espère qu'en regardant l'émission, l'auditoire

parviendra à se défaire de ses idées préconçues et à apprécier son histoire, qui met de l'avant une famille vraiment très drôle. »

« Nous n'aurions pas pu réaliser ce projet sans l'appui du FMC, rappelle-t-il. Quand nous obtenons un tel soutien, nous avons l'impression d'être sur la bonne voie. »

Grâce à la popularité de l'émission, Paul Rabliauskas n'a pas eu à rentrer à Poplar River. « Ça fait plus d'un an que je n'y ai pas mis les pieds. J'ai été trop occupé, admet-il. Évidemment, j'ai hâte d'y aller, mais c'est bien d'être ici, de réaliser mon rêve. Je me pince chaque jour pour me rappeler que tout cela est bien réel. Je suis très reconnaissant. »

- Par Ingrid Randoja

IMAGES TIRÉES DE LE CONTEUR





SHABNAM REZAEI

Née en Iran, Shabnam Rezaei habitait tout près du World Trade Center, à New York, au moment des événements du 11 septembre 2001. En plus de vivre les attaques ce jour-là, elle a été témoin d'une de leurs répercussions directes : la montée de la haine envers les gens originaires du Moyen-Orient, dont l'Iran.

« Ça ne m'a pas plu du tout qu'on traîne ma culture et mon pays dans la boue », se souvient-elle.

Elle a senti le besoin de transformer le discours et de montrer le peuple iranien sous un meilleur angle.

Alors, elle a quitté son emploi sur Wall Street pour fonder avec son mari, Aly Jetha, Big Bad Boo Studios, boîte d'animation de réputation mondiale, primée et située à Vancouver depuis 2010.

« J'ai réalisé que mon travail pourrait avoir une plus grande incidence si je m'adressais aux enfants », avoue-t-elle au cours d'un appel Zoom depuis Vienne, où elle s'est installée avec sa famille pour gérer les bureaux autrichiens du studio.

La mission de Big Bad Boo est de « contribuer à élever des enfants qui

IMAGES TIRÉES DE 16 HUDSON



ont les yeux ouverts sur le monde » par l'entremise d'une vaste gamme d'émissions, diffusées en 15 langues et dans plus de 120 pays. Par exemple, la série *16 Hudson* présente des enfants et leurs familles d'origines diverses habitant le même édifice à appartements dans une grande ville. Quant à l'émission *The Bravest Knight*, elle met en scène un chevalier et un prince élevant ensemble la fillette qu'ils ont adoptée. Le studio travaille aussi sur la série *Judge Johdi*, dans laquelle un enfant-juge décortiquera quelques concepts juridiques pour l'auditoire.



SHABNAM REZAEI

« En tant que studio canadien, nous essayons de faire preuve d'audace et d'ouvrir la voie en créant des personnages et des histoires qui ne faisaient pas partie du paysage télévisuel jusqu'à maintenant. Nous voulons aussi donner la parole aux gens marginalisés, explique Shabnam Rezaei. Heureusement, nous pouvons compter sur des diffuseurs qui nous permettent de produire ce type de contenus. Dans beaucoup de pays, il n'existe même pas de mots pour décrire une grande partie de ce que nous faisons. »

Selon Shabnam Rezaei, le succès de Big Bad Boo repose sur le travail de ses artistes à l'animation et à la scénarisation, ainsi que de son personnel déterminé. Elle ajoute que le soutien continu du FMC permet le développement et l'avancée de quantité des projets mis en branle par le studio. « Je ne serais pas ici sans l'apport du FMC », dit-elle sans détour.

Shabnam Rezaei se remémore ses débuts, alors qu'elle cherchait des diffuseurs, et que plusieurs lui répondaient que ses personnages et histoires s'inscrivaient dans « un créneau trop restreint ».

« Récemment, j'agissais comme modératrice avec une tête dirigeante de Disney lors d'un événement du MIPCOM, mentionne-t-elle. Cette personne a dit une phrase que je n'oublierai jamais : "Les créneaux sont universels." » Ce qui était considéré comme "trop restreint" il y a quelques années est aujourd'hui désiré et recherché. Authenticité et inclusion sont deux mots en vogue, mais à l'époque, tout ce que nous voulions chez Big Bad Boo, c'était de raconter nos histoires et de donner la chance à d'autres de raconter les leurs. »

- By Ingrid Randoja

IMAGES TIRÉES DE JUDGE JODHI





Photo : Vincent Bonnay

SIMON D'AMOURS

Natif de Montréal, le réalisateur, producteur et animateur Simon D'Amours n'a pas hésité à déménager ses pénates pour l'Ouest canadien il y a plusieurs années. Après avoir étudié en marketing et en communication, il a habité en Colombie-Britannique, avant de s'installer au Yukon en 2011.

« C'est encore le Klondike ici! lance-t-il lors d'un entretien en visioconférence. N'importe quoi que tu touches va marcher. Il faut seulement que tu aies la volonté. »

De fil en aiguille, le créateur a enchaîné les projets, comme *D'Amours* et *d'eau fraîche*, afin de montrer au public les enjeux du territoire yukonnais, rarement représentés sur les écrans. Il a ensuite travaillé sur les deux saisons de *Comment ça va le Nord?*, une série documentaire nordique et francophone présentée sur ICI Explora qui s'intéresse aux impacts des changements climatiques, notamment sur les peuples autochtones, la faune et la flore.

« Je veux sortir le monde de sa boîte, explique-t-il. J'ai été élevé dans cette boîte-là où il faut la maison, la retraite à 65 ans, etc. Arrêtons vite de consommer! Au Yukon, nous voyons les changements climatiques parce que c'est flagrant. Les glaciers fondent. Je cherche à réveiller et à informer les gens de ce qui se passe dans le nord du pays. »



IMAGES TIRÉES DE COMMENT ÇA VA LE NORD?

SIMON D'AMOURS

Simon D'Amours y parvient en gardant le cap sur la dimension humaine. Sa curiosité et sa bienveillance brillent dans *Comment ça va le Nord?*, alors qu'il fait appel à des spécialistes capables de vulgariser leur sujet.

« J'ai besoin de comprendre ce qui se passe, explique-t-il. Cette série rejoint autant les personnes qui veulent en apprendre plus sur le plan technique que celles qui la regardent à des fins sociales. »

Comment ça va le Nord? parvient également à être réaliste, tout en rappelant que des solutions

concrètes existent, et que l'avenir n'est pas complètement dénué d'espoir. Simon D'Amours affirme, par exemple, que la pandémie a permis de remettre certaines priorités en place : « Les gens ont réagi face à ce qui se passait. Ils ont fait des jardins, ils se sont mis à travailler de la maison. Je suis positif qu'on peut tourner la patente. »

D'ici là, le créateur ne manque pas de travail. La dernière année a été très occupée pour lui avec les diffusions des séries documentaires *Va jouer dehors* sur la jeunesse yukonnaise et la deuxième saison d'*Au cœur du Yukon*, qui lui a permis de sillonner ce territoire à bord d'un autobus scolaire. Avec de nombreux projets en gestation, il n'envisage pas de tourner une troisième saison de *Comment ça va le Nord?*, car il a l'impression d'avoir fait le tour.

Il demeure cependant conscient d'un fait : ces opportunités sont rendues possibles grâce à des institutions comme le FMC qui permettent de transposer sur les écrans la réalité méconnue du Nord. « Sans elles, il nous serait difficile de montrer l'évolution de ces écosystèmes — et de le faire en français. »

- By Martin Gignac



IMAGES TIRÉES DE AU COEUR DU YUKON





VANESSA CHIA

Quand nous décidons de nommer notre studio de jeux vidéo Cococucumber, quel message tentons-nous d'envoyer?

« Nous disons d'emblée que ce studio n'est pas comme les autres, lance sa cofondatrice Vanessa Chia. C'est un nom qui nous représente bien, qui démontre que notre équipe est drôle et intéressante, et qu'elle ne se prend pas trop au sérieux. »



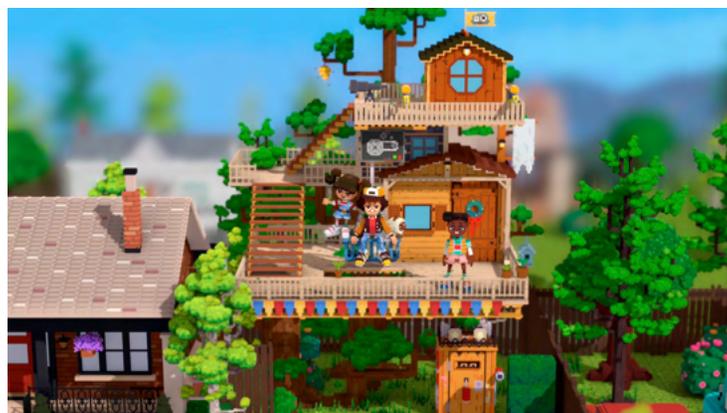
VANESSA CHIA

C'est l'esprit caché derrière tous les jeux du studio, plus particulièrement le récent *Ravenlok*, troisième et dernier volet de la trilogie en voxel, louangée par la critique.

« Le jeu porte le nom du personnage principal; *Ravenlok* est une jeune fille qui cherche constamment à s'évader et à visiter d'autres univers. Aspirée par un miroir, elle explore divers mondes fantastiques où elle doit vaincre des forces maléfiques et corrompues, raconte Vanessa Chia, qui a scénarisé et réalisé le jeu. Le schéma narratif suit une structure du type "voyage du héros". Nous avons puisé dans les classiques *Alice au pays des merveilles* et *Le lion, la sorcière et l'armoire magique* ainsi que dans d'autres célèbres contes de fées pour nous inspirer. »

Les trois jeux de la trilogie, *Riverbond*, *Echo Generation* et *Ravenlok*, ont été créés grâce au soutien financier du Fonds des médias du Canada (FMC).

« Le FMC nous a offert du financement, mais nous a également ouvert des portes, ajoute



Vanessa Chia. Les défis que nous devons relever sont nombreux puisque nous sommes un studio indépendant. Nous développons notre propre propriété intellectuelle. Ce n'est pas toujours simple, mais ce serait carrément impossible pour nous d'y arriver sans le soutien du FMC. C'est aussi grâce à cette aide que nous avons pu nous associer à des partenaires de distribution, tels que Xbox. Et comme nous sommes les éditeurs de notre jeu, c'est en quelque sorte un sceau d'approbation qui confirme notre capacité à créer un produit d'une grande qualité. »

Ayant grandi en Malaisie, Vanessa Chia a étudié au Royaume-Uni et s'est installée à Toronto, où elle a travaillé en cinéma et en télévision avant de fonder Cococucumber avec Martin Gauvreau.

Ravenlok met en vedette une jeune fille, une protagoniste plutôt rare dans l'univers des jeux vidéo. « Mais ce qui l'est encore plus, souligne Vanessa Chia, c'est que des femmes ont écrit le scénario. En ce moment, nous comptons plus de femmes que d'hommes au sein de notre entreprise. Nous avons bâti notre équipe en suivant l'idée qu'un studio

de jeux devrait être égalitaire, et que nous devrions donner la parole aux personnes qui n'ont peut-être pas la chance de se faire entendre dans cette industrie. »

Et cet engagement envers l'équité et l'inclusion rapporte!

« Nous avons attiré un demi-million d'adeptes dans les six semaines qui ont suivi le lancement, rappelle fièrement la créatrice. Dans l'ensemble, le public a attribué de bonnes notes au jeu. Ces réactions font chaud au cœur. *Ravenlok* est, de loin, notre jeu le plus populaire. »

- By Ingrid Randoja



Photo : Andrew Parry

ZARQA NAWAZ

« **Zarqa est une musulmane parfaitement exécration** », lâche en riant Zarqa Nawaz depuis son domicile de Regina, en Saskatchewan. Bien entendu, la créatrice ne parle pas d'elle-même, mais plutôt du personnage d'âge mûr qu'elle joue dans sa websérie *Zarqa*.

Zarqa met en vedette Zarqa Nawaz dans le rôle d'une musulmane au comportement, disons-le, aussi hilarant que déplorable qui apprend que son ex-mari épousera une jeune instructrice de yoga blanche. Contrariée, Zarqa lance spontanément qu'elle assistera à la

cérémonie accompagnée d'un neurochirurgien, blanc lui aussi, prénommé Brian. Elle se lancera donc dans une recherche effrénée afin de dénicher une version réelle de l'homme qu'elle a inventé. À temps pour les noces, bien entendu!

« Les femmes musulmanes qu'on nous présente à l'écran ne sont jamais grossières ou détestables, dit Zarqa Nawaz. Elles sont pieuses, dociles ou modestes. Je voulais montrer qu'elles ont une gamme de tempéraments et de comportements – comme tout le monde, en fait. Ça m'apparaissait important de le souligner. »



IMAGES TIRÉES DE ZARQA



ZARQA NAWAZ



Zarqa Nawaz est actrice, productrice de télévision, autrice et journaliste de radiotélévision, mais elle est surtout connue pour avoir créé le grand succès télévisuel *La petite mosquée dans la prairie*. Elle écrivait du matériel pour sa carrière d'humoriste quand la pandémie a frappé. Elle s'est retrouvée coincée avec son envie de créer, sans plateforme où s'exprimer.

« Étant donné que j'avais du matériel humoristique, je me suis dit que je pourrais faire une Jerry Seinfeld de moi-même et ainsi revenir à la télé, raconte-t-elle. Je me suis laissée inspirer par d'excellentes webséries, comme *Avocado Toast* et *Band Ladies*, et j'en suis venue à me dire : "Wow, je pourrais faire ça moi aussi." »

Zarqa est une série de six épisodes de 10 minutes chacun. La première saison étant un succès, le FMC a sauté dans l'aventure en participant au financement de la deuxième saison, qui sera diffusée sur CBC Gem.

Pour Zarqa Nawaz, qui est mère de quatre enfants, ce n'est pas une mince affaire que de porter

l'émission à bout de bras, en plus d'en être la coautrice et la vedette. Mais comme elle habite Regina, elle a pu recruter des gens qui s'étaient fait les dents sur des émissions avant-gardistes dont *La petite mosquée dans la prairie* et *Corner Gas*, toutes les deux tournées dans la région.

« Deux émissions "coup de circuit" qui ont été créées ici, en Saskatchewan, rappelle fièrement Zarqa Nawaz. Sachant que le gouvernement provincial augmente son financement de l'industrie, je suis heureuse d'avoir choisi de rester. À dire vrai, je n'aurais jamais pu partir. Il aurait été trop difficile de laisser mon mari et mes quatre enfants derrière moi. »

Et ses enfants, que pensent-ils du fait que leur mère interprète une femme sournoise et décomplexée qui multiplie les stratagèmes?

« Ils pensent que je ne joue pas vraiment la comédie », lance-t-elle en riant.

- Par Ingrid Randoja

IMAGES TIRÉES DE ZARQA



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 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, ainsi que le gouvernement du Canada, représenté par le ministère du Patrimoine canadien.

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION (AU 31 MARS 2023)

Jason Badal (jusqu'en juin 2022)
Barry Chapman
Alison Clayton
Chantale Coulombe
Alain Cousineau (président)
Guy Fournier
Gary Pizante
Michael Schmalz
Sanae Takahashi

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Au cours de l'exercice 2022-2023, la Société a fait passer le nombre de membres de son conseil d'administration de neuf à huit en raison d'une démission. La CCEC nomme six de ces administratrices et administrateurs, et le gouvernement du Canada, trois.

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 parties prenantes 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 l'ensemble des 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 2022-2023

Avec l'aide financière du gouvernement fédéral par l'intermédiaire du ministère de Patrimoine canadien, le Fonds des médias du Canada a administré le reste des fonds de soutien et de relance en réponse à la COVID-19 destinés à l'industrie.

Le conseil d'administration a également supervisé la poursuite d'un processus de consultation approfondi avec les parties prenantes issues de groupes sous-représentés au sein de l'industrie. Les discussions ont porté sur l'accessibilité et les obstacles systémiques au financement du FMC, tout en mettant l'accent sur la manière dont le FMC peut faire évoluer son architecture de financement.

Le conseil a tenu sa session annuelle de planification stratégique et rencontré un panel de créatrices et créateurs de contenu numérique afin de connaître leurs points de vue et leurs expériences dans le secteur de la production linéaire traditionnelle ainsi que dans le domaine de la découvrabilité et de la distribution sur les plateformes numériques actuelles.

Le conseil d'administration a également assisté à une séance d'information sur le document *Protocoles et chemins cinématographiques : Un guide de production médiatique pour la collaboration avec les communautés, cultures, concepts et histoires des peuples des Premières nations, Métis, et Inuit.*

COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

COMITÉ DE VÉRIFICATION

Sa principale fonction 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 2022-2023

Rapports et états financiers – le comité a examiné les rapports financiers trimestriels, en plus d'avoir recommandé au conseil d'administration d'approuver les états financiers annuels audités. Il a aussi examiné plusieurs politiques administratives.

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

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

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

EN 2022-2023, LE COMITÉ ÉTAIT COMPOSÉ DE :

Jason Badal
(jusqu'à juin 2022)
Barry Chapman
Guy Fournier
Michael Schmalz
(président)

COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RESSOURCES HUMAINES

Sa principale fonction 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](#), qui précisent ses devoirs et ses responsabilités. Il examine ceux-ci chaque année et les modifie au besoin.

ACTIVITÉS EN 2022-2023

Gouvernance – Le comité a géré les processus d'évaluation du conseil d'administration, l'indépendance des administratrices et administrateurs, le programme de développement des administratrices et administrateurs ainsi que la grille des compétences du conseil d'administration.

Ressources humaines – Le comité a examiné les objectifs annuels de la présidente et chef de la direction, tout en contrôlant les résultats obtenus par rapport à ces objectifs. Il a étudié les possibilités de faire appel à un consultant externe pour réaliser une étude de marché comparative auprès de l'ensemble du personnel.

Il s'est aussi penché sur le respect de la Politique de consultation, en plus d'avoir approuvé le plan de consultation 2022-2023. Il a aussi examiné les résultats des questions relatives aux requérantes et requérants traitées par le truchement des mécanismes d'appel, de même que les déclarations de la présidente et chef de la direction et du président du conseil d'administration dans le rapport annuel du FMC.

EN 2022-2023, LE COMITÉ ÉTAIT COMPOSÉ DE :

Alison Clayton
Chantale Coulombe
Gary Pizante (président)
Sanae Takahashi

PRÉSENCE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS EN 2022-2023

	RÉUNIONS DU CONSEIL	TÉLÉCONFÉRENCES DU CONSEIL	COMITÉ DE LA VÉRIFICATION	COMITÉ DE LA GOUVERNANCE ET DES RESSOURCES HUMAINES
Nombre total de réunions	5	1	4	4
		Présences		
Barry Chapman	5	1	4	-
Alison Clayton	5	1	-	4
Chantale Coulombe	5	1	-	4
Alain Cousineau	5	1	4	4
Guy Fournier	5	1	4	-
Gary Pizante	5	1	-	4
Michael Schmalz	5	1	4	-
Sanae Takahashi	5	1	-	4

RÉMUNÉRATION DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2022-2023

La politique relative à la rémunération des administratrices et administrateurs a été établie en 2009 par les deux membres de la Société. Revue à l'assemblée annuelle des membres, elle comprend des barèmes d'honoraires annuels et d'allocations de présence aux réunions. Voici les barèmes établis par les membres pour 2022-2023 :

HONORAIRES ANNUELS

Président du conseil
d'administration :
60 272 \$
Présidents de comité :
46 814 \$
Autres membres :
36 142 \$

ALLOCATION DE PRÉSENCE AUX RÉUNIONS

1 447 \$ pour une réunion d'une
journée (huit heures, y
compris les déplacements)
723 \$ pour une réunion d'une
demi-journée (quatre heures,
y compris les déplacements)

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



LA VOIX



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 JUSQU'EN JUIN 2022)

Jason Badal est vice-président et directeur général, Vente directe aux consommateurs chez Disney où il dirige les activités de croissance du service de streaming Disney+ au Canada tout en cherchant de nouveaux contenus pour les abonnés canadiens. Avant d'occuper son poste chez Disney, Jason a dirigé le segment Produits de grande consommation à l'international de Shopify. Avant cela, il a chapeauté les activités commerciales et de développement de l'entreprise de Rogers Média et Sportsnet. Il s'est joint à Rogers Média après avoir agi comme conseiller dans le cadre de la vente de Score Media à Rogers Média en 2012; il occupait le poste de responsable des affaires commerciales et juridiques chez Score Media. Jason Badal a pratiqué le droit en tant qu'avocat spécialisé en technologie et en droit des sociétés chez McCarthy Tétrault S.E.N.C.R.L., s.r.l., a enseigné à l'Université Ryerson et à la faculté de droit Osgoode Hall, et agit comme conseiller auprès d'un certain nombre d'entreprises en démarrage dans les secteurs du sport, de la technologie et du commerce en ligne directement au consommateur.



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.).



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



DETENTION ADVENTURE



VALERIE CREIGHTON

C.M., S.O.M

PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

Cumulant plus de 40 années d'expérience dans le domaine des arts, de la culture et des médias, Valerie Creighton est une chef de file de l'industrie des arts, de la culture et des médias reconnue pour avoir su redynamiser plusieurs des plus importants organismes du pays dans le secteur. Experte en changement organisationnel, elle est aussi une visionnaire reconnue pour sa promotion de la richesse culturelle du Canada.

Présidente et chef de la direction du Fonds des médias du Canada, elle positionne la programmation canadienne à l'avant-scène dans les marchés internationaux, tout en faisant la promotion des applications logicielles et du contenu canadiens innovateurs à succès destinés aux plateformes numériques actuelles et émergentes.

Fervente défenseuse de l'industrie, elle a participé à de nombreuses missions commerciales à l'étranger et est fréquemment invitée à présenter le modèle du FMC à l'étranger.

Valerie a été investie de l'Ordre du Mérite de la Saskatchewan en 2016 et de l'Ordre du Canada en 2019. Elle a été nommée l'une des 20 femmes les

plus influentes de l'industrie mondiale de la télévision en 2016 par *The Hollywood Reporter*, a été reconnue en 2017 par le chapitre vancouverois de Femmes du cinéma, de la télévision et des médias numériques pour sa contribution importante envers la promotion de la parité des genres dans les médias et a reçu le prix Honorary Maverick du Female Eye Film Festival en 2017. Elle a été admise au Temple de la renommée de *Playback* en 2018 et a reçu le prix Impact de Content Canada en 2020.

En 2022, Valerie a de nouveau été désignée par *The Hollywood Reporter* comme l'une des 20 femmes les plus puissantes du monde du divertissement, et elle a reçu le prix Lifetime Achievement Award de l'Université de Regina, ainsi que la Médaille du jubilé de platine de la reine Elizabeth II de la Saskatchewan.

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



HAUT : Prime Time 2023, en compagnie de Graeme Mason, président-directeur général de Screen Australia
CENTRE GAUCHE : TIFF 2022, en compagnie de Kerry Swanson, présidente-directrice générale du Bureau de l'écran autochtone
CENTRE DROIT : TIFF 2022, en compagnie de Cameron Bailey, président-directeur général
BAS : Audiences du Sénat sur le projet de loi C-11



MATHIEU CHANTELOIS

**PREMIER VICE-PRÉSIDENT,
MARKETING ET AFFAIRES PUBLIQUES**

Ancien journaliste, Mathieu est dorénavant un professionnel des communications et du marketing. Son travail et ses campagnes de promotion ont souvent été primés.

Né à Montréal, il est tombé dans la marmite de l'industrie des écrans en bas âge : son grand-père était chef technicien à la Canadian Broadcasting Corporation et son père, responsable des ressources humaines à l'Office national du film du Canada.

En début de parcours, il a publié plus d'une centaine d'articles dans le magazine culturel *Voir* et le quotidien *La Presse*, en plus d'avoir enseigné la parole publique dans un cégep montréalais.

En 2000, il a déménagé à Toronto pour participer à la toute première émission de télé-réalité au pays : *U8TV: The Lofters*. Il a vécu 20 ans dans la Ville Reine, où il a tenu les rênes du magazine *Famous Québec* devenu *Le magazine Cineplex*. Il a été l'antenne torontoise de plusieurs émissions de radio et de télévision pancanadiennes, principalement celles de Radio-Canada. Il y a



abordé une variété de sujets sociaux, culturels et politiques. Son portfolio compte par ailleurs plus de 1 000 articles rédigés en français et en anglais pour divers magazines.

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 détient également le certificat de Perspectives stratégiques pour la gestion d'organismes à but non lucratif de la Harvard Business School, et vient d'y compléter le programme Économie du divertissement, des médias et des sports.

Membre de l'équipe de la haute direction du Fonds des médias du Canada depuis 2019, il travaille à promouvoir l'inclusion et la diversité devant et derrière la caméra, tout en faisant rayonner partout dans le monde le contenu de chez nous. Il est désormais de retour à Montréal avec son époux et leurs deux jeunes enfants.



NATHALIE CLERMONT

**PREMIÈRE VICE-PRÉSIDENTE,
STRATÉGIE DE CONTENU
ET DÉVELOPPEMENT D'AFFAIRES**

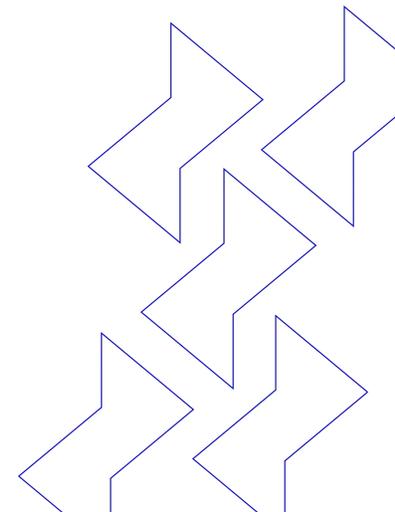
Basée à Montréal, Nathalie est une professionnelle de l'industrie du cinéma, de la télévision et des médias numériques dont la carrière s'étend sur plus de trente ans. Son expertise englobe divers aspects du secteur du divertissement, tout particulièrement l'élaboration de politiques et le financement. Partie intégrante du Fonds des médias du Canada depuis 2007, Nathalie a joué un rôle essentiel dans l'élaboration des politiques et des programmes du FMC.

En tant que première vice-présidente, stratégie de contenu et développement d'affaires, Nathalie a joué un rôle de premier plan dans la conception et la mise en œuvre de stratégies visant à assurer la cohérence des normes de service et des processus de demande dans tous nos programmes, ce qui nous permet de soutenir tout un écosystème de création et d'innovation. En outre, son approche avant-gardiste a permis la mise en place de partenariats de financement alternatifs aux échelles nationale et internationale. En établissant des collaborations



stratégiques avec divers parties prenantes, elle a permis au FMC d'étendre notre portée et de favoriser une industrie médiatique dynamique et prospère au Canada.

Avant de se joindre au Fonds des médias du Canada, Nathalie a passé 15 ans à la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) en tant que chef d'équipe de l'unité des affaires commerciales, où elle a supervisé des programmes d'investissement pour le cinéma et la télévision et a acquis de précieuses connaissances sur les aspects financiers de l'industrie audiovisuelle. Nathalie est titulaire d'un baccalauréat en cinéma, communications et relations publiques de l'Université de Montréal.





TRENT LOCKE

**PREMIER VICE-PRÉSIDENT,
FINANCES ET ANALYTIQUE**

Trent Locke apporte au FMC plus de 30 ans d'expérience dans l'industrie des écrans et dans le domaine de la finance. Au cours des huit dernières années, il a occupé le poste de vice-président des finances et de chef de l'exploitation chez Portfolio Entertainment. En plus d'y avoir été responsable de la croissance, du développement et de la stratégie, il y a supervisé une équipe financière ainsi que les opérations quotidiennes.

En 2014, il a joué un rôle clé dans le lancement du studio d'animation de Portfolio, et il est aussi reconnu pour avoir développé des partenariats solides et créé de nouveaux débouchés commerciaux. Grâce à son bon travail, la programmation de Portfolio a trouvé sa place au sein des réseaux de télévision et auprès de fournisseurs de contenu numérique de premier plan.

Avant d'entrer au service de Portfolio, Trent a été le vice-président des opérations commerciales de Télétoon Canada pendant 14 ans. D'abord



responsable des finances et de la planification stratégique, il a vite touché à plusieurs autres secteurs, dont les relations avec les stations affiliées, la promotion des ventes, le trafic ainsi que le développement des affaires.

Ne reculant devant rien, il a été responsable de la supervision des opérations de lancement de Télétoon Retro. Grâce à son savoir-faire incomparable, il a permis à cette chaîne de télévision d'atteindre le plus haut niveau de distribution de tous les réseaux numériques au pays. Par le passé, il a aussi occupé des postes financiers chez Family Channel et Diversify.

Vivant à Toronto, Trent est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires avec une mineure en économie de l'Université Brock et détient le titre de CMA.

CONSULTATION



Au cours de l'exercice 2022-2023, nous avons pour objectif d'assurer la stabilité de l'industrie que nous servons, tout en nous préparant aux changements à grande échelle qui s'annoncent. Nous avons donc entrepris plusieurs projets de consultation importants afin de nous préparer à la modernisation de l'industrie.

CONSULTATION

Parmi ces projets de consultation, mentionnons :

GROUPE DE TRAVAIL

Le FMC a constitué quatre groupes de travail formés d'intervenant-es clés de l'industrie pour se pencher sur divers sujets liés aux programmes. Plus de 55 organisations, représentant un éventail large et diversifié d'expertises, ont été invitées à participer à ces rencontres. Outre les membres du conseil d'administration, le personnel du FMC et celui de l'Administrateur des programmes du FMC, plusieurs représentant-es du ministère du Patrimoine canadien et du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ont assisté à la rencontre pour en faire l'observation.

Les groupes de travail portant sur le contenu linéaire ont abordé les sujets suivants :

- Le système des enveloppes de rendement;
- La simplification de la structure des programmes;
- Le caractère distinctif des marchés linguistiques;
- Les tests de marché et les déclencheurs de financement;
- L'accent mis sur la croissance et l'inclusion;
- La responsabilité dans la création de contenu ainsi que les programmes et les initiatives liées au positionnement narratif;
- La poursuite des mesures de flexibilité liées à la COVID-19;
- La responsabilité environnementale et la production durable;

- Le renforcement des capacités et le développement de la propriété intellectuelle;
- L'approche internationale;
- Les éléments de transition vers un nouveau modèle de programmes;
- La redéfinition du contenu canadien.

Le groupe de travail pour les parties prenantes de l'écosystème des médias numériques interactifs a discuté d'un grand nombre des sujets mentionnés ci-dessus, ainsi que des modifications qui seront apportées à court terme aux programmes existants du Volet expérimental du FMC.

GROUPE CONSULTATIF SUR LES QUESTIONS RACIALES

Le groupe consultatif sur les questions raciales était composé de *leaders* de l'industrie et d'organisations dirigées par et pour des personnes afro-descendantes et racisées. Il s'est réuni tous les trimestres avec notre équipe Croissance et inclusion. L'objectif était de recueillir de l'information et des commentaires en vue d'apporter des changements à nos programmes, de créer de nouvelles politiques, de mettre en place des initiatives de développement, mais également de collecter des données. Parmi les sujets abordés, citons :

- Le facteur des droits de diffusion pour des projets issus de communautés reflétant la diversité du programme des enveloppes de rendement;
- L'outil de collecte de données PERSONA-ID;
- La définition du contenu canadien et les consultations;

- La Politique sur le positionnement narratif;
- Les cadres de mentorat sur le plateau;
- Le Programme pilote de développement d'un ensemble de projets;
- Le Soutien aux activités de développement de l'industrie.

GROUPE DE DISCUSSION

En octobre 2022, notre équipe Croissance et inclusion a organisé des groupes de discussion avec des membres de l'industrie autochtones et 2SLGBTQ+ pour échanger sur les identités intersectionnelles et la représentation régionale. Les groupes, composés de producteur-trices, de bailleurs de fonds, de développeur-euses de médias numériques interactifs, de formateur-trices et d'autres intervenant-es, ont été créés pour discuter de l'élaboration de notre Politique sur le positionnement narratif. Parmi les sujets abordés, citons :

- Le libellé de la politique proposée;
- Le respect de la politique;
- La collecte de données;
- Les impacts sur la communauté.

L'équipe Croissance et inclusion a également organisé des groupes de discussion à Montréal en juillet et décembre 2022 ainsi qu'en février 2023. Des producteur-trices autochtones, afro-descendant-es et racisé-es francophones, et des figures de proue de l'industrie ont discuté des défis et possibilités de l'industrie audiovisuelle québécoise ainsi que des perspectives pour le marché francophone.

MESURES STRATÉGIQUES ET RECHERCHE



Nous suivons les tendances et le développement de l'industrie pour fournir des analyses prospectives de l'évolution du marché de la télévision et des médias numériques afin d'aider l'industrie à réagir de manière adéquate aux perturbations.

MESURES STRATÉGIQUES ET RECHERCHE

La plateforme en ligne *Futur et médias* offre :

- Des articles rédigés par des expert-es d'ici et d'ailleurs;
- Des rapports de recherche qui donnent un aperçu des défis à relever et des occasions à saisir dans notre industrie.

Faits saillants sur *Futur et médias* en 2022-2023 :

- La publication de 44 articles, qui ont reçu plus de 109 000 vues;
- La toute première série vidéo de cinq épisodes en français, intitulée *Moteur, action, inclusion* (offerte avec sous-titres en anglais), qui aborde des questions liées à l'inclusion et à la représentation dans l'industrie cinématographique québécoise;
- Des articles sur le positionnement narratif, l'initiative #DéfinirNotreContenu du Fonds des médias du Canada (FMC), la parité des genres, les médias numériques interactifs, l'accessibilité, l'intelligence artificielle, la programmation informatique, la diversité corporelle, moult créateur-trices d'ici, et plus encore.



MESURE DES MÉDIAS ET ANALYSE STRATÉGIQUE

L'année 2022-2023 a marqué le début de notre nouvelle Stratégie triennale en matière de données, qui vise à renforcer l'engagement de notre organisation en faveur d'un processus décisionnel et la création de rapports fondés sur des données probantes. Ce projet a consisté principalement en l'élaboration, en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien (MPC), d'un nouveau modèle logique pour guider notre organisation. Avec l'aide du MPC, nous avons par la suite adopté des indicateurs de rendement actualisés dont nous rendrons compte dans le cadre de l'entente de contribution. Dans ce nouveau cadre, les résultats souhaités concernant le retour sur investissement, la santé de l'industrie et la diversification seront mesurés au moyen d'indicateurs et d'objectifs modernisés. Nous avons également incorporé de nouveaux résultats concernant l'équité, la diversité et l'inclusion (consultez la section PERSONA-ID), la durabilité environnementale et le développement de l'industrie.

Pour soutenir le nouveau modèle logique, nous développons un cadre d'évaluation efficace qui sera d'abord utilisé pour mesurer l'incidence des 60 millions de dollars reçus du MPC pour nos initiatives d'équité et d'inclusion. Cette recherche servira à la conception de programmes et à l'évaluation des résultats qualitatifs et quantitatifs (notamment les résultats culturels et économiques) au niveau des contenus/projets, des entreprises/organisations et des créateur-trices. Nous souhaitons que notre évaluation de la réussite engendre des résultats concrets pour tous les programmes de financement.

De nouveaux modèles de mesure d'audience multiplateforme ont été lancés par l'entremise de Parrot Analytics et Tubular Labs en vue d'optimiser les rapports de consommation de contenu canadien aux niveaux national et international.



Photo : CTV

MESURES STRATÉGIQUES ET RECHERCHE

En outre, le vaste ensemble de données que nous utilisons actuellement pour mesurer la plupart des cotes d'écoute de la télévision linéaire deviendra obsolète lorsque les nouvelles données de mesure d'auditoire vidéo (Video Audience Measurement ou VAM) de Numeris seront publiées en 2024. Par conséquent, notre personnel évalue l'utilisation d'une nouvelle architecture pour remplacer cet ensemble de données. Dans l'intervalle, nous étudions les données de tests de VAM à intégrer dans les prochains rapports. Nous examinons également les outils actuellement disponibles pour évaluer la propriété intellectuelle canadienne financée par notre organisation, et ce, avec un objectif clair en tête : atteindre l'un des buts ultimes du modèle logique de MPC, à savoir que « le contenu audiovisuel canadien ait du succès au pays et à l'étranger ».

Nous avons également contribué à la recherche au moyen de notre programme de soutien au développement de l'industrie et de projets de recherche internes afin de mieux comprendre les lacunes en matière d'équité, de diversité, d'inclusion et d'accessibilité au sein de l'industrie.



#DÉFINIRNOTRECONTENU

À l'automne 2022, nous avons lancé une initiative nationale visant à explorer les multiples facettes du contenu de chez nous. Nous avons consulté plusieurs parties prenantes afin de recueillir leurs commentaires et de réfléchir à la redéfinition ainsi qu'à l'avenir du contenu d'ici dans le contexte de l'adoption du projet de loi C-11 et de la revue de la politique du CRTC.

Pour mener à bien cette initiative, nous nous sommes associés à un consortium de recherche dirigé par La Société des demains, établie à Montréal. Lancée au début de 2023, la première phase du projet a consisté en une série d'entrevues ethnographiques approfondies et deux enquêtes à grande échelle auprès de membres de l'industrie audiovisuelle et du public afin d'évaluer leur perception du contenu d'ici et de recueillir leurs idées sur sa redéfinition. L'initiative s'est poursuivie au cours de l'exercice 2023-2024 avec la deuxième phase : des ateliers en petits groupes, en ligne et en personne qui ont eu lieu au printemps 2023. Ce travail de recherche mènera à la troisième et dernière phase du projet : la publication d'un rapport sur les commentaires reçus, qui devrait paraître à l'automne 2023.

RAPPORT DES TENDANCES

Dans la 11^e édition de [notre rapport annuel des tendances](#), nous avons analysé les signaux qui permettent de déterminer les prochains facteurs de transformation clés dans l'industrie des écrans. De l'intelligence artificielle générative à l'influence croissante des valeurs des publics sur la production de contenu, le rapport de cette année a fourni des analyses approfondies. Celles-ci ont permis aux talents créatifs, aux dirigeant-es ainsi qu'aux organisations du pays d'explorer de nouvelles avenues et de se mobiliser pour stimuler la croissance de notre industrie. Le rapport a également été lu dans plus de 70 pays et régions, dont l'Europe les États-Unis, la Colombie, l'Australie, la Chine et les Philippines.



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 déterminer les objectifs actuels et futurs, ainsi que pour évaluer le rendement de son programme de partenariats.

THE MAN WHO STOLE EINSTEIN'S BRAIN

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE



2022-2023 PARTNERS

All Access Manitoba	FIN Atlantic Film Festival	Reel Asian
Académie canadienne du cinéma et de la télévision - Prix Gémeaux	Forest City Festival - Ontario Screen Creators Conference	ReelAbilities Film Festival
Academy of Canadian Cinema & Television - Canadian Screen Awards and Canadian Screen Week	Future of Film Showcase	Reelworld Film Festival
Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec - Prix Réals	Gala Allia	Regina International Film Festival
Available Light Film Festival	Gala Dynastie	Rencontres internationales du documentaire de Montréal
Banff World Media Festival	GamePlaySpace	Series Mania - RDV Canada
Blue Mountain Film Festival	Gimli Film Festival	Société de développement des entreprises culturelles - Atelier Grand Nord RV
Bones of Crows Tour	Halifax Black Film Festival	Société de développement des entreprises culturelles - Journée PRO Luxembourg
C-Tribe	Hot Docs	Sommet Dynastie
Calgary Black Film Festival	image+nation	St. John's International Women's Film Festival
Calgary International Film Festival	imagineNATIVE	Story to Action
Canadian Picture Pioneers	Interactive Ontario - Speaker series and networking events	Telefilm Canada - Series Mania/Co-Pro LAB
Celtic Media Festival	International Film Festival of Ottawa	Toronto International Film Festival - Caribbean Tales Pitch
Centre PHI - FNC exhibition	Kidscreen Summit	TOWebFest
Ciné Club Nunavik	Legacy Awards	Vancouver Asian Film Festival
CMPA Canada Program at Content London	Massimadi Festival	Vancouver International Black Film Festival
Congrès de l'Association québécoise de la production médiatique	MEGAMIGS	Vancouver International Film Festival
Content Canada	MENA Film Festival	Vancouver International South Asian Film Festival
Content London	MIPCOM/MIPJR	Vancouver Queer Film Festival/Out on Screen
FactualWEST Conference	Montreal International Black Film Festival	WGC Gala
FascinAsian	MUTEK	Whistler Film Festival
Festival du nouveau cinéma	Nova Scotia Content Market	Women in Film and Television - AT Making Waves Conference
Festival international du film pour enfants de Montréal	NuMedia Program Gala	XP Webinar series
	Ottawa Black Film Festival	Yorkton Film Festival
	Ottawa International Animation Festival	Youth Media Alliance - Suitcase Screening
	PrimeTime in Ottawa	Youth Media Alliance Awards of Excellence
	Prix Numix	
	Queer Tech	

PROMOTION

HOLLYWOOD

VILLENEUVE



POLLEY



CAMERON



SHI



NEED
DIRECTION?
LOOK NORTH

MADE | NOUS

#MADEBETTER #CÉLEBRONSNOUS

OUTFRONT

Nous avons des liens étroits avec l'industrie et les artistes que nous servons. En 2022-2023, nous avons mis en œuvre de nouvelles stratégies pour promouvoir les talents et histoires d'ici, au pays et à l'étranger.

PROMOTION

NOUS | MADE

Sous la marque NOUS | MADE, nous avons lancé la campagne *Tout ça, c'est NOUS | MADE Better*, qui encourageait le public à rechercher davantage de contenus de chez nous, et ce, en célébrant la diversité et la qualité des histoires d'ici. Grâce à une approche « montrer plutôt que dire », nous avons mis les artistes de chez nous au premier plan.

La campagne, qui s'est déroulée de février à avril 2023, a fait l'objet d'un pré-lancement lors de la conférence Prime Time à Ottawa. Puis, elle a officiellement été lancée le 8 février avec des publicités sur les plateformes sociales et à la télévision, ainsi que des vidéos et de l'affichage numériques. Elle a bénéficié de l'aide d'une longue liste de personnalités de chez nous, dont Marc-André Grondin, Mariana Mazza, François Arnaud, Yanic Truesdale, Gisèle Lullaby, Rita Baga, Simu Liu, Maitreyi Ramakrishnan, Emily Hampshire, Jada Shada Hudson, Hamza Haq, Amanda Brugel, K. Trevor Wilson et Michelle Mylett. Tout comme la campagne précédente, intitulée *Découvrons-NOUS / Seek More*, celle-ci a reçu un bon coup de pouce sur Twitter de la part du premier ministre Justin Trudeau et du ministre du Patrimoine canadien Pablo Rodriguez.

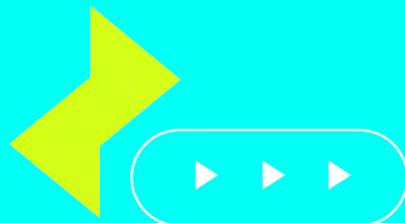
Et ce n'était que la première partie! Une semaine après le lancement de la campagne, nous avons réalisé un coup d'éclat avec une série de panneaux d'affichage à Hollywood. Célébrant les talents d'ici, ceux-ci ont laissé leur marque sur la capitale du cinéma. Couverte par les nouvelles télé, imprimées et en ligne d'ici et d'ailleurs, l'initiative a même trôné au top 1 des nouvelles sur Apple News.

La campagne a bénéficié d'une très forte couverture médiatique, avec des articles dans les publications du réseau Postmedia, le *Toronto Star*, le *Globe and Mail*, *La Presse*, les journaux de Québec et le magazine *7 jours*. Elle a aussi fait parler d'elle sur les ondes de CTV, Global News, TVA, ICI Radio-Canada, Télé-Québec, LCN et RDI, ainsi que dans divers médias numériques, comme Yahoo! News et Playback.

INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS POUR LA CAMPAGNE

- **37,5 millions** d'impressions numériques (24,4 millions sur les réseaux sociaux, 13,1 millions dans les médias numériques);
- **5,9 millions** de vues complètes de vidéo numérique (952 000 sur les réseaux sociaux, 4,9 millions dans les médias numériques);
- **107 000** visites du site Web NOUS | MADE;
- **8,1 millions** de personnes rejointes par notre publicité télévisée lors de la diffusion du Super Bowl au pays;
- **Plus de 52 millions** d'expositions médiatiques [grâce à la couverture dans les médias.](#)

Et surtout, un rapport de recherche d'IMI commandé par le FMC confirme que la campagne *Tout ça c'est NOUS / MADE Better* a réussi à améliorer la perception de la qualité du divertissement de chez nous, en particulier des lieux de tournage, des réalisateur-trices, des interprètes et des producteur-trices.





BUFFY SAINTE-MARIE: CARRY IT ON

ÉQUITÉ ET INCLUSION



POLITIQUE

Nous avons élaboré notre politique de positionnement narratif à la suite de recherches, de consultations, de rencontres sous forme de groupes de discussion et d'entretiens.

La politique stipule que le contenu dépeignant des communautés autochtones et des communautés en quête d'équité ne doit être produit que par des personnes bien positionnées pour le faire de manière responsable et réfléchie. Essentiellement, la politique vise à veiller à ce que ces communautés participent de manière significative en tant que membres de l'équipe.

MARKETING ET SENSIBILISATION

Dans le cadre de l'initiative NOUS | MADE, nous avons organisé une réception avec des cinéastes et des membres de l'industrie pour la 47^e édition du Festival international du film de Toronto (Toronto International Film Festival - TIFF). Lors de cette réception, nous avons célébré le nombre record d'œuvres conçues par des cinéastes et producteur-trices autochtones, afro-descendant-es et racisé-es à l'affiche au TIFF

Avec NOUS | MADE, nous avons également soutenu le premier sommet des cinéastes transgenres, qui soulignait le travail des créateur-trices et artistes transgenres au sein de l'industrie du cinéma.

PROGRAMMES ET INITIATIVES

- Grâce à un financement supplémentaire de 20 millions de dollars pour l'équité et l'inclusion octroyé par le ministère du Patrimoine canadien, nous avons renouvelé l'offre de programmes et de mesures incitatives, comme le Programme autochtone et le Programme pilote destiné aux communautés racisées, qui soutiennent les projets de créateur-trices issu-es des communautés autochtones, afro-descendantes et racisées.
- Nous avons assoupli les critères d'admissibilité du Programme pilote de développement d'un ensemble de projets pour les entreprises détenues et contrôlées par des personnes qui s'identifient comme issues des Premières Nations, comme Inuit, Métis ou membres de communautés afro-descendantes et racisées.
- Le programme de Soutien au développement de l'industrie s'est également poursuivi. Il a permis de soutenir 35 organisations qui mènent des recherches, renforcent les capacités ou offrent des possibilités d'accès au marché pour faire progresser l'industrie, en favorisant la participation des Autochtones et des personnes issues de communautés en quête d'équité dans l'industrie.
- Dans le cadre de ce programme, notre équipe Croissance et inclusion a soutenu sept initiatives stratégiques internationales d'accès au marché et de renforcement des capacités destinées aux membres de l'industrie issus des communautés autochtones et des communautés en quête d'équité.
- Le programme Accès pour productrices et producteurs autochtones et racisé-es, créé dans le cadre de notre partenariat avec le National Screen Institute, a permis de fournir à une première cohorte sélectionnée de producteur-trices canadien-nes autochtones, afro-descendant-es et racisé-es un soutien et un mentorat d'un an sur la stabilisation d'entreprise, la vision de carrière et les coproductions, le codéveloppement et les stratégies d'exportation. Cette initiative de formation proposait deux séances intensives en ligne ainsi qu'un module final en personne à Edmonton à l'automne 2022.
- Le personnel du FMC a participé à des tables rondes, des ateliers de l'industrie, des formations et des marchés pour rencontrer des créateur-trices et des producteur-trices de tous niveaux de carrières et issus des communautés autochtones et en quête d'équité.
- Au total, 19 activités et initiatives axées sur les communautés autochtones et reflétant la diversité ont été créées à la suite de partenariats stratégiques.
- Nous avons continué à prendre des initiatives internes pour favoriser la sensibilisation à la diversité, la formation sur l'accessibilité et la sensibilité culturelle.

ÉQUITÉ ET INCLUSION

ACCESSIBILITÉ

- Nous avons lancé un programme d'aide à l'accessibilité, qui offre une aide financière pour l'embauche de fournisseurs de services externes pour assister les personnes en situation de handicap qui se heurtent à des obstacles au cours du processus de dépôt d'une demande de financement auprès du FMC.

PERSONA-ID

Dans le cadre de notre stratégie d'équité et d'inclusion, nous avons lancé la plateforme d'auto-identification PERSONA-ID en 2022-2023.

PERSONA-ID est un système d'auto-identification qui permet de recueillir de façon sécuritaire des données démographiques personnelles pour la plupart de nos programmes. Le système permet aux gens de transmettre de l'information personnelle de manière volontaire et confidentielle. Les parties requérantes aux programmes du FMC n'ont pas accès aux données d'auto-identification du personnel de leur projet, et celles-ci sont protégées conformément aux

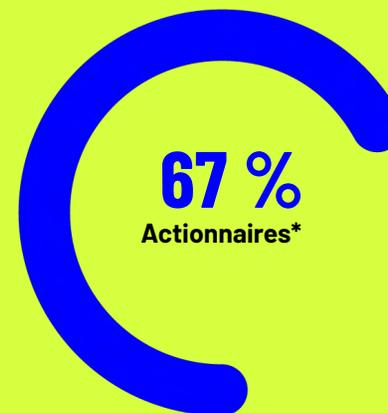
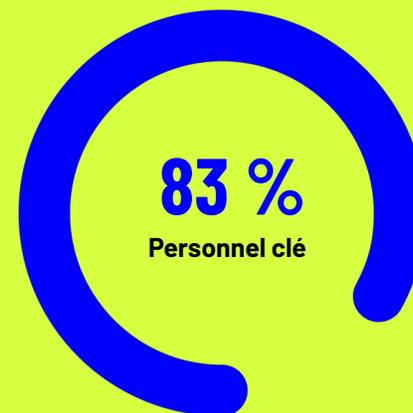
conditions d'utilisation de PERSONA-ID. Pour chaque question dans PERSONA-ID, il est possible de répondre « préfère ne pas répondre ».

Les renseignements recueillis servent à déterminer l'admissibilité d'une demande à certains programmes spécifiques ou mesures incitatives, exigences ou budgets réservés, tous destinés à promouvoir l'équité, la diversité et l'inclusion. Les statistiques agrégées donnent également un aperçu de la participation des communautés sous-représentées aux programmes de financement du FMC.

En 2022-2023, sur l'ensemble des personnes occupant des fonctions clés rémunérées et ayant transmis de l'information avec leurs demandes de financement conformément aux lignes directrices du FMC (« personnel clé »), 83 % ont fourni des renseignements dans PERSONA-ID. Ce personnel clé constitue la population faisant l'objet des statistiques présentées sur la diversité et le genre dans les sections sur les résultats du financement du présent rapport annuel 2022-2023.

Les actionnaires individuels ont également transmis de l'information dans PERSONA-ID lors de leur demande. Nous avons utilisé ces renseignements pour déterminer l'admissibilité aux programmes et aux mesures incitatives applicables. 67 % des actionnaires individuels ont transmis des renseignements dans PERSONA-ID en lien avec leur demande de financement de 2022-2023¹.

PARTICIPATION AU SYSTÈME PERSONA-ID



¹ Les corporations et entités gouvernementales qui sont propriétaires ou actionnaires d'entreprises requérantes n'ont pas eu à remplir un profil PERSONA-ID.



Photo: PVP Media

TRISOMIE 21: ESPÈCE EN VOIE DE DISPARITION

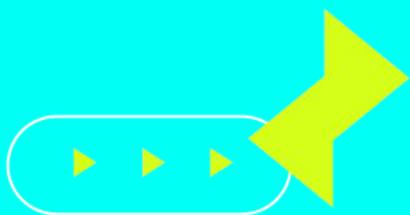


AUDITOIRES

RÉSULTATS D'AUDITOIRE

TÉLÉVISION

Bien que les résultats de financement présentés dans ce rapport annuel portent sur les activités menées au cours de l'exercice 2022-2023, la mesure du succès auprès de l'auditoire rend compte de la dernière année complète de télédiffusion : 2021-2022. Les notes méthodologiques se trouvent en annexe.



FAKES

TENDANCES GÉNÉRALES DE L'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE

Émissions canadiennes et émissions étrangères

Sur le marché anglophone, les émissions produites localement ont représenté 38 % des émissions regardées pour la journée complète, en hausse de deux points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Aux heures de grande écoute, la part des émissions canadiennes de langue anglaise a augmenté de quatre points, pour s'établir à 37 %. Le visionnement sur demande mesuré par l'outil *On-Demand Measurement* (ODM) de Numeris, qui suit le contenu vidéo regardé au moyen de services de VSD et sur les sites Web des télédiffuseurs, a représenté 1,2 % de l'écoute accordée sur le marché anglophone en 2021-2022.

En 2021-2022, l'écoute totale de la télévision linéaire, tant des émissions canadiennes que celles étrangères, a diminué de 7 %,

principalement en raison d'une baisse notable de l'écoute des émissions étrangères. L'auditoire a également regardé des émissions de sport professionnel, qui ont augmenté en raison du retour des ligues professionnelles après une interruption due à la pandémie.

Les parts d'écoute des émissions canadiennes ont bondi de deux points de pourcentage pour la journée complète, et de quatre points, pour les heures de grande écoute. Il s'agit de la plus grande hausse depuis 2016-2017. La somme des heures de visionnement d'émissions étrangères a diminué de 11 % en 2021-2022, notamment en raison de la baisse de l'écoute des films et des émissions de télé-réalité. Cela s'explique probablement par le fait que l'auditoire se tourne principalement vers les services de diffusion en continu pour regarder du contenu étranger.

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

La part de l'écoute globale des émissions de langue anglaise, produites ici et ailleurs, dans les quatre genres soutenus par le FMC (Enfants et jeunes, Documentaires, Dramatiques, Variétés et arts de la scène) a diminué d'un point de pourcentage, pour atteindre 40 % pour la journée complète. Les émissions des genres non soutenus par le FMC ont connu des fluctuations marginales (entre 59 % et 61 %) au cours des quatre dernières années.

Aux heures de grande écoute, la part des émissions dans les genres soutenus par le FMC est demeurée la même que l'année précédente, soit 39 %, ce qui représente un creux historique des cinq dernières années. Pour ce qui est des émissions pour enfants et jeunes et celles de variétés et d'arts de la scène, la part est restée à 1 %. La part des émissions documentaires a augmenté de 1 % pour la troisième année consécutive. Les émissions dramatiques ont, quant à elles, enregistré une baisse d'un point de pourcentage : elles ont atteint 28 % de part de marché, après une baisse de trois points l'an passé, soit un creux historique des cinq dernières années.

Dans les genres non financés par le FMC, la part des émissions de sport professionnel a connu une hausse de deux points de pourcentage, tandis que la part des actualités a enregistré une augmentation d'un point par rapport à l'année précédente. Ces deux genres ont contribué à l'augmentation importante du nombre total d'heures d'écoute de contenu canadien.

AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE, LA PART DES ÉMISSIONS CANADIENNES DE LANGUE ANGLAISE A AUGMENTÉ DE QUATRE POINTS, POUR S'ÉTABLIR À 37 %.

LA PART DE VISIONNEMENT DES CONTENUS FINANCÉS PAR LE FMC A AUGMENTÉ DE 2 %.

Émissions financées par le FMC et émissions non financées (émissions canadiennes)

Si nous examinons l'écoute des émissions canadiennes pendant la journée complète dans les seuls genres soutenus par le FMC, leur part est passée à 42 %, soit une hausse de cinq points de pourcentage par rapport à l'année précédente, pour atteindre son niveau le plus élevé depuis 2018-2019. Cela est principalement attribuable à la forte baisse de l'auditoire des productions canadiennes non financées par le FMC. Aux heures de grande écoute, la part des émissions financées par le FMC a été de 47 %, soit la même que l'année précédente.

En 2021-2022, le visionnement d'émissions financées par le FMC a augmenté de 2 %. Cette légère hausse marque un rebond par rapport au creux historique atteint l'année précédente. Cette augmentation globale est due à l'augmentation de l'écoute des émissions dramatiques et de celles de variétés et d'arts de la scène.

Écoute générale des émissions de langue anglaise dans les genres soutenus par le FMC (émissions financées par le FMC, autres émissions canadiennes et émissions étrangères)

Concernant le genre Enfants et jeunes, la part des émissions financées par le FMC a augmenté de six points de pourcentage, pour atteindre 33 %, tandis que la part des émissions canadiennes non financées par le FMC a chuté de quatre points pour s'établir à 9 %. Aux heures de grande écoute, la part des émissions financées par le FMC a augmenté de trois points, après la hausse de dix points enregistrée l'année dernière, pour atteindre 43 % en 2021-2022.

Ce genre est l'un des plus sensibles à l'évolution des modes de visionnement sous l'effet des nouvelles technologies. Les contenus pour enfants sont facilement accessibles sur d'autres plateformes et appareils, notamment sur les tablettes et les services de VSD, qui ont la cote auprès des jeunes. Ainsi, les tendances de visionnement sont souvent plutôt volatiles et parfois difficiles à déterminer. Dans l'ensemble, l'écoute d'émissions pour enfants et jeunes continue de baisser sur les chaînes linéaires, à l'image de ce qui a été constaté les années précédentes.

Au niveau des documentaires, la part de l'écoute durant la journée complète d'émissions financées par le FMC a augmenté d'un point de pourcentage pour atteindre 18 %. Aux heures de grande écoute, la part des documentaires financés par le FMC a baissé de cinq points pour atteindre 15 %, tandis que la part des documentaires étrangers a augmenté de cinq points, pour atteindre 66 %. Les documentaires financés par le FMC ont enregistré une baisse de 2 % du nombre total d'heures d'écoute durant la journée complète. Ce genre connaît depuis trois ans une baisse des parts de marché par rapport à l'ensemble du contenu canadien, une tendance qui profite aux documentaires étrangers.

En ce qui concerne les émissions dramatiques, la part de l'écoute de contenu financé par le FMC durant la journée complète est restée à 6 %, tandis que la part de l'écoute de contenu canadien non financé par le FMC a baissé d'un point de pourcentage, pour atteindre 11 %. La part de visionnement aux heures de grande écoute des émissions financées par le FMC est également restée à 6 %, une valeur qui a connu peu de changement au cours des cinq dernières années. Aux heures de grande écoute, la part des émissions dramatiques canadiennes non

LA PART D'ÉCOUTE PENDANT LA JOURNÉE COMPLÈTE DES ÉMISSIONS POUR ENFANTS ET JEUNES FINANCÉES PAR LE FMC A AUGMENTÉ DE SIX POINTS, POUR ATTEINDRE 33 %, TANDIS QUE LA PART DES ÉMISSIONS CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC A DIMINUÉ DE QUATRE POINTS, POUR ATTEINDRE 9 %.

financées par le FMC a diminué de deux points de pourcentage pour atteindre 7 %. Dans l'ensemble, les habitudes d'écoute d'émissions dramatiques prises pendant la pandémie sont restées relativement identiques, ce qui révèle l'intérêt continu pour les contenus de ce genre.

Dans le domaine des variétés et des arts de la scène, la part durant la journée complète des émissions financées par le FMC a augmenté de cinq points de pourcentage, pour atteindre 21 %. Aux heures de grande écoute, la part du contenu financé par le FMC a augmenté de six points de pourcentage pour atteindre 18 %, soit un sommet en cinq ans. Toutefois, le contenu canadien non financé par le FMC a enregistré une baisse d'un point de pourcentage durant la journée complète, pour atteindre 1 %, et d'un point de pourcentage également pour les heures de grande écoute, pour atteindre moins de 1 %.

Durant l'année 2019-2020, soit en pleine pandémie, l'industrie a connu une saturation sans précédent, avec une hausse de 46 % par rapport à l'année précédente de la programmation d'émissions canadiennes de variétés et d'arts de la scène non financées par le FMC aux heures de grande écoute. Le visionnement de ce type de contenu aux heures de grande écoute a connu une chute de 72 % l'année suivante, et de 20 %, encore en 2021-2022. Il est à noter que la part d'écoute durant la journée complète d'émissions canadiennes de variétés et d'arts de la scène non financées par le FMC a augmenté de 16 % par rapport à l'année précédente.

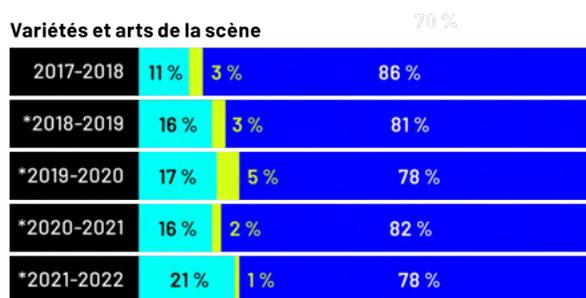
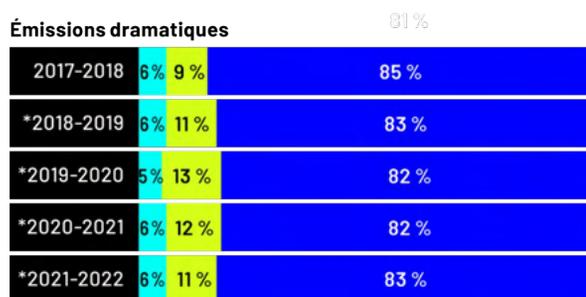
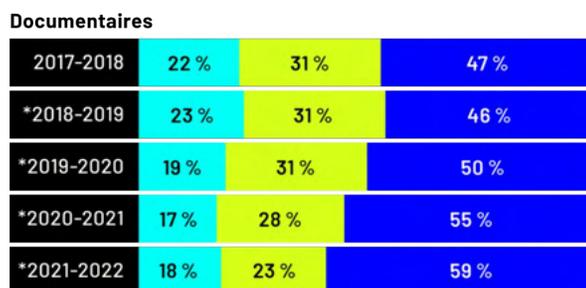


AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE, LA PART DES ÉMISSIONS DE VARIÉTÉS ET D'ARTS DE LA SCÈNE FINANCÉES PAR LE FMC A AUGMENTÉ DE SIX POINTS DE POURCENTAGE, POUR ATTEINDRE 18 %, SOIT UN SOMMET EN CINQ ANS.



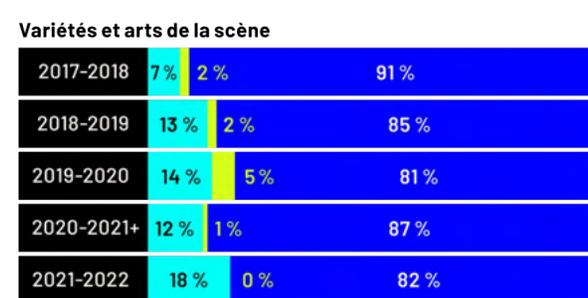
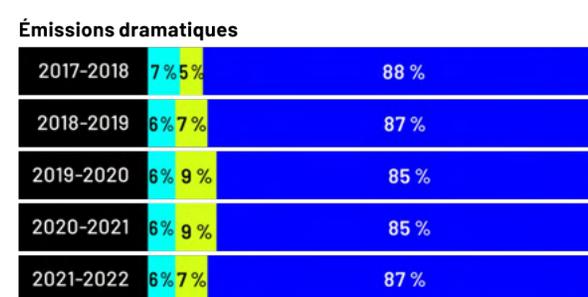
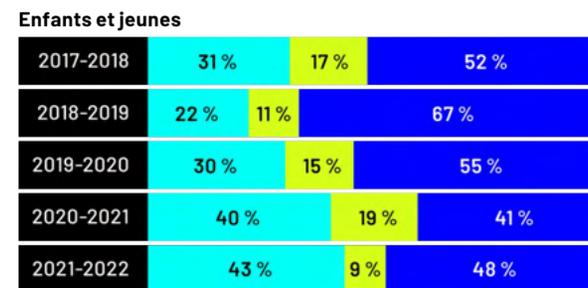
ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, ÉMISSIONS CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES, PAR GENRE

Journée complète –
langue anglaise
(*incluant la mesure de la
vidéo sur demande)



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

Heures de grande écoute
– langue anglaise
+ Corrigé en juillet 2023



Source : Service de recherche du FMC/Mediastats

ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE FINANCÉES 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 2021-2022.

Deux émissions financées par le FMC diffusées au cours de l'année de télédiffusion 2021-2022 ont réuni un auditoire moyen de plus d'un million de personnes. C'est deux de moins qu'en 2020-2021, car deux émissions (**Private Eyes** et **Murdoch Mysteries**) ont vu la fin de la diffusion de leurs épisodes originaux à la télévision traditionnelle. Sept des dix émissions appartiennent au genre dramatique, et ont réuni des auditoires de 766 000 à 1,3 million de personnes. La liste des dix émissions les plus regardées comporte également deux émissions de variétés et d'arts de la scène dont les auditoires varient de 765 000 à 1,2 million de personnes, ainsi qu'un documentaire dont l'auditoire a atteint 769 000 personnes.

L'émission de langue anglaise financée par le FMC la plus regardée, **Transplant** de CTV, a rassemblé en moyenne près de 1,3 million de personnes pendant ses 13 épisodes. Vient ensuite **Canada's New Year's Eve: Countdown to 2022** de CBC, avec 1,2 million de personnes, puis **Departure**, une émission de Global ayant attiré 983 000 personnes.

L'émission canadienne la plus regardée globalement, **CFL Grey Cup**, a attiré près de 2,9 millions de personnes.

À titre de comparaison, l'émission étrangère dans un genre soutenu par le FMC la plus regardée, **The Good Doctor**, a rejoint 1,9 million de personnes¹.

LES DIX ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE FINANCÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES 2021-2022

RANG	TÉLÉDIFFUSEUR	TITRE DE L'ÉMISSION	JOUR	HEURE	GENRE	NOMBRE DE TÉLÉDIFFUSIONS	AUDITOIRE MOYEN PAR MINUTE (AMM+ODM), PERSONNES DE 2 ANS ET PLUS (000)
1	CTV	<i>Transplant</i>	Lundi/mardi	22 h	Dramatiques	13	1 257
2	CBC	<i>Canada's New Year's Eve: Countdown to 2022</i>	Vendredi	23 h	Variétés et arts de la scène	1	1 184
3	Global	<i>Departure</i>	Mercredi	21 h	Dramatiques	6	983
4	CBC	<i>Murdoch Mysteries</i>	Lundi	20 h	Dramatiques	24	910
5	Global	<i>Family Law</i>	Vendredi	21 h	Dramatiques	10	899
6	Citytv	<i>Hudson & Rex</i>	Mardi/jeudi	20 h / 21 h	Dramatiques	16	867
7	CBC	<i>Son of a Critch</i>	Mardi	20 h 30	Dramatiques	13	794
8	CBC	<i>Anne Murray: Full Circle</i>	Vendredi	20 h	Documentaires	1	769
9	CTV	<i>Children Ruin Everything</i>	Mercredi	20 h	Dramatiques	8	766
10	Citytv	<i>Canada's Got Talent 2022</i>	Mardi	20 h	Variétés et arts de la scène	9	765

Source : Service de Mesure des médias et analyse stratégique FMC (Numeris), année de diffusion 2021-2022, premières diffusions seulement et sur demande

¹ Ces chiffres comprennent l'écoute en VSD mesurée par ODM.

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 64 % pour la journée complète, en baisse d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente. En 2021-2022, aux heures de grande écoute, la part des émissions canadiennes a augmenté d'un point pour atteindre 67 %.

En 2021-2022, le visionnement de la télévision francophone durant la journée complète a diminué d'un point de pourcentage, pour atteindre 64 %, mais a augmenté d'un point de pourcentage pour atteindre 67 % aux heures de grande écoute. En ce qui concerne les émissions canadiennes, leur part de marché a augmenté de façon constante aux heures de grande écoute depuis 2017-2018. L'écoute d'émissions en VSD mesurée par ODM sur le marché de langue française demeure plus faible que celle sur le

LES ÉMISSIONS CANADIENNES DE LANGUE FRANÇAISE ONT CONSTAMMENT AUGMENTÉ LEUR PART D'AUDITOIRE AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE DEPUIS 2017-2018.

marché de langue anglaise, alors que moins de 1 % du nombre total d'heures d'écoute provient de ce type de visionnement.

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

La part d'écoute des genres financés par le FMC dans le marché de langue française est demeurée à 39 % dans le cas de la journée complète, et à 46 % dans le cas des heures de grande écoute. Aux heures de grande écoute, le visionnement de divers genres financés par le FMC est resté relativement stable depuis l'année de télédiffusion 2017-2018. En 2021-2022, le genre Documentaires a connu une augmentation de 1 % de la part d'écoute, et ce, à la fois durant la journée complète et aux heures de grande écoute. En revanche, le genre Variétés et arts de la scène a connu une baisse de 1 %, tant durant la journée complète qu'aux heures de grande écoute.

Émissions financées par le FMC et émissions non financées (émissions canadiennes)

Si nous examinons les émissions canadiennes dans les genres soutenus par le FMC, celles-ci ont accaparé 59 % de l'écoute pendant la journée complète, soit une baisse d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente. Aux heures de grande écoute, les contenus financés par le FMC ont atteint une part de 70 %, soit une baisse d'un point par rapport à l'année précédente.

Écoute générale des émissions de langue française dans les genres soutenus par le FMC (émissions financées par le FMC, autres émissions canadiennes et émissions étrangères)

Les émissions de langue française dans les genres soutenus par le FMC ont enregistré une baisse d'un point de pourcentage par rapport à l'année dernière, pour atteindre 34 %. Aux heures de grande écoute, la part des projets financés par le FMC a diminué de deux points par rapport à l'année précédente au profit des contenus étrangers, tandis que la part des productions canadiennes non financées par le FMC est demeurée à 21 %. Après une baisse de deux points l'année précédente, la part du contenu étranger est revenue à 43 % pour la journée complète, et à 31 % aux heures de grande écoute, soit ce qu'elle était en 2019-2020.

En ce qui concerne les émissions pour enfants et jeunes, la part du contenu financé par le FMC pendant la journée complète a diminué de deux points de pourcentage, pour atteindre 56 %,



tandis que le contenu étranger a connu une hausse d'un point par rapport à l'année précédente, pour atteindre 36 %. La part des émissions pour enfants et jeunes financés par le FMC aux heures de grande écoute a diminué de trois points de pourcentage, pour atteindre 66 %, après avoir atteint un sommet historique à 69 % l'année précédente. Cette baisse pourrait en partie être attribuable au fait que les enfants sont retournés en classe après avoir passé la majeure partie de l'année 2020-2021 à la maison à cause du confinement lié à la COVID-19.²

Quant aux documentaires, l'écoute de contenu financé par le FMC a baissé de six points par rapport à l'année précédente, pour atteindre 20 % pour la journée complète, et de sept points, pour atteindre 23 % aux heures de grande écoute. Cette dernière baisse correspond à la hausse de sept points de la part de marché des documentaires étrangers, à la fois pendant la journée complète et aux heures de grande écoute. Sachant que le volume de documentaires étrangers diffusés dans le marché de langue française a augmenté par rapport à l'année précédente, le nombre d'heures de diffusion a aussi bondi de 32,5 % aux heures de grande écoute, et de 7,4 % pour la journée complète.

LA PART DES ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE FINANCÉES PAR LE FMC DANS LE GENRE DRAMATIQUE A ATTEINT 51 %, SOIT UN SOMMET HISTORIQUE EN CINQ ANS.

En ce qui a trait au genre Dramatiques, l'auditoire durant la journée complète des émissions financées par le FMC a augmenté de trois points de pourcentage par rapport à l'année précédente, pour atteindre 31 %. Aux heures de grande écoute, il a atteint 51 %, soit la part de marché la plus élevée dans ce genre en cinq ans. Les émissions dramatiques financées par le FMC ont enregistré leur plus forte part d'auditoire en cinq ans aux heures de grande écoute, en partie grâce à **Le bonheur** et à **Discussions avec mes parents**, deux séries dont la popularité a augmenté.

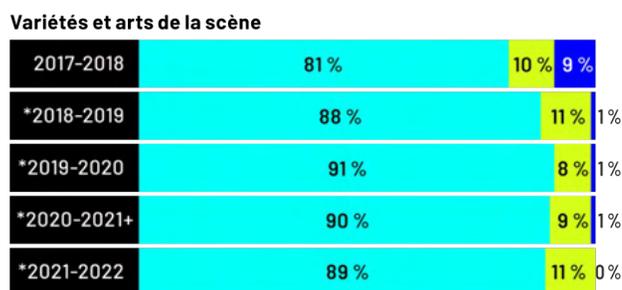
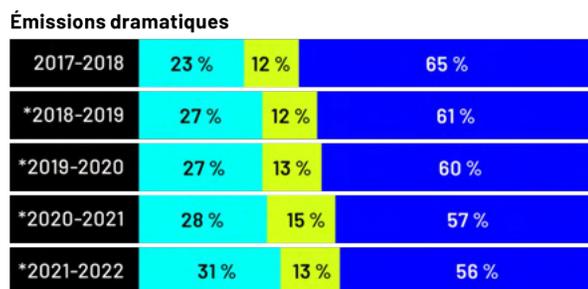
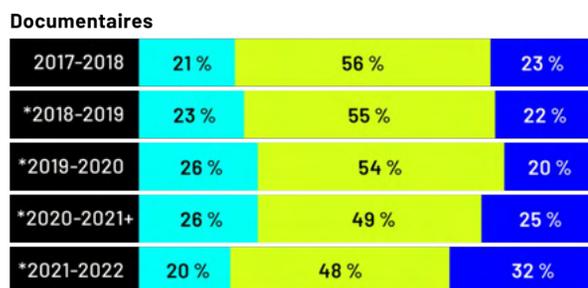
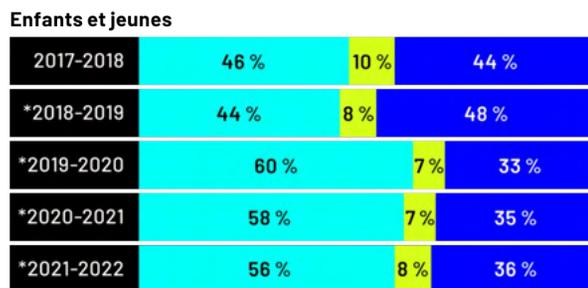
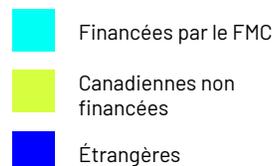
Dans le genre Variétés et des arts de la scène, l'écoute des émissions financées par le FMC pendant la journée complète a baissé d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente, pour s'établir à 89 %. Aux heures de grande écoute, le contenu financé par le FMC a enregistré une baisse d'un point, pour atteindre lui aussi 89 %. Les émissions étrangères de variétés et d'arts de la scène ont attiré moins de 1 % de l'auditoire en général ainsi qu'aux heures de grande écoute.

² Les émissions pour enfants et jeunes non financées par le FMC sont classées en fonction de la composition de l'auditoire (plus de 50 % des personnes ont moins de 18 ans). Il peut y avoir des variations de composition de la catégorie (et, par extension, une certaine volatilité dans la mesure de l'auditoire) puisque le calcul est effectué pour chaque année de télédiffusion.



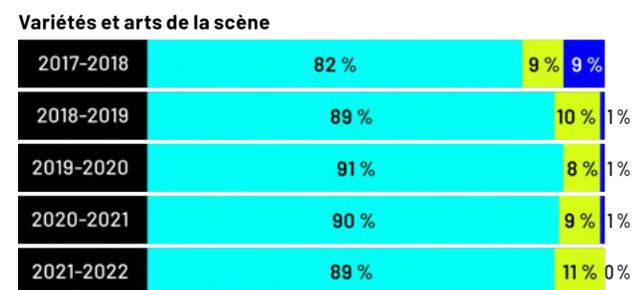
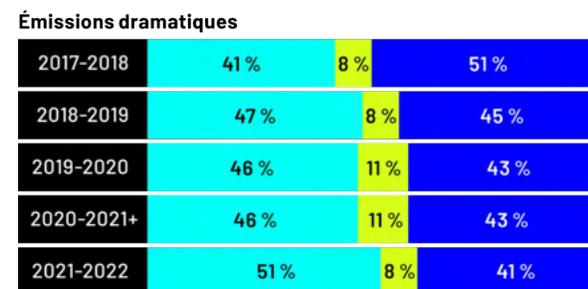
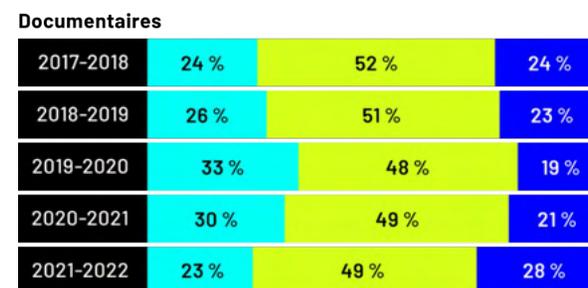
ÉMISSIONS FINANÇÉES PAR LE FMC, ÉMISSIONS CANADIENNES NON FINANÇÉES PAR LE FMC ET ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES, PAR GENRE

Journée complète – langue française
(*incluant la mesure de la vidéo sur demande)
+ Corrigé en juillet 2023



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

Heures de grande écoute – langue française
+ Corrigé en juillet 2023



Source : Service de recherche du FMC/Mediastats

ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE FINANCÉES 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 2021-2022.

Toutes les émissions figurant parmi les dix plus populaires ont attiré plus d'un million de personnes. Les 19 émissions suivantes ont également dépassé la barre du million, ce qui porte à 29 le nombre total d'émissions de langue française financées par le FMC ayant rejoint plus d'un million de personnes. Conformément à la tendance enregistrée ces dernières années, **Le Bye bye 2021** a été l'émission la plus populaire en général en 2021-2022, attirant 5,2 millions de personnes. La VSD mesurée par ODM a entraîné une hausse moyenne de 4,5 % de l'auditoire des dix émissions financées par le FMC les plus regardées.

Parmi les dix émissions les plus regardées, six étaient des émissions de variétés et d'arts de la scène, dont l'auditoire s'est situé entre 1,5 million et 5,2 millions de personnes. Les quatre autres émissions les plus regardées ont été des émissions dramatiques, avec un auditoire entre 1,3 million et 2,1 millions de personnes. Aucun documentaire et aucune émission pour enfants et jeunes n'a réussi à se hisser parmi les dix émissions les plus regardées.

L'émission de langue française financée par le FMC la plus regardée, **Bye bye 2021**, a été vue par 5,2 millions de personnes, tandis que la série la plus populaire, **Le bonheur**, a été vue par 2,1 millions de personnes. Après **Le bonheur**, les séries dramatiques les plus regardées ont été **District 31**, avec un auditoire moyen de 1,9 million de personnes sur 120 épisodes, et **Discussions avec mes parents**, qui a réuni en moyenne 1,5 million de personnes sur 13 épisodes. **Le bonheur** a accaparé 30,2 % des parts de VSD (dix diffusions en VSD en 2021).

LES DIX ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE FINANCÉES PAR LE FMC LES PLUS REGARDÉES 2021-2022

RANG	TÉLÉDIFFUSEUR	TITRE DE L'ÉMISSION	JOUR	HEURE	GENRE	NBRE DE TÉLÉDIFFUSIONS	AUDITOIRE MOYEN PAR MINUTE (AMM+ODM), PERSONNES DE 2 ANS ET PLUS (000)
1	SRC	<i>Bye bye 2021</i>	Vendredi	23 h	Variétés et arts de la scène	1	5 183
2	SRC	<i>Infoman (spéciale du jour de l'An)</i>	Vendredi	22 h	Variétés et arts de la scène	1	3 896
3	SRC	<i>En direct de l'univers (spéciale du jour de l'An)</i>	Vendredi	19 h	Variétés et arts de la scène	1	2 451
4	TVA	<i>Le bonheur</i>	Mercredi	21 h 30	Dramatiques	10	2 090
5	TVA	<i>Chanteurs masqués</i>	Dimanche	18 h 30	Variétés et arts de la scène	12	1 923
6	SRC	<i>District 31</i>	Lundi au jeudi	19 h	Dramatiques	120	1 868
7	TVA	<i>Star Académie 2022 - Le variété</i>	Dimanche	19 h	Variétés et arts de la scène	13	1 570
8	TVA	<i>Révolution</i>	Dimanche	19 h 30	Variétés et arts de la scène	11	1 514
9	SRC	<i>Discussions avec mes parents</i>	Lundi	19 h 30	Dramatiques	13	1 464
10	TVA	<i>Léo</i>	Mercredi	21 h	Dramatiques	12	1 294

Source : Service de Mesure des médias et analyse stratégique FMC (Numeris), année de diffusion 2021-2022, premières diffusions seulement et sur demande

UN TOTAL DE 29 ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE FINANCÉES PAR LE FMC ONT REJOINT PLUS D'UN MILLION DE PERSONNES

RÉSULTATS D'AUDITOIRE

MÉDIAS NUMÉRIQUES



GLITCHHIKERS: THE SPACES BETWEEN

DONNÉES D'UTILISATION DU CONTENU NUMÉRIQUE

Les tableaux ci-dessous indiquent l'utilisation du contenu de médias numériques (MN) pour tous les projets ayant fait l'objet de rapports au cours de l'exercice 2022-2023. Les paramètres utilisés dans le présent rapport sont les suivants : nombre total de visites et nombre total de visiteur-euses uniques, dans chaque langue et chaque type de contenus. Pour la période du présent rapport, les données proviennent d'Adobe Analytics (du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023).

Pour en savoir plus sur les données d'utilisation du contenu numérique diffusé sur des plateformes autres que la télévision, se reporter aux annexes.

ÉVOLUTION DES CAPACITÉS DE MESURE DU FMC

Nous travaillons à la mise en place d'une nouvelle infrastructure de mesure des médias numériques, qui remplacera l'actuel cadre de mesure du rendement en médias numériques, datant de 2010. Ce cadre modernisé nous permettra d'accroître nos capacités à mesurer le contenu de médias numériques offert sur Internet et à mettre en place des indicateurs de rendement clés plus stratégiques.



Conformément à notre objectif de favoriser la réussite du contenu numérique canadien à l'échelle nationale et internationale, nous nous efforçons de comprendre le rendement général de la propriété intellectuelle (PI) que nous soutenons et d'en dégager des tendances. Dans ce cas, le terme « PI » fait référence à tout contenu en ligne lié à un titre financé par le FMC dans le cadre du Volet expérimental. Nous avons donc l'intention de recueillir des données en ligne pour toutes les itérations d'un projet par plateforme. Il s'agira plus précisément de données sur le comportement de l'auditoire, les ventes et la consommation de médias. Bien que l'automatisation de l'ensemble du processus ne soit pas encore possible, nous avons l'intention de lancer un système de suivi dans lequel les éléments automatisés seront installés et validés avant la mise sur le marché du projet. Par la suite, les données pour les éléments ne pouvant être entièrement automatisés devront être régulièrement téléchargées.

VOLET CONVERGENT – PRODUCTION (PROJETS FINANCÉS)

À l'heure actuelle, 397 projets distincts sont encodés et font l'objet de rapports dans Adobe Analytics. La diffusion de ces projets est cyclique : généralement leur lancement sur le marché a lieu dans les deux années suivant 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, nous nous attendions à une diminution (-13 %) du nombre de projets actifs faisant l'objet de rapports dans ce volet pour la période du rapport annuel 2022-2023.

VOLET EXPÉRIMENTAL – PRODUCTION (PROJETS FINANCÉS)

Les projets en production du Volet expérimental constituent maintenant le cœur de la stratégie de mesure des MN du FMC. Ces projets bénéficient actuellement du soutien du FMC par l'intermédiaire de ces programmes : Programme pour les projets commerciaux (2PC), Programme d'innovation et d'expérimentation, Programme pour les séries numériques linéaires (anciennement « pour les webséries »), Mesures incitatives internationales et Programme FMC-Fonds Shaw-Rocket.

Bon nombre de ces projets sont des jeux sur le Web accessibles sur des plateformes de contenus par abonnement, par exemple Steam (Valve), Nintendo et Sony. Ce volet comprend également les jeux offerts sur des applications natives hébergées par Apple et Google, de même que certains logiciels destinés au public. Pour la période du rapport annuel 2022-2023, 40 projets étaient encodés et faisaient l'objet de rapports au moyen d'Adobe Analytics. À l'heure actuelle, 55 % des projets du Volet expérimental faisant l'objet de rapports sont utilisés sur des téléphones mobiles ou des tablettes. La plupart d'entre eux sont utilisés pour consulter des sites Web ou des applications natives.

**55 % DES PROJETS
EXPÉRIMENTAUX FAISANT
L'OBJET DE RAPPORTS
SONT UTILISÉS SUR DES
TÉLÉPHONES MOBILES ET
DES TABLETTES.**

VOLET CONVERGENT – PRODUCTION (VISITES)

Dans le Volet convergent, les projets positionnés aux trois premiers rangs ont attiré 86 % des visites obtenues par les projets MN du FMC. 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). Tandis que pour le marché de langue anglaise, le nombre de visites obtenues par les projets MN demeure relativement stable pendant toute la saison télévisuelle, ne diminuant qu'à la fin de celle-ci. Cela porte à croire que la pertinence des composantes MN du Volet convergent dépend fortement de leur pendant télévisuel.

Langue anglaise

En 2022-2023, trois projets ont attiré 95 % des visites obtenues par les projets MN de langue anglaise financés par le FMC. Le premier, le site Web **The Beaverton**, a obtenu plus de 4 millions de visites, suivis de **Studio K** de CBC Kids, avec un peu plus de 3,6 millions de visites, et de **CBC Kids News**, avec 2,9 millions de visites. Au total, les projets de langue anglaise ont attiré plus de 11,2 millions de visites, dont plus de 10,7 millions pour ces trois seuls projets.

Langue française

En langue française également, une proportion relativement faible de projets MN a attiré la plupart des visites. Les trois premiers projets ont obtenu 71 % des visites, et correspondent tous à des émissions très populaires du côté télévisuel : **Passe-Partout** (Télé-Québec), **District 31** (SRC) et **Alix et les Merveilleux** (Télé-Québec/ICI Tou.tv).

Toutefois, les projets MN du Volet convergent enregistrent une baisse importante du nombre de visites lorsque l'émission est en rediffusion ou n'est plus diffusée. Les projets de jeux continuent à susciter le plus grand intérêt, obtenant 60 % des visites dans cette catégorie. Ils sont suivis par les projets de contenu interactif riche non inclusif¹, qui enregistrent 24 % des visites. Au total, les projets MN de langue française ont obtenu 1,2 million de visites.

Langues autochtones

Dans l'ensemble, les différents types de contenus en langues autochtones ont enregistré près de 22 000 visites. C'est le type de contenu interactif riche inclusif qui a obtenu les meilleurs résultats dans cette catégorie linguistique, avec 75 % des visites de sessions, suivi du contenu interactif riche non inclusif, avec 14 %.

¹ Contenu interactif riche inclusif : Contenu multimédia qui allie la narration aux technologies visuelles, pour lequel la participation du public et l'interactivité sont obtenues grâce à une riche expérience totalement immersive. Les expériences inclusives commencent habituellement en suivant un parcours linéaire simple et permettent de franchir 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 qui ne sont pas linéaires. L'expérience peut également être segmentée en plusieurs types de contenus indépendants (admissibles au financement du FMC).



Diversité linguistique

Dans l'ensemble, les différents types de contenus de diversité linguistique (langues autres que le français, l'anglais et les langues autochtones du Canada) ont obtenu près de 23 000 visites. Parmi les types mesurés dans cette catégorie, les visites obtenues par les projets de contenu interactif riche inclusif arrivent au premier rang avec 17 000 visites (76 %). Ces visites sont principalement attribuables au projet pour enfants de langue chinoise *Miaomiao*.

Les pourcentages de parts des visites et des visiteur-euses uniques pour les médias numériques ont été arrondies. Incidemment, la somme des résultats pourrait ne pas toujours évaluer 100 %.

PROJETS DU VOLET CONVERGENT 2022-2023

LANGUE ET TYPE DE CONTENU	PROJETS	VISITES	VISITEUR-EUSES UNIQUES
LANGUE ANGLAISE	192	11 238 409	8 016 565
Contenu interactif riche non inclusif	32	71 %	72 %
Contenu interactif riche inclusif	82	28 %	29 %
Webséries	16	1 %	1 %
Jeux	22	1 %	0 %
Vidéos	37	0 %	0 %
Médias sociaux	2	0 %	0 %
Livres électroniques	1	0 %	0 %
LANGUE FRANÇAISE	113	1 212 758	518 323
Jeux	26	60 %	33 %
Contenu interactif riche non inclusif	35	24 %	40 %
Contenu interactif riche inclusif	39	12 %	22 %
Vidéos	11	2 %	4 %
Webséries	2	1 %	1 %
DIVERSITÉ LINGUISTIQUE	27	22 943	8 693
Contenu interactif riche inclusif	15	76 %	63 %
Jeux	2	10 %	5 %
Contenu interactif riche non inclusif	8	10 %	23 %
Webséries	2	6 %	10 %
LANGUES AUTOCHTONES	21	21 854	17 564
Contenu interactif riche inclusif	11	75 %	77 %
Contenu interactif riche non inclusif	4	14 %	12 %
Jeux	3	6 %	6 %
Webséries	1	4 %	3 %
Médias sociaux	1	1 %	2 %
Vidéos	1	1 %	1 %
TOTAL GÉNÉRAL	355	12 495 964	8 561 145

VOLET EXPÉRIMENTAL – PRODUCTION (VISITES)

Le nombre de projets actifs dans le Volet expérimental reste relativement faible, soit 40. Les deux premiers projets représentent 60 % de toutes les visites de projets expérimentaux.

Le jeu bilingue **Overloot** reste le projet le plus important, étant à l'origine de 42 % des visites du Volet expérimental.

Langue anglaise

Les contenus de langue anglaise ont enregistré 44 500 visites. Parmi les types de contenus mesurés, les visites ont été principalement attribuables au projet logiciel financé en 2013-2014 **Shot Lister** ainsi qu'au site Web à contenu interactif riche de 2015-2016 **Notetracks Connect**.

Langue française

Les projets du Volet expérimental de langue française ont obtenu 10 000 visites. De façon générale, les projets ayant obtenu les meilleurs résultats sont restés les mêmes. Toutefois, ces projets ont enregistré une baisse, principalement due à une réduction de l'activité des internautes par rapport à l'année précédente. Le projet de websérie de 2016-2017 **Têtes à claques - Volume 5** (YouTube) a obtenu 94 % des visites dans cette catégorie.

Projets bilingues

Cette catégorie a enregistré 546 000 visites, soit une baisse considérable depuis la diminution de l'utilisation du jeu **Overloot** de 2017-2018. **Overloot** et le site Web **Digital Indigenous Democracy** ont été à l'origine de 63 % des visites dans cette catégorie.

PROJETS DU VOLET EXPÉRIMENTAL 2022-2023

LANGUE ET TYPE DE CONTENU	PROJETS	VISITES	VISITEUR-EUSES UNIQUES
LANGUE ANGLAISE	14	44 503	19 700
Contenu interactif riche inclusif	8	42 %	52 %
Logiciels	1	40 %	15 %
Jeux	3	12 %	21 %
Webséries	2	7 %	13 %
LANGUE FRANÇAISE	3	9 950	8 285
Webséries	2	100 %	100 %
Contenu interactif riche inclusif	1	0 %	0 %
PROJETS BILINGUES	23	546 473	124 773
Jeux	12	55 %	60 %
Contenu interactif riche inclusif	6	38 %	26 %
Logiciels	3	7 %	14 %
Livres électroniques	1	0 %	0 %
Contenu interactif riche non inclusif	1	0 %	0 %
TOTAL GÉNÉRAL	40	600 926	152 758

PLUS DE LA MOITIÉ (57 %) DES PROJETS AYANT FAIT L'OBJET DE RAPPORTS DANS LE VOLET EXPÉRIMENTAL SONT DES PROJETS BILINGUES (FRANÇAIS ET ANGLAIS).

UTILISATEUR·TRICES DE MÉDIAS NUMÉRIQUES PAR RÉGION

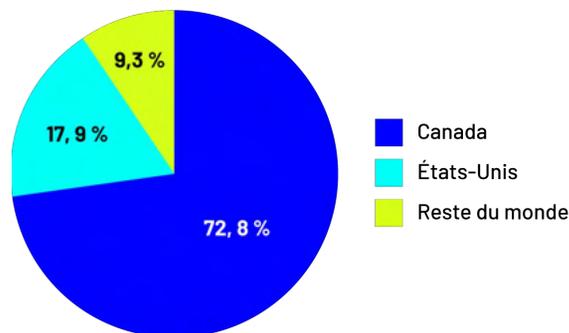
Étant donné que les projets du Volet convergent sont commandés par des télédiffuseurs canadiens, les utilisateur·trices canadien·nes sont généralement les plus représentés. En 2022-2023, nous avons constaté une augmentation générale des visites (73 %) à des projets convergents au Canada. Cette hausse de la popularité est principalement attribuable aux trois projets en tête du classement : **The Beaverton**, **Studio K** de CBC Kids et **CBC Kids News**. Si ces trois projets sont traditionnellement les projets du Volet convergent du FMC qui obtiennent le plus de visites en provenance du Canada (la part la plus élevée), ils sont également ceux qui recueillent le plus de visites en provenance des États-Unis. Le nombre total de visites provenant des États-Unis pour des projets convergents correspond à 18 %. Le pourcentage de visites provenant des autres pays est demeuré majoritairement stable à 9 %.

Les projets du Volet expérimental continuent d'avoir un grand rayonnement mondial, puisque 50 % des visites proviennent du reste du monde, tandis que les visites en provenance du Canada et des États-Unis s'élèvent respectivement à 26,5 % et 23,4 %. Au Canada, le site Web à contenu interactif riche **Digital Indigenous Democracy** trône toujours en tête du classement des visites. Ceci traduit le fait qu'au cours de l'exercice 2022-2023, la question de la vérité et de la réconciliation a dominé le paysage canadien.

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

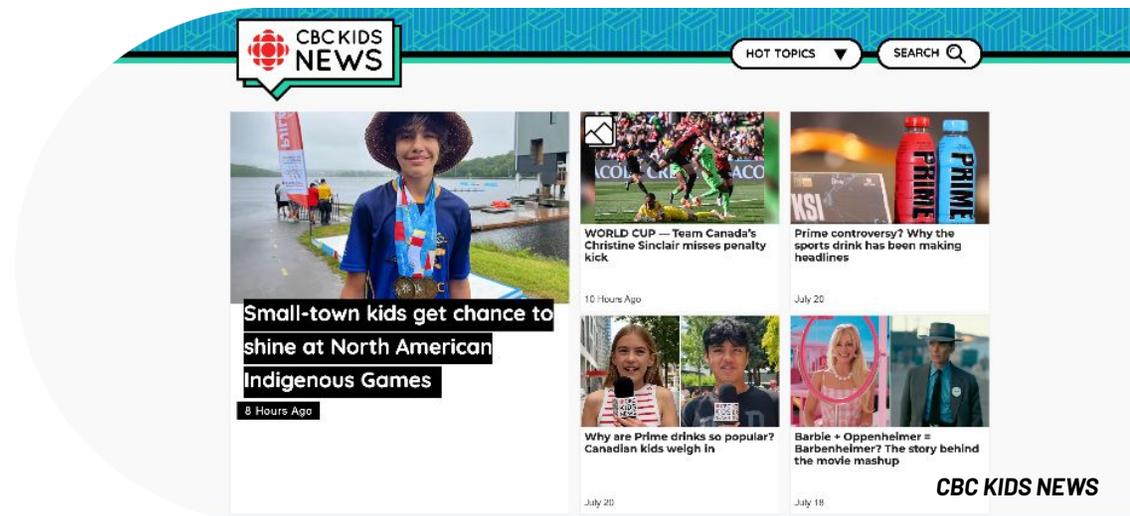
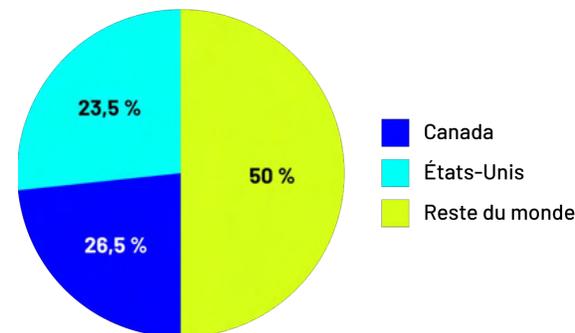
VOLET CONVERGENT

Visites, exercice complet 2022-2023



VOLET EXPÉRIMENTAL

Visites, exercice complet 2022-2023



LES PROJETS DU VOLET EXPÉRIMENTAL CONTINUENT D'AVOIR UN GRAND RAYONNEMENT MONDIAL, PUISQUE 50 % DES VISITES PROVIENNENT DE L'EXTÉRIEUR DU CANADA ET DES ÉTATS-UNIS.



RÉSULTATS DE FINANCEMENT

VOLET EXPÉRIMENTAL

CONTENU MÉDIAS NUMÉRIQUES INTERACTIFS ET IMMERSIFS

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

Pour encourager la diversité et l'inclusion, nous octroyons deux points dans la grille d'évaluation des programmes de production et de prototypage pour les requérant-es issu-es de communautés reflétant la diversité¹ (pondération de 2 %) et pour la parité des genres (pondération de 2 %).



ROOSTER



Le **Programme de conceptualisation** alloue une aide financière à des projets qui en sont au début du processus de création dans le but d'accroître leurs chances d'avoir du succès aux étapes ultérieures de financement. Précisément, le programme vise à permettre la création et la validation d'un concept, ainsi que la vérification de l'idée de base, de l'hypothèse conceptuelle ou d'une fonctionnalité en vue de la phase du prototypage et des étapes ultérieures. En outre, 25 % du budget du programme a été réservé à des projets dont le personnel compte des membres issus d'une communauté reflétant la diversité. Au total, 37 % du personnel rémunéré admissible a déclaré faire partie d'une communauté reflétant la diversité. Par ailleurs, 40 % du budget du programme était réservé aux requérant-es établi-es à 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 la suite d'un processus de sélection, 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, tester et valider différents concepts et hypothèses afin d'arriver à un prototype fonctionnel.

Appuyé par un jury composé de membres de l'industrie, le **Programme d'innovation et d'expérimentation** finance des contenus médias numériques interactifs et immersifs ainsi que des logiciels d'application canadiens à la fine pointe de l'innovation. En 2022-2023, 14,6 M\$ ont été investis dans 14 projets.

Également guidé par un jury, le **Programme pour les projets commerciaux** a pour objectif de financer des projets dont les probabilités de succès commercial sont élevées. Les projets sont évalués en fonction de leur potentiel à atteindre leurs objectifs commerciaux, à faire la preuve d'une occasion d'affaires et à atteindre la rentabilité. En 2022-2023, 15,4 M\$ ont été octroyés à 15 productions au titre de ce programme.

Le Programme d'innovation et d'expérimentation ainsi que le Programme pour les projets



commerciaux financent des projets admissibles qui en sont aux phases de la production et de la mise en marché.

Le **Programme de partenariats avec des accélérateurs (2PA)** offre aux producteur-trices 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 d'ici et d'ailleurs renommés que le FMC a sélectionnés en fonction de leur capacité à travailler sur une variété de projets et avec une diversité de producteur-trices de partout au pays et de l'étranger.

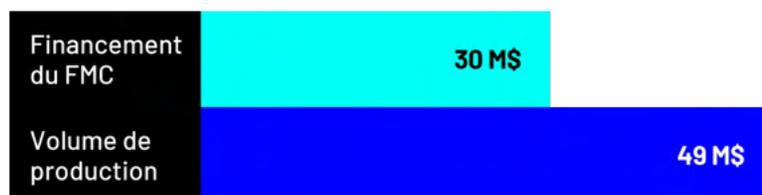
Nouveauté en 2022-2023, le **Programme pilote d'Ontario Créatif et du FMC d'aide au développement des produits MIN** a été mis sur pied pour mieux soutenir des projets qui en sont aux premières étapes. Le FMC et Ontario Créatif ont versé 152 000 \$ chacun à 16 projets dans le cadre de ce partenariat.

¹ Voir la définition dans la section « Annexe : Notice ».

FINANCEMENT SELON L'ÉTAPE DU PROJET 2022-2023

	\$ EN MILLIERS	N ^{bre} DE PROJETS
Conceptualisation	1 047	72
Prototypage	8 963	43
Production	30 000	29
Accélérateurs	270	9
Total	40 280	153

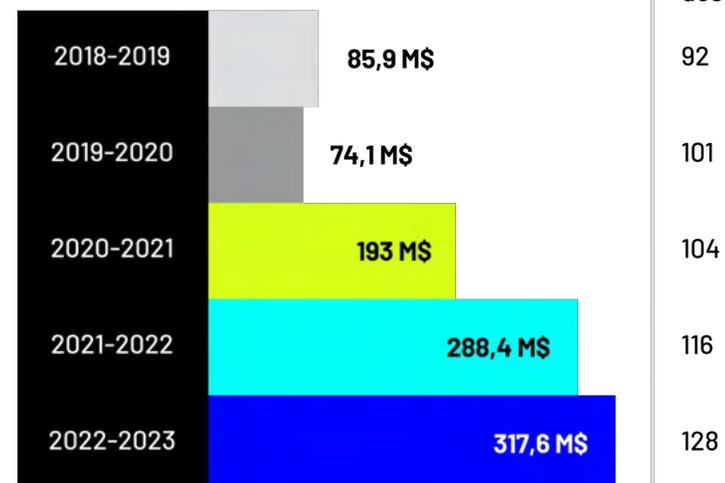
VOLUME DE PRODUCTION DE PROJETS FINANCÉS par le FMC en 2022-2023



1,7 M\$

Budget moyen pour l'étape de production

VENTES par année de rapport

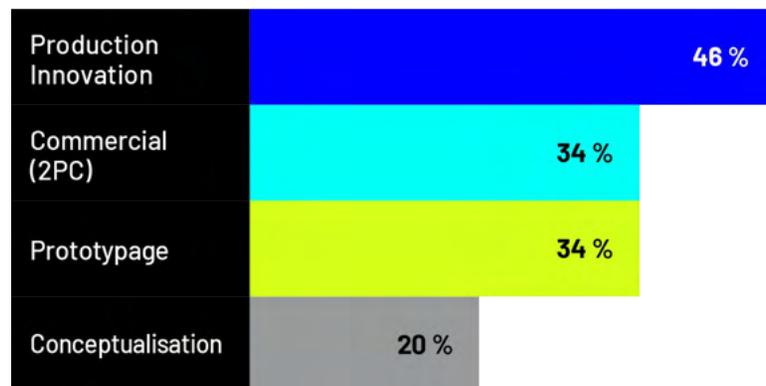


VENTES DU PROJET AYANT ENREGISTRÉ LE PLUS DE VENTES en 2022

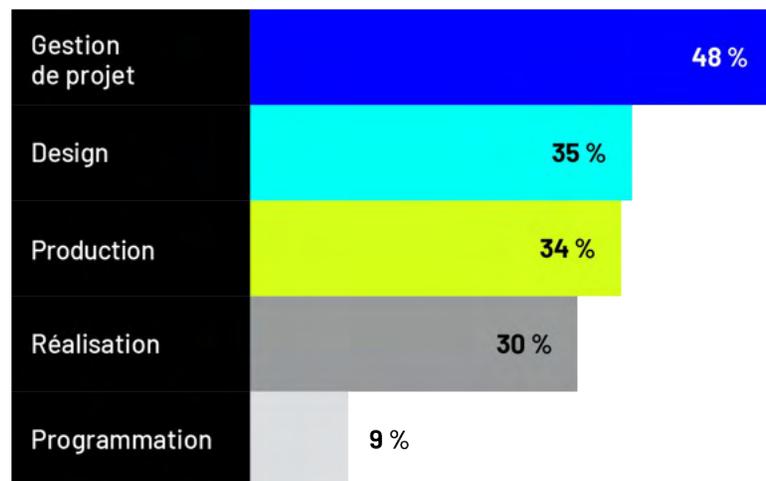
281 M\$

RÉSULTATS DES MESURES DE PARITÉ

% d'individus occupant des postes clés qui s'identifient comme femmes par programme



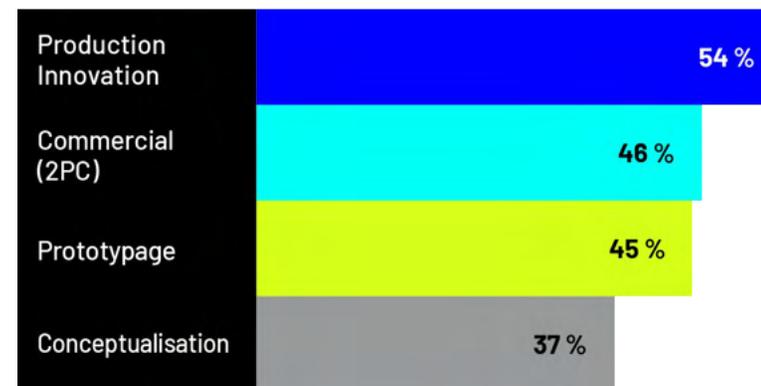
Par poste clé



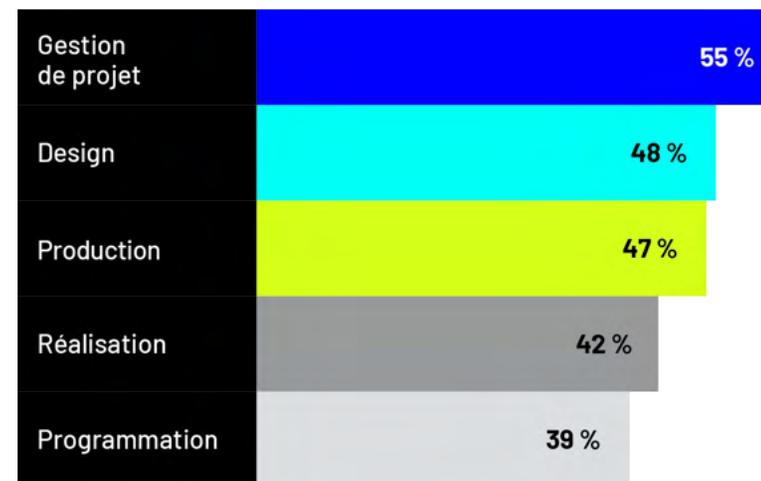
Les individus s'identifiant comme femmes représentaient 31 % des personnes occupant un poste clé ou un rôle créatif, alors que les membres des communautés issues de la diversité représentaient 46 % de ces individus.

RÉSULTATS DES MESURES DE DIVERSITÉ

% de membres de la diversité occupant des postes clés par programme

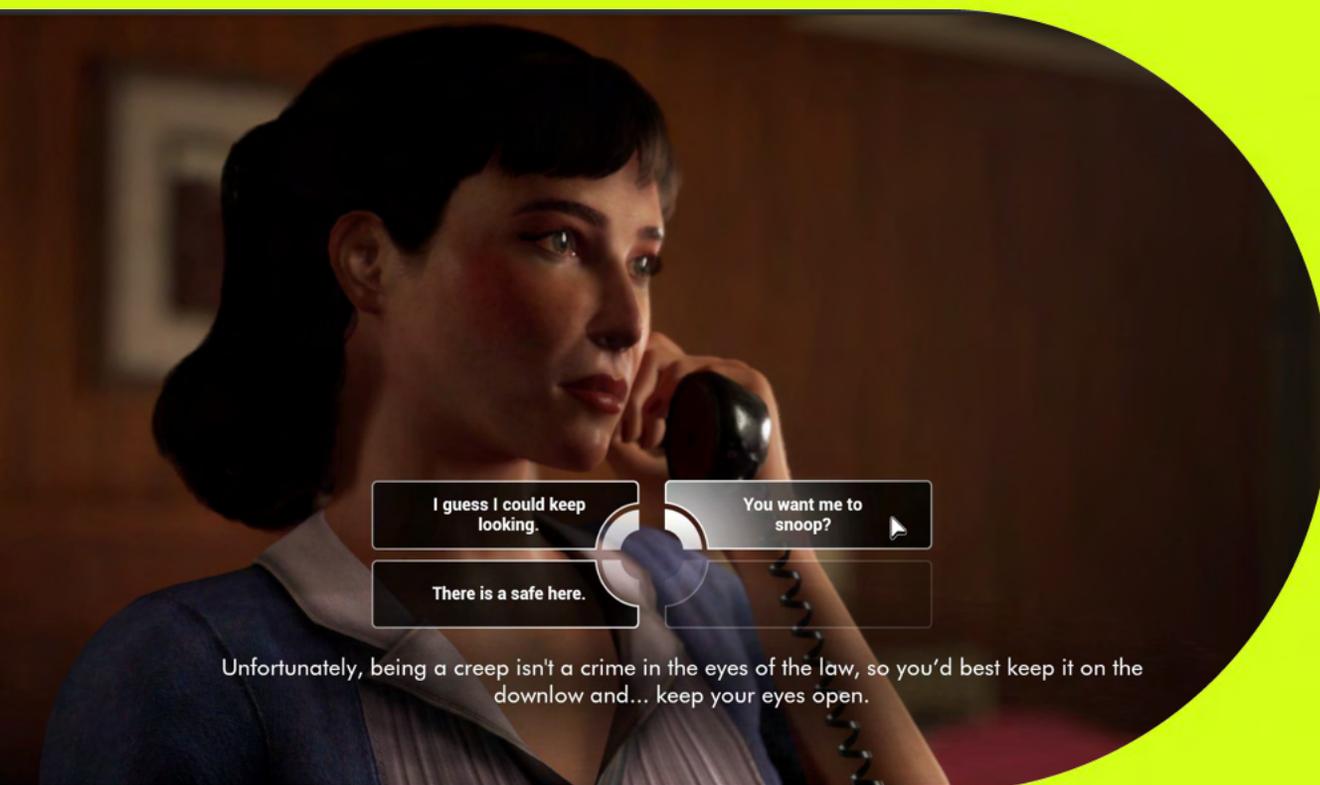


Par poste clé



EN VEDETTE

THIS BED WE MADE



Premier projet du studio indépendant montréalais Lowbirth Games, ce jeu narratif à la troisième personne marie une forte dose de mystère et une histoire d'amour interdite avec, comme toile de fond, le Québec des années 1950. Le concept : incarnant une femme de chambre d'un hôtel montréalais, le joueur ou la joueuse doit fouiller dans les effets personnels de la clientèle afin de découvrir les terribles secrets qui les lient, résoudre des énigmes et enquêter. Comme son titre l'indique, *This Bed We Made* célèbre à sa façon les personnes marginalisées et la main-d'œuvre au bas de l'échelle de l'époque de la Grande Noirceur. Avant même sa sortie, il est déjà récipiendaire de plusieurs distinctions, dont les prix du Talent émergent et de la Meilleure performance vocale remis à la conférence de l'industrie du jeu vidéo MEGAMIGS, à Montréal.

VOLET EXPÉRIMENTAL

SÉRIES NUMÉRIQUES LINÉAIRES

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

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 2022-2023, 3,6 M\$ ont été versés à 16 projets dans le cadre de ce programme. Dans la grille d'évaluation de ce programme, des points sont accordés pour les requérant-es de communautés reflétant la diversité (pondération de 2 %) et pour la parité des genres (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 canadiennes destinées aux enfants et aux jeunes, tout en encourageant l'utilisation des nouvelles technologies. Dans le cadre de celui-ci, le FMC a versé 2,4 M\$ et le FSR, 1,2 M\$ à 9 projets.

Le FMC a renouvelé son partenariat avec le Fonds indépendant de production (FIP) pour soutenir le développement de séries dramatiques destinées aux plateformes en ligne 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 297 000 \$ du FMC, et 297 000 \$ du FIP.



**VOLUME DE PRODUCTION GÉNÉRÉ
PAR LE FINANCEMENT DU FMC**
en 2022-2023



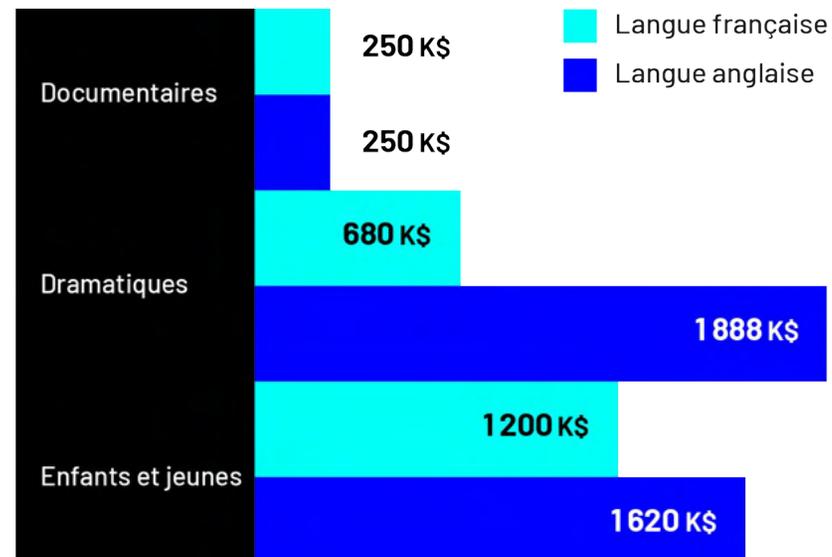
623 K\$

Budget moyen

25

Nombre de projets

**SÉRIES NUMÉRIQUES LINÉAIRES FINANCÉES
PAR LANGUE ET PAR GENRE**
2022-2023



RÉSULTATS DES MESURES DE PARITÉ

% d'individus occupant des postes clés qui s'identifient comme femmes



Le pourcentage de gens occupant des postes clés qui s'identifient comme femmes est de 39 %.

RÉSULTATS DES MESURES DE DIVERSITÉ

% d'individus occupant des postes clés qui s'identifient comme membres de la diversité



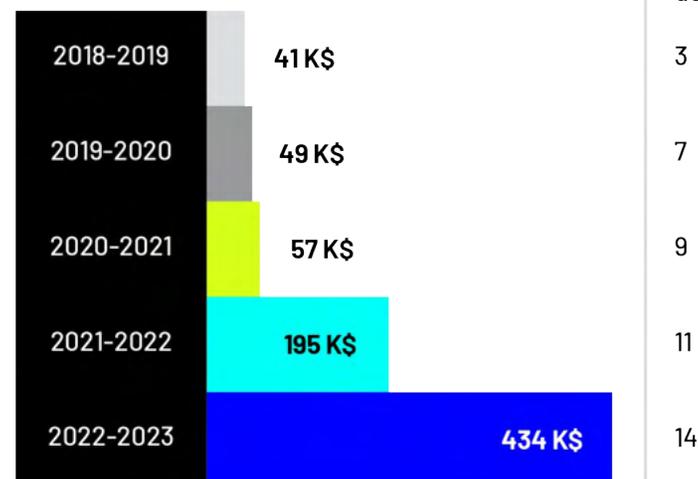
Le pourcentage de gens occupant des postes clés qui s'identifient comme membres de la diversité est de 29 %.

VENTES

par année de rapport

Ventes (en K\$)

N^{bre} de projets ayant enregistré des ventes > 0 \$



VENTES DU PROJET AYANT ENREGISTRÉ LE PLUS DE VENTES 2022-2023

186 K\$

EN VEDETTE

THE MISSUS DOWNSTAIRS



Produite par Torbay Ponies Inc. et disponible sur Bell Fibe TV1, *The Missus Downstairs* met de l'avant une amitié improbable entre John, un homme naïf et timide, et Mildred, sa voisine du dessous à la fois curieuse et adorable. Avec une bonne dose d'humour et de tendresse, la série numérique montre l'évolution ainsi que les hauts et les bas des deux protagonistes principaux. Récipiendaire du prix Meilleures performances au Los Angeles Comedy Film & Screenplay Festival en 2022, elle a su fidéliser un auditoire en raison notamment de ses apartés qui brisent le quatrième mur, du travail de sa réalisatrice, la Terre-Neuvienne Mary Walsh, et de sa talentueuse distribution. Une troisième saison est en préparation.

TÉLÉVISION

PRODUCTION



Le Volet convergent soutient la création de contenu canadien multiplateforme.

Les projets de production approuvés doivent comprendre un contenu qui sera distribué sur au moins deux plateformes, par exemple, la télévision traditionnelle et une plateforme sur demande ou un nouveau contenu de médias numériques connexe. Plus précisément, au moyen de ce volet, nous finançons 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, émissions pour enfants et jeunes ainsi que variétés et arts de la scène.

Le Volet convergent vise à procurer aux auditoires un accès à du contenu d'ici partout, en tout temps, sur l'appareil de leur choix.

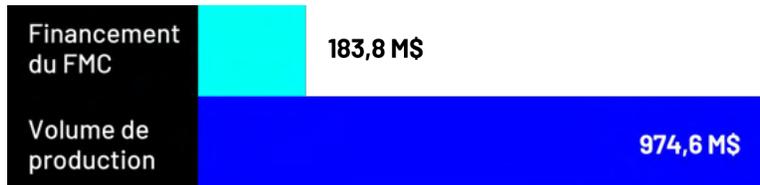
Les programmes et les mesures incitatives constituant le Volet convergent visent à encourager la création de contenus dans toutes les régions du pays et dans toutes les langues parlées par la population canadienne afin de présenter une diversité de voix sur les écrans d'ici. La majeure partie du financement de ce volet est versée au moyen du Programme des enveloppes de rendement.

- Les programmes ciblés sont abordés dans la section « Équité et inclusion » du présent rapport.
- Le **Programme des enveloppes de rendement** vise à encourager les partenariats entre les télédiffuseurs ainsi que les sociétés de production en vue de créer du contenu convergent que les auditoires canadiens peuvent visionner en tout temps, sur l'écran de leur choix. Dans le cadre de ce programme, le FMC alloue aux télédiffuseurs de langues française et anglaise des enveloppes financières dont la somme reflète leurs états de service en matière de soutien à la programmation canadienne, conformément au mandat du FMC. Dans le cadre de ce mandat, le FMC est notamment tenu d'encourager la commandite de projets issus de communautés reflétant la diversité. En 2022-2023, 13 % du financement du Programme des enveloppes de rendement a été versé à des projets détenus par des requérant-es de ces communautés.
- Ce sont les télédiffuseurs qui engagent ces fonds dans des projets canadiens, mais le financement est directement versé aux titulaires de droits d'auteur de chacun des projets. En 2022-2023, 227,1 M\$ ont été versés à 488 projets au titre du Programme des enveloppes de rendement.
- Le **Programme pour les documentaires d'auteur** favorise l'essor des documentaires uniques. Les fonds sont accordés selon un processus sélectif à l'aide d'une grille d'évaluation. En 2022-2023, 7,1 M\$ ont été affectés à 32 projets. Dans la grille d'évaluation du programme, des points sont accordés pour les requérant-es issu-es de communautés reflétant la diversité (pondération de 2 %) et pour la parité des genres (pondération de 2 %).



LANGUE ANGLAISE

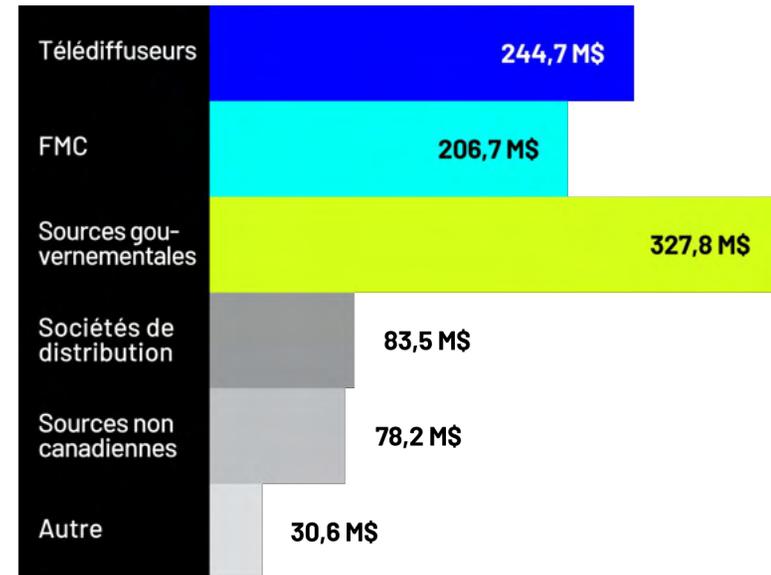
VOLUME DE PRODUCTION GÉNÉRÉ PAR LE FMC en 2022-2023



NOMBRE TOTAL D'HEURES FINANCÉ en 2022-2023

864

FINANCEMENT À LA PRODUCTION, LANGUE ANGLAISE 2022-2023



En 2022-2023, toujours du côté du marché de langue anglaise, le FMC a versé 21,3 % du financement total à la production, alors que les engagements des télédiffuseurs ont représenté 25,2 %¹. Le volume de production a légèrement reculé cette année par rapport au record post-pandémie de 2021-2022 : il s'élevait à près de 1 G\$.

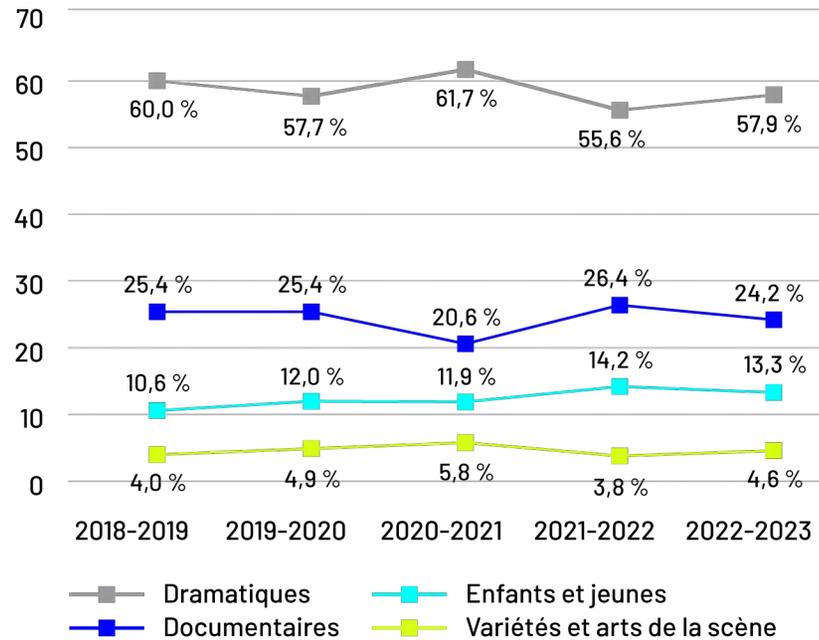
Les sources gouvernementales incluent les crédits d'impôts et les subventions des paliers fédéral et provinciaux.

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 2022-2023.

LANGUE ANGLAISE

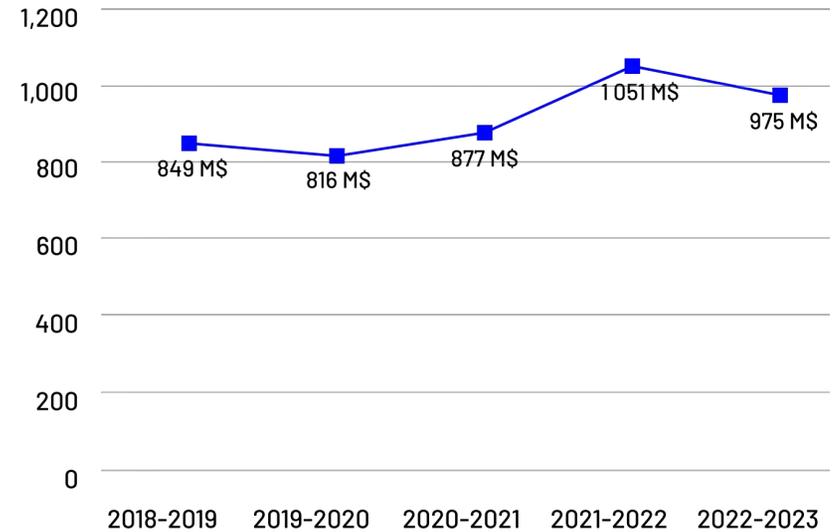
TENDANCES DU FINANCEMENT PAR GENRE

langue anglaise (%)



ÉVOLUTION DU VOLUME DE PRODUCTION

en M\$



Dans le cadre du financement versé à des projets télévisuels de langue anglaise, la part des émissions pour enfants et jeunes (13,3 %) est demeurée stable en 2022-2023. D'autres programmes du FMC soutiennent la production de contenu destiné aux enfants et aux jeunes (voir la section « Séries numériques linéaires » du présent rapport). La part des documentaires est demeurée au-dessus de 20 %.

LANGUE ANGLAISE

RÉSULTATS DES MESURES DE PARITÉ

% d'individus occupant des postes clés qui s'identifient comme femmes



RÉSULTATS DES MESURES DE DIVERSITÉ

% d'individus occupant des postes clés qui s'identifient comme membres de la diversité



INDIVIDUS S'IDENTIFIANT COMME FEMMES

39 %

de tous les projets financés
de langue anglaise

INDIVIDUS S'IDENTIFIANT COMME MEMBRES DE LA DIVERSITÉ

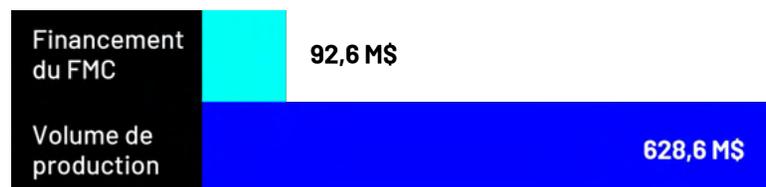
34 %

de tous les projets financés
de langue anglaise

LANGUE FRANÇAISE

VOLUME DE PRODUCTION GÉNÉRÉ PAR LE FMC

en 2022-2023



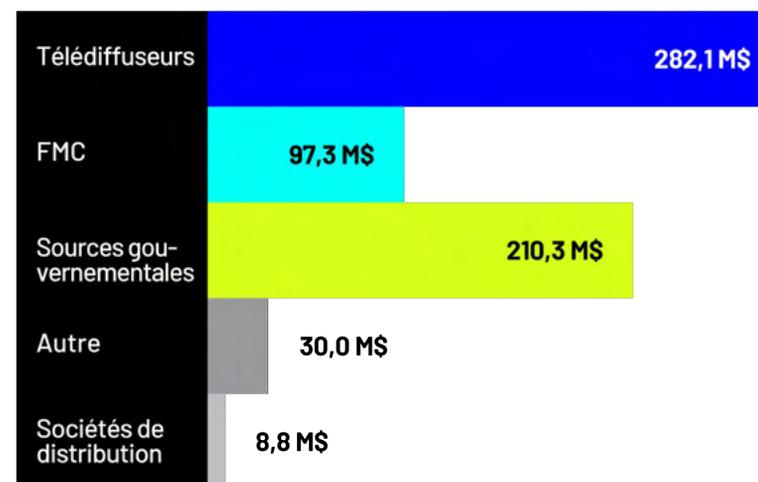
NOMBRE TOTAL D'HEURES FINANCÉ

en 2022-2023

1 657

FINANCEMENT À LA PRODUCTION

2022-2023



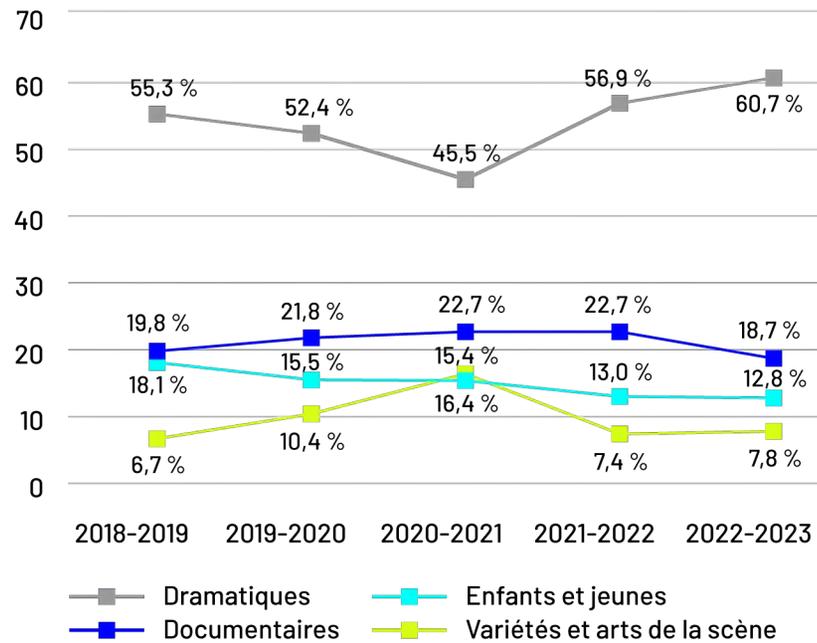
Toujours du côté du marché de langue française, en 2022-2023, le financement versé par le FMC a représenté 15,5 % du financement à la production de tous les projets soutenus. Les engagements des télédiffuseurs ont représenté 44,9 %. Le volume de production est demeuré à plus de 600 M\$ cette année, après le record post-pandémie de 2021-2022.

Les sources gouvernementales incluent les crédits d'impôts et les subventions des paliers fédéral et provinciaux.

LANGUE FRANÇAISE

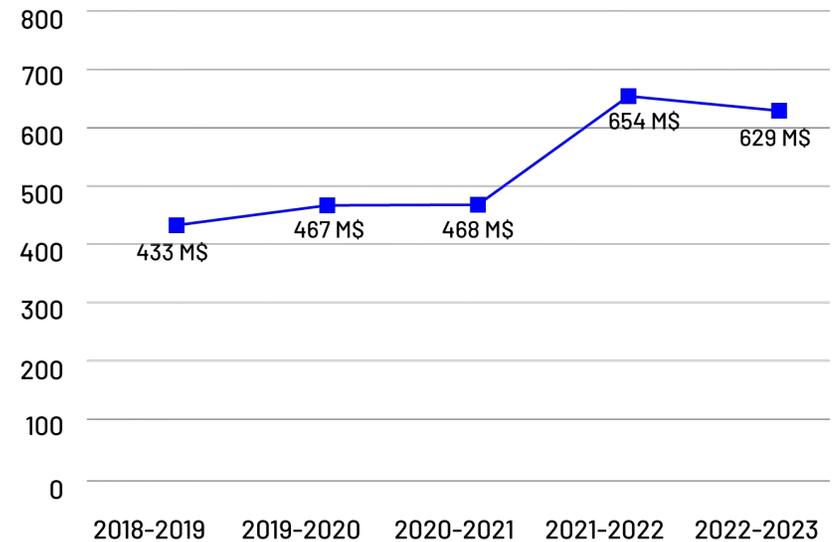
TENDANCES DU FINANCEMENT PAR GENRE

Langue française (%)



Sur le marché de langue française, la part du financement pour les émissions pour enfants et jeunes diminue depuis cinq ans. Elle a atteint un creux historique en 2022-2023, se fixant à 12,8 %.

ÉVOLUTION DU VOLUME DE PRODUCTION



LANGUE FRANÇAISE

RÉSULTATS DES MESURES DE PARITÉ

% d'individus occupant des postes clés qui s'identifient comme femmes



RÉSULTATS DES MESURES DE DIVERSITÉ

% d'individus occupant des postes clés qui s'identifient comme membres de la diversité



INDIVIDUS S'IDENTIFIANT COMME FEMMES

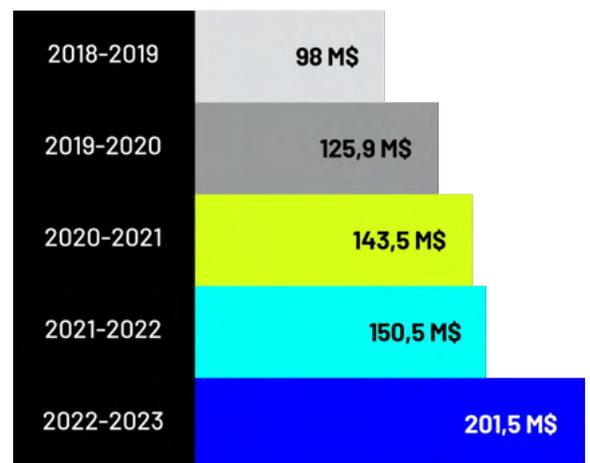


INDIVIDUS S'IDENTIFIANT COMME MEMBRES DE LA DIVERSITÉ



VENTES PAR ANNÉE DE RAPPORT TOUTES LANGUES

2022-2023



Ventes (en M\$)

N^{bre} de projets
ayant enregistré
des ventes > 0 \$

461

697

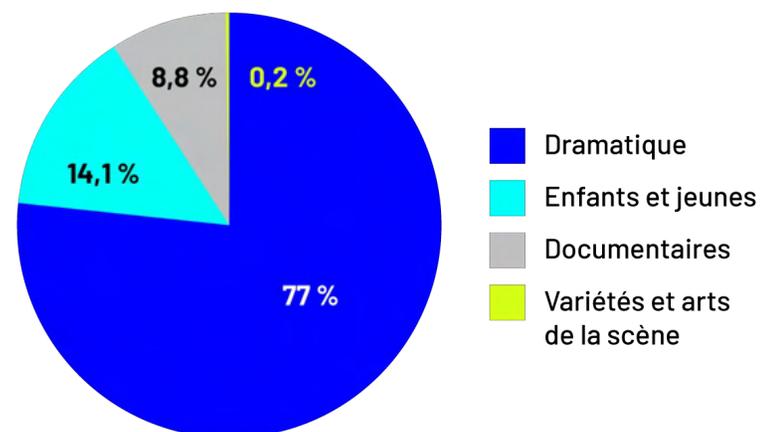
891

997

986

VENTES PAR GENRE

2022-2023



- Dramatique
- Enfants et jeunes
- Documentaires
- Variétés et arts de la scène

TOTAL DES VENTES DES CINQ PROJETS AYANT GÉNÉRÉ LE PLUS DE VENTES

2022-2023

66,7 M\$

MOYENNE DES VENTES DES CINQ PROJETS AYANT GÉNÉRÉ LE PLUS DE VENTES

2022-2023

13,3 M\$

EN VEDETTE

INDÉFENDABLE



Quotidienne phare du réseau TVA, cette série judiciaire produite par Pixcom fait une incursion dans l'univers du cabinet d'avocats Lapointe-Macdonald et de son équipe de défense criminelle. Écrite par l'autrice Nadine Bismuth avec l'aide de l'avocat criminaliste Richard Dubé, elle se déroule dans un environnement réaliste ponctué de petits et grands drames humains. Elle met en vedette des comédiens québécois de grand talent, dont Sébastien Delorme, Michel Laperrrière, Anne-Élisabeth Bossé, Nour Belkhiria et Martin-David Peters. Encensée par la critique, grandement aimée de l'auditoire télévisuel et saluée par les Grands jurys de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision – section Québec, elle a reçu le plus de nominations aux 38^{es} prix Gémeaux.

TÉLÉVISION

DÉVELOPPEMENT

Le FMC soutient le pré-développement et le développement de contenus canadiens convergents par l'intermédiaire de différents programmes. De l'aide au développement est également versée par le truchement du Programme autochtone, du Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire, du Programme pilote destiné aux communautés racisées, ainsi que des programmes destinés aux projets régionaux (voir la section « Soutien au contenu régional » du présent rapport).

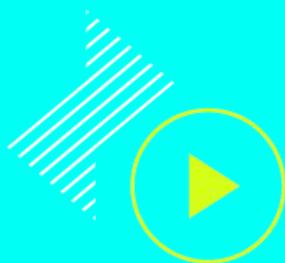


Photo: Calvin Fehr

MY BIG INDIAN FAMILY

DÉVELOPPEMENT

Dans le cadre du **Programme des enveloppes de développement**, nous allouons aux télédiffuseurs de langues française et anglaise des enveloppes financières dont la somme reflète leurs états de service en matière de soutien au développement de contenus d'ici. Ce sont les télédiffuseurs qui engagent ces fonds dans des projets de développement, mais le financement est directement versé aux sociétés de production.

Par le **Programme pilote de développement d'un ensemble de projets**, nous continuons d'innover en aidant au développement et en soutenant des projets auxquels aucun télédiffuseur n'est lié. Au total, 54 sociétés de production ont reçu chacune 75 000 \$ pour développer jusqu'à trois projets sur une période de 18 mois. En 2022-2023, sur la totalité du budget du programme (4,1 M\$), la somme de 1,1 M\$ était réservée à des sociétés requérantes détenues et contrôlées par des personnes issues de communautés autochtones ou racisées.

PRÉDÉVELOPPEMENT

Le **Programme de soutien aux premières étapes de développement** est un programme sélectif destiné aux scénaristes. En 2022-2023, 51 projets ont reçu un total de 1,9 M\$. En outre, 25 % du budget du programme a été réservé à des projets issus d'une communauté reflétant la diversité.

Le **Programme de prédéveloppement** est destiné aux équipes de création dirigées par une société de production et réservé aux premières étapes de création d'un projet. Il n'est pas nécessaire d'avoir obtenu un engagement financier d'un télédiffuseur. En 2022-2023, 49 projets se sont partagé une somme de 1,9 M\$. Cette année encore, 40 % du budget du programme a été réservé aux requérant-es établi-es à 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.

Partenariat entre le FMC et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), le **Programme d'aide au prédéveloppement de séries télévisées basées sur des adaptations littéraires FMC-SODEC** s'est poursuivi en 2022-2023. Le FMC a engagé 234 000 \$ au titre de celui-ci pour soutenir 12 projets de langue française du Québec, contribution égalisée par la SODEC.

FINANCEMENT DU FMC (EN MILLIERS \$)

	Langue anglaise	Langue française	Total
Développement	5 783	2 622	8 405
Développement d'un ensemble de projets	2 550	1 500	4 050
Prédéveloppement	2 919	1 159	4 078
Total	11 252	5 281	16 533

NOMBRE DE PROJETS FINANCÉS

	Langue anglaise	Langue française	Total
Développement	120	92	212
Prédéveloppement	74	38	112
Total	194	130	324

Parmi les individus occupant des postes clés dans les projets de développement et de prédéveloppement, 40 % s'identifiaient comme femmes et 44 % comme membres de la diversité.

EN VEDETTE

PARIS PARIS



Produite par Zazie Films Inc. et diffusée sur UnisTV, *Paris Paris* suit un professeur de français nouvellement sans emploi qui, après avoir découvert un passage dans son sous-sol reliant Paris, en Ontario, à Paris, en France, fait constamment des allers-retours entre ces deux villes. Avec une touche humoristique et fantastique, cette série du réalisateur et scénariste Dominic Desjardins offre une réflexion pertinente sur la place du français en situation minoritaire, la crise de la quarantaine et les hauts et les bas de la vie professionnelle et amoureuse. Prévues pour l'automne 2024, une deuxième saison en 13 épisodes se concentrera davantage sur l'épouse du personnage, Jenny, que le fameux tunnel va emmener à Paris... au Texas.



Photos : Luke Fillion

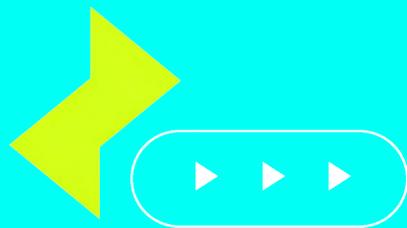
ÉQUITÉ ET INCLUSION

Les initiatives d'équité et d'inclusion ont continué de jouer un rôle essentiel au sein de tous nos programmes des Volets convergent et expérimental. Le gouvernement du Canada a versé des fonds supplémentaires afin que nous puissions poursuivre le Programme pilote destiné aux communautés racisées (PPCR), maintenir les allocations accrues dans des programmes pertinents comme le Programme autochtone et le Programme de diversité linguistique, et lancer des mesures incitatives d'avant-garde à l'échelle de notre système de financement.



Photo: Productions BLIKTV Inc.

LES SAVEURS DE L'EXIL



En 2022-2023, les initiatives d'équité et d'inclusion visaient les groupes suivants :

- Peuples autochtones du Canada (Premières Nations, Inuit et Métis);
- Communautés racisées (communautés afro-descendantes et autres communautés racisées);
- Communautés 2SLGBTQ+;
- Personnes en situation de handicap;
- Personnes qui se définissent comme femmes;
- Communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- Régions (en dehors des plus grands centres de production du pays : Toronto et Montréal);
- Communautés parlant une langue autre que l'anglais, le français ou les langues autochtones.

Programme pilote destiné aux communautés racisées offre un soutien réservé aux contenus détenus et contrôlés par des membres de communautés racisées.

La création de contenus par des personnes issues des Premières Nations, par des Inuit et des Métis a été soutenue principalement par l'entremise du Programme autochtone (voir la section consacrée à celui-ci), un programme qui, existant déjà à la création du FMC, finance aussi du contenu en langues autochtones.

Le FMC a poursuivi ses mesures incitatives destinées à des projets issus d'une communauté reflétant la diversité, un terme employé pour désigner les initiatives conçues pour les peuples des Premières Nations, les Inuit et les Métis, ainsi que pour les communautés racisées, les personnes qui s'identifient à la communauté 2SLGBTQ+ et celles en situation de handicap. Un projet issu d'une communauté reflétant la

diversité est un projet dans lequel un ou plusieurs membres d'une communauté issue de la diversité détiennent et contrôlent au moins 51 % de la société requérante et de l'ensemble des droits nécessaires à la production et à l'exploitation du projet en question. Voici ces mesures incitatives :

- Octroi de deux points dans les grilles d'évaluation utilisées pour évaluer les demandes dans la majorité des programmes sélectifs des Volets convergent et expérimental;
- Facteur d'enveloppes de rendement qui récompensait les télédiffuseurs qui acquerraient les droits de diffusion de projets issus d'une communauté reflétant la diversité;
- Portions réservées (25 %) dans les budgets du Programme de conceptualisation, du Programme de prédéveloppement, du Programme de soutien aux premières étapes de développement et du Programme pilote de développement d'un ensemble de projets.

Vous trouverez des statistiques relatives aux communautés reflétant la diversité dans les sections « Télévision », « Contenu médias numériques interactifs et immersifs » et « Séries linéaires numériques » du présent rapport.

QUEER AND MUSLIM

Anonymous

Filmmaker

For their safety we are using a voice actor

BENJAMIN OJO, JUNIOR HIGH PRIVATE EYE

Photo : Little Engine Moving Pictures

Voici les mesures incitatives en place pour la parité des genres :

- Octroi de deux points dans les grilles d'évaluation utilisées pour évaluer les demandes dans la majorité des programmes sélectifs des Volets convergent et expérimental;
- Exigence de dépense pour les télédiffuseurs dans les Programmes des enveloppes de rendement et de développement.

Vous trouverez des statistiques relatives à la parité des genres dans les sections « Télévision », « Contenu médias numériques interactifs et immersifs » et « Séries linéaires numériques » du présent rapport.

Le système d'auto-identification PERSONA-ID a été utilisé dans le traitement des demandes pour déterminer les projets qui satisfaisaient aux critères des mesures incitatives liées aux communautés reflétant la diversité et à la parité hommes-femmes décrites ci-dessus.

PROGRAMMES CIBLANT UNE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE

Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire et Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire. Veuillez consulter la section « Soutien au contenu de communautés de langue officielle en situation minoritaire » du présent rapport.

CONTENU RÉGIONAL

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

DIVERSITÉ LINGUISTIQUE

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



Photo : Orca Cove Media

GESPE'GEWA'GI: THE LAST LAND

Le **Programme pilote destiné aux communautés racisées (PPCR)** a été lancé en 2021-2022. Il soutient des projets convergents créés par des membres des communautés afro-descendantes et 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. Dans la grille de sélection du volet Production du programme, des points sont accordés pour la parité des genres (pondération de 2 %).

FINANCEMENT DU FMC (EN MILLIERS \$)

	Langue anglaise	Langue française	Total
Production	6 046	3 584	9 630
Développement	881	520	1 401
Pré-développement	379	110	489
Total	7 306	4 214	11 520

NOMBRE DE PROJETS FINANCÉS

	Langue anglaise	Langue française	Total
Production	12	7	19
Développement	26	11	37
Pré-développement	36	7	43
Total	74	25	99

VOLUME TOTAL DE PRODUCTION
2022-2023

50,6 M\$

38,7 M\$ **11,9 M\$**

Langue anglaise

Langue française

NOMBRE D'HEURES FINANCÉES
2022-2023

25

Langue anglaise

26

Langue française

**PROJETS DE DÉVELOPPEMENT FINANCÉS
EN 2021-2022 AYANT DÉPOSÉ UNE DEMANDE
DE FINANCEMENT À LA PRODUCTION**

8 %

**% D'INDIVIDUS OCCUPANT DES POSTES CLÉS QUI
S'IDENTIFIENT COMME FEMMES PAR ACTIVITÉ**
2022-2023



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. En 2022-2023, des projets en 12 langues différentes ont été soutenus. Dans la grille d'évaluation de ce programme, des points sont accordés pour les requérant-es de communautés reflétant la diversité (pondération de 2 %) et pour la parité des genres (pondération de 2 %).

FINANCEMENT DU FMC 2022-2023

4,0 M\$

32

Nombre d'heures financées

20

Nombre de projets financés

LANGUE	NOMBRE DE PROJETS
Tagalog	4
Italien	3
Espagnol	3
Ukrainien	2
Créole	1
Dari	1
Hébreu	1
Japonais	1
Mandarin	1
Portugais	1
Russe	1
Vietnamien	1

EN VEDETTE

QUEEN TUT



À voir sur Crave dès janvier 2024, ce film de la Canado-Égyptienne Reem Morsi suit un immigrant égyptien nouvellement arrivé à Toronto qui apaise le deuil de sa mère auprès d'une *drag mother* trans dont le bar est menacé de « rénovation ». Outre son scénario bien ficelé, il réunit divers ingrédients clés : des performances incroyables, une histoire collée à l'actualité et des chorégraphies réalisées par le célèbre danseur et chorégraphe torontois de *Canada's Drag Race*, Hollywood Jade. Il est produit par Fae Pictures (*Framing Agnes*, *In Flames*), une boîte de production qui a pour mission de décoloniser Hollywood en créant du contenu cinématographique pour, par et sur les individus *queers*.

Photos: Lauren Newman, courtesy of Fae Pictures

SOUTIEN AU CONTENU AUTOCHTONE

Le FMC soutient le pré-développement, le développement et la production de projets télévisuels provenant de requérant-es et d'équipes de création issu-es de communautés des Premières Nations, inuit et métisses. En 2022-2023, il a soutenu des projets qui célébraient et mettaient en vedette les communautés des Premières Nations, inuit et métisses de nations, provinces et territoires de partout au pays.

Le **Programme autochtone** soutient le pré-développement, le développement et la production de projets en langues autochtones. L'aide à la production est attribuée selon un processus sélectif et les projets soumis sont évalués par un jury composé de spécialistes culturels provenant de communautés autochtones. Dans la grille de sélection du volet production du programme, des points sont accordés pour la parité des genres (pondération de 2 %). En 2022-2023, le Programme autochtone a soutenu 16 projets en production ainsi que 32 projets en pré-développement et en développement, lesquels ont reçu au total 10,5 M\$.

En outre, le Programme des enveloppes de rendement, la Prime pour la production régionale de langue anglaise, la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire, la Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec et la Mesure incitative pour les projets nordiques ont versé 2,4 M\$ supplémentaires à des productions autochtones.



UIKSARINGITARA (WRONG HUSBAND)

**FINANCEMENT TOTAL
PRODUCTION EN LANGUE AUTOCHTONE**
2022-2023

12,9 M\$

16

Nombre de projets

VOLUME TOTAL DE PRODUCTION
2022-2023

25 M\$

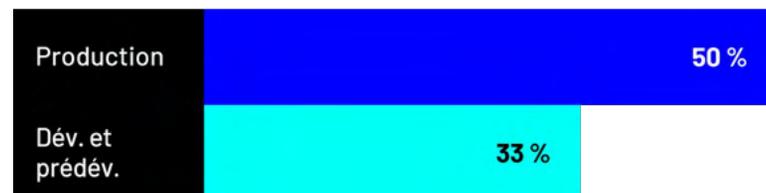
**FINANCEMENT TOTAL
DÉVELOPPEMENT EN LANGUE
AUTOCHTONE**
2022-2023

1,6 M\$

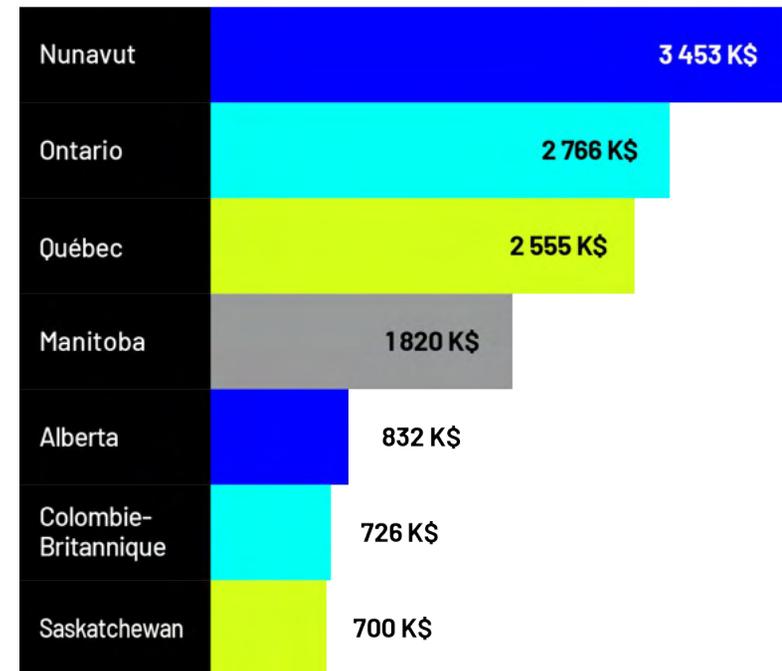
32

Nombre de projets

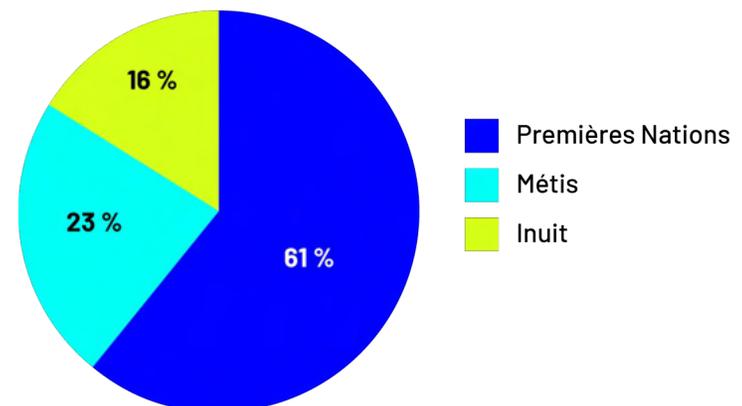
**% D'INDIVIDUS OCCUPANT DES POSTES CLÉS QUI
S'IDENTIFIENT COMME FEMMES PAR ACTIVITÉ**
2022-2023



**AIDE À LA PRODUCTION AUTOCHTONE PAR
PROVINCE OU TERRITOIRE**
2022-2023



**% D'INDIVIDUS DÉCLARANT APPARTENIR À UNE COMMUNAUTÉ DES
PREMIÈRES NATIONS, INUIT OU MÉTISSE OCCUPANT UN POSTE CLÉ**
2022-2023



EN VEDETTE

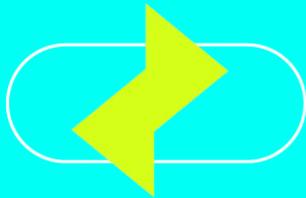
RED EARTH UNCOVERED



Présentée sur le réseau APTN, cette série documentaire destinée aux jeunes étudie les liens entre les peuples autochtones, les découvertes archéologiques ainsi que les légendes et mythes anciens. Les co-animateurs, Dr. Tom Jackson et Shayla Stonechild, visitent des lieux où des mystères mondialement connus restent insaisissables, dont le lac Okanagan en Colombie-Britannique où une créature lacustre baptisée l'Ogopogo y aurait vécu. Célébrant la beauté des grands espaces canadiens, les épisodes de 30 minutes présentent aussi des animations créées à partir de sable par l'artiste Marie Linda Bluteau. Une cinquième saison est en chantier.

SOUTIEN AU CONTENU DE COMMUNAUTÉS DE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE

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



FINANCEMENT DE PROJETS DE LANGUE FRANÇAISE EN SITUATION MINORITAIRE

Le **Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire** encourage la création de projets qui reflètent les réalités des communautés francophones vivant à l'extérieur du Québec. En 2022-2023, ce programme a versé 11,5 M\$ à 21 projets en production et à 13 projets en développement. Dans la grille de sélection du volet production du programme, des points sont accordés pour les requérant-es de communautés reflétant la diversité (pondération de 2 %) et pour la parité des genres (pondération de 2 %).

Les projets de langue française en milieu minoritaire ont également reçu 7,2 M\$ du Programme des enveloppes de rendement, du Programme pilote destiné aux communautés racisées et de la Mesure incitative pour les projets nordiques.

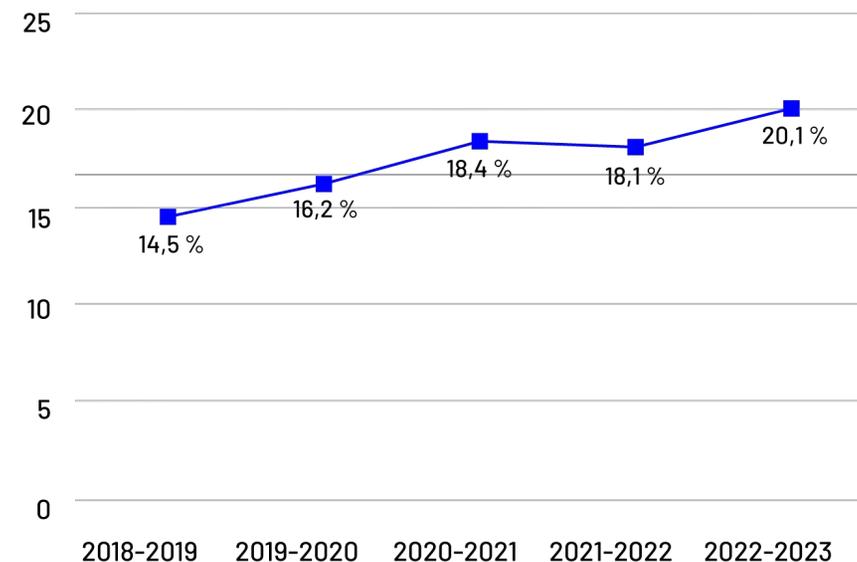
PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE

2022-2023



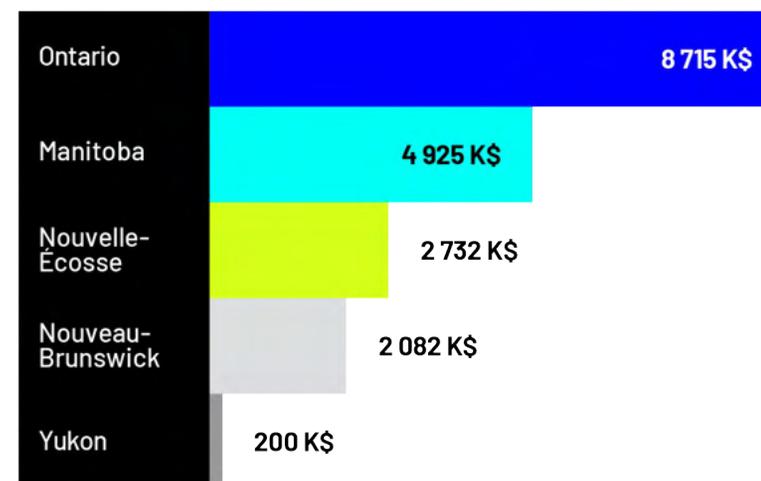
ÉVOLUTION DU FINANCEMENT POUR LES PROJETS DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE

Pourcentage du financement total de projets télévisuels de langue française



PRODUCTION DE LANGUE FRANÇAISE EN MILIEU MINORITAIRE PAR PROVINCE

2022-2023



EN VEDETTE

LE GRAND MÉNAGE DES FÊTES!



Diffusée annuellement depuis 2020 sur la chaîne UnisTV, cette rétrospective de fin d'année offre des prestations musicales et de sketches humoristiques écrits par des talents de partout au pays et tournés à Moncton, au Nouveau-Brunswick, avec une équipe entièrement acadienne derrière la caméra. Animée par Les Newbies, un faux groupe de vrais humoristes acadiens, elle a mis en vedette plusieurs personnalités aimées du grand public depuis ses débuts, dont Emmanuel Bilodeau, Samuel Chiasson, Véronique Claveau, Korine Côté et Sonia Vachon. À la manière du *Bye bye au Québec*, *Le grand ménage des Fêtes!* devient de plus en plus une tradition des Fêtes acadienne.

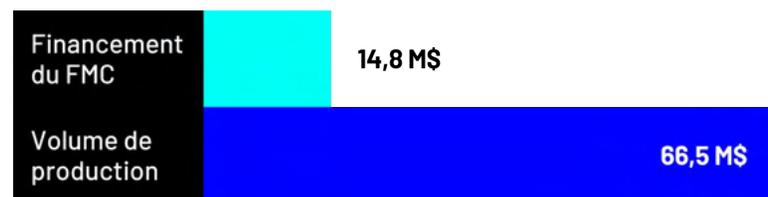
FINANCEMENT DE PROJETS DE LANGUE ANGLAISE EN SITUATION MINORITAIRE

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

En 2022-2023, elle a versé 4,5 M\$ à 14 projets en production. Les productions de langue anglaise en milieu minoritaire ont reçu en outre 10,3 M\$ du Programme des enveloppes de rendement, du Programme pour les documentaires d'auteur, du Programme pilote destiné aux communautés racisées et du Programme autochtone.

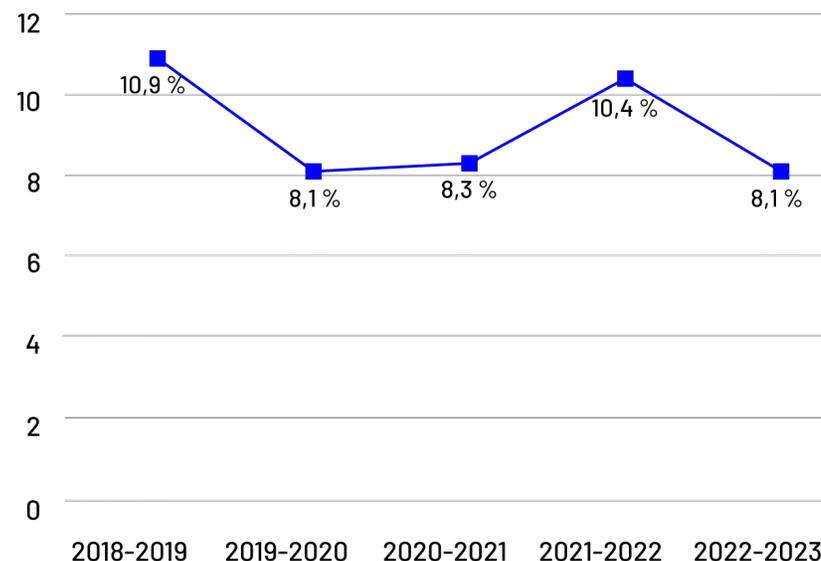
PRODUCTION DE LANGUE ANGLAISE EN MILIEU MINORITAIRE

2022-2023



ÉVOLUTION DU FINANCEMENT POUR LES PROJETS DE LANGUE ANGLAISE EN MILIEU MINORITAIRE

Pourcentage du financement total de projets télévisuels de langue anglaise



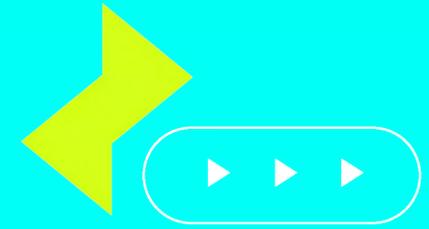
EN VEDETTE

TRANSPLANTÉ



La série dramatique *Transplanté*, diffusée sur CTV, suit le Dr Bashir «Bash» Hamed, un brillant urgentologue syrien qui devient résident en médecine au Canada après avoir fui son pays déchiré par la guerre. Les compétences exceptionnelles de Bash et sa capacité à entrer en relation avec ses patients sont centraux à la série, alors qu'il s'efforce de reconstruire sa vie tout en faisant face aux préjugés et à ses propres démons – et ce tout en naviguant dans l'environnement électrisant d'une salle d'urgence. Avec une distribution étincillante menée par le talentueux Hamza Haq, la série produite par Sphère Média a connu un succès immédiat au pays, et ravit aujourd'hui les publics des États-Unis, d'Europe, du Royaume-Uni et d'Australie. La quatrième saison sera diffusée en 2023-2024.

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. Afin de tenir compte de la dynamique géographique qui influe sur l'activité économique et la prise de décisions, nous avons adopté la définition suivante : par « production régionale », nous entendons des projets de langue anglaise réalisés à plus de 150 kilomètres de Toronto et des projets de langue française réalisés à plus de 150 kilomètres de Montréal.

En 2022-2023, la production régionale soutenue par le FMC est demeurée à des niveaux records dans le marché de langue anglaise et le marché de langue française (48 % et 26 %, respectivement). Le niveau de la production de langue anglaise se maintient au-dessus de 45 % depuis 2019-2020.



Photo: Helgi Piccinin

AMOUR ET DIFFÉRENCE

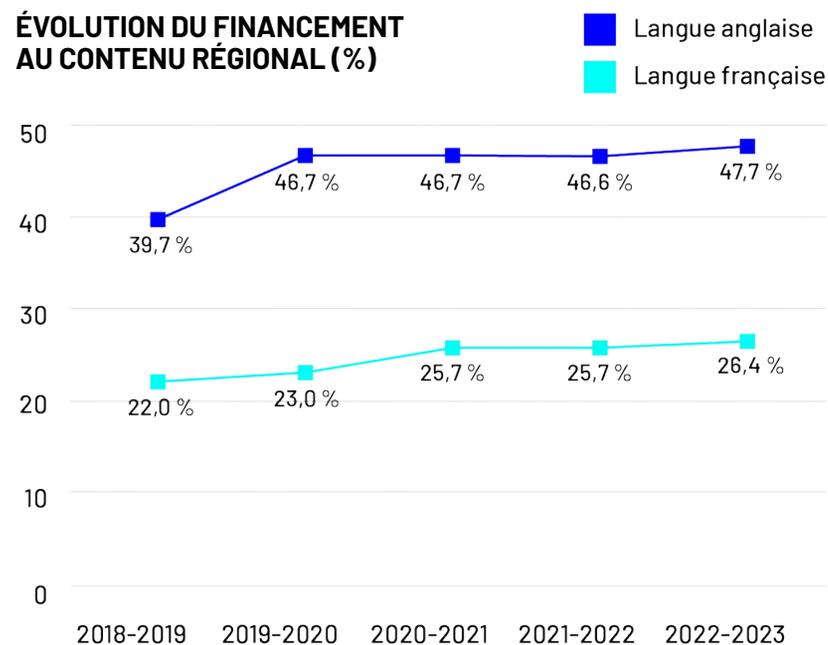
La **Prime pour la production régionale de langue anglaise** octroie du financement supplémentaire à des sociétés qui produisent des émissions de télévision et qui sont établies au Canada, mais à l'extérieur de Toronto, à l'exception du Québec, du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut, qui bénéficient de leurs propres programmes (Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire et Mesure incitative pour les projets nordiques). Au total, 13,2 M\$ ont été versés à 86 productions en 2022-2023.

La **Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec** a, pour sa part, versé du financement supplémentaire à des projets de langue française produits au Québec, mais à l'extérieur de Montréal et qui avaient déjà reçu des fonds du Programme des enveloppes de rendement. En 2022-2023, 2,6 M\$ ont été octroyés à 29 productions. De son côté, le **Programme de développement régional de langue française au Québec** a versé 387 000 \$ à sept projets.

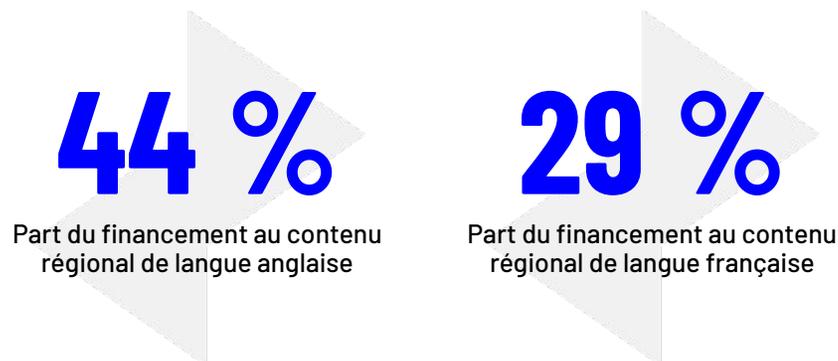
La **Mesure incitative pour les projets nordiques** soutient la production et le développement de contenus en langues française, anglaise et autochtones dans les territoires du Nord. Au total, 10 projets en production ont reçu 1 M\$, alors que six projets en développement ont reçu 200 000 \$.

Même si, en 2022-2023, 40 % des fonds du **Programme de prédéveloppement** étaient réservés à des sociétés de production régionales, ces dernières ont reçu 49 % des engagements totaux du programme, soit 9 % de plus.

ÉVOLUTION DU FINANCEMENT AU CONTENU RÉGIONAL (%)



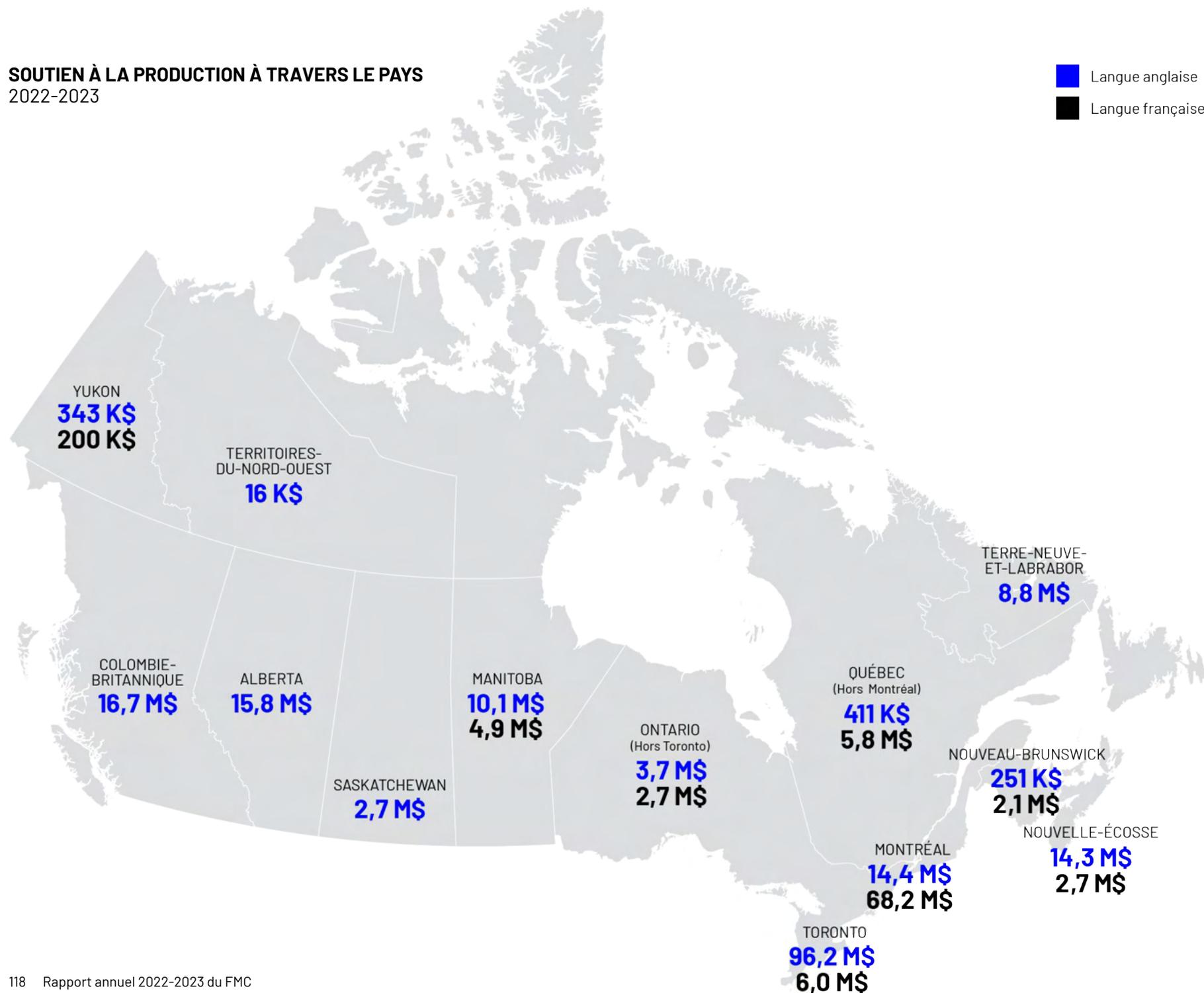
FINANCEMENT AU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL 2022-2023



SOUTIEN À LA PRODUCTION À TRAVERS LE PAYS

2022-2023

■ Langue anglaise
■ Langue française



EN VEDETTE

DIGGSTOWN



Disponible sur CBC Gem, *Diggstown* est la première série dramatique anglophone du Canada à présenter une femme afro-descendante comme protagoniste principale. Elle raconte les aventures de l'avocate d'élite torontoise Marcie Diggs qui, après le suicide de sa tante bien-aimée, décide de rejoindre une clinique légale en Nouvelle-Écosse pour empêcher d'autres innocentes personnes de souffrir. Au fil de ses quatre saisons écrites par l'auteur afro-descendant Floyd Kane (qui est aussi diplômé d'une école de droit), elle a présenté le monde sans merci de l'aide juridique, en explorant les questions de racisme, de pauvreté et de préjugés sexistes. En cours de route, elle a reçu plusieurs prix aux Screen Nova Scotia Awards ainsi que moult nominations aux prix Écrans canadiens. La série a pris fin en novembre 2022.

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



SUGAR HIGHS

COPRODUCTIONS INTERNATIONALES EN VERTU D'ACCORDS OFFICIELS

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. Cela permet ainsi 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 2022-2023, 11 coproductions internationales en vertu d'accords officiels avec six pays ont reçu du financement du FMC. Le niveau des coproductions n'est pas revenu à celui qu'il était avant la pandémie.

DEVIS CANADIENS TOTAUX DE CES PROJETS 2022-2023

30,5 M\$

11

Nombre de projets financés

6

Nombre de pays

COPRODUCTIONS INTERNATIONALES EN VERTU D'ACCORDS OFFICIELS 2022-2023

	NOMBRE DE PROJETS
France	3
Belgique	2
Allemagne	2
Royaume-Uni	2
Chili	1
Irlande	1

MESURES INCITATIVES INTERNATIONALES POUR LE CODÉVELOPPEMENT ET LA COPRODUCTION

Au total, 22 projets télévisuels ou de médias numériques à l'étape du développement ou de la production ont été financés en 2022-2023 par le truchement de six mesures incitatives internationales, en association avec des organismes de financement de différents pays, dont un nouveau partenariat avec la France. La valeur du financement versé aux sociétés de production par le FMC et ses organismes partenaires est demeurée la même, soit plus de 2,3 M\$.

FINANCEMENT DU FMC 2022-2023

975 K\$

FINANCEMENT DES PARTENAIRES ÉTRANGERS 2022-2023

1 392 K\$

PROGRAMME DE DOUBLAGE/SOUS-TITRAGE ET PARTENARIATS AVEC QUÉBECOR

Le **Programme de doublage/sous-titrage** a pour but de faire croître l'accessibilité aux marchés et les revenus potentiels de projets linéaires financés par le FMC par l'entremise du doublage et du sous-titrage, dans d'autres langues que l'originale, et ainsi de faire augmenter les ventes de projets canadiens à l'échelle nationale et internationale. En 2022-2023, le FMC a versé 959 000 \$ à 23 projets de doublage et de sous-titrage.

Le **Soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux** est une collaboration entre le FMC et le Fonds Québecor. Il offre du financement à des séries dramatiques de langue française tournées en prises de vue réelles, créées par des sociétés de production établies au Québec. Il vise ainsi à faciliter leur percée sur les marchés étrangers. Après avoir été sélectionnés par le Fonds Québecor et le FMC, les requérant-es retenu-es reçoivent des fonds pour compléter la contribution du Programme des enveloppes de rendement du FMC, et ainsi accroître la valeur de production. Le FMC a versé 1 M\$ à 13 projets dans le cadre de ce programme.

Le **Partenariat entre le FMC et le Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor** est un programme innovateur visant à soutenir de manière collaborative l'exportation de contenus audiovisuels créés par des producteur-trices établi-es au Québec et destinés aux marchés étrangers. Les projets sont d'abord évalués et recommandés par le Fonds Québecor. En 2022-2023, trois sociétés ont reçu un total de 500 000 \$ pour soutenir la préparation des phases initiales des projets en vue de leur prévente sur les marchés d'exportation.

MESURE INCITATIVE	PARTENAIRE	N ^{bre} DE PROJETS
Mesure incitative Canada-Luxembourg pour le codéveloppement et la coproduction de projets audiovisuels	Film Fund Luxembourg	5
Mesure incitative Canada-France pour la coécriture et le codéveloppement de projets télévisuels ou de médias numériques	CICLIC Centre-Val de Loire	4
Mesure incitative Canada-Danemark pour le codéveloppement de projets médias numériques	Danish Film Institute	4
Mesure incitative Canada-Irlande du Nord pour le codéveloppement de projets audiovisuels	Northern Ireland Screen Commission	4
Mesure incitative Canada-Afrique du Sud pour le codéveloppement de projets télévisuels	National Film & Video Foundation	3
Mesure incitative Canada-Allemagne pour les médias numériques	Medienboard Berlin-Brandenburg	2

SOUTIEN AUX ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

En 2022-2023, 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 autres 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, et en répondant à un certain nombre d'enjeux prédéterminés.

Ce programme finance des initiatives pilotées par des organismes à but non lucratif de l'industrie qui font la preuve de leurs démarches exemplaires et de leurs résultats tangibles pour s'attaquer à des obstacles dans le secteur des

écrans. Le programme accorde une priorité aux projets qui, dirigés par différentes communautés s'adressent à une vaste gamme de groupes, notamment les peuples autochtones, les communautés en quête d'équité, les régions et les communautés de langues officielles.

Le programme porte sur le renforcement des capacités, la formation, le mentorat, l'acquisition de compétences, la recherche, l'accès aux marchés, les occasions de ventes ou de revenus, le savoir commercial et d'autres activités de perfectionnement professionnel. En 2022-2023, 3,4 M\$ ont été versés à 35 initiatives; 69 % des fonds ont été attribués à des initiatives nationales, 23 %, à des initiatives régionales, et 7 %, à des partenariats stratégiques internationaux.



WOMAN WITH A FISH

ORGANISME	GROUPE CIBLE	PORTÉE	TYPE DE PROJET	MONTANT
Alliance des producteurs francophones du Canada	Langues officielles	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
APostLab	Communautés autochtones, afro-descendantes et racisées	Internationale	Renforcement des capacités	15 000 \$
Fonds du film autochtone de l'Arctique	Autochtones	Internationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
Association N.A.W.A.L.	Communautés afro-descendantes et racisées	Québec	Renforcement des capacités	50 000 \$
Festival international des médias de Banff	Autochtones	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
Bureau de l'écran des Noirs	Communautés autochtones, afro-descendantes et racisées	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
Alliance interactive canadienne	Régions	Nationale	Recherche	125 000 \$
Creatives Empowered	Communautés autochtones et racisées	Alberta	Renforcement des capacités	50 000 \$
DigiBC	Régions, groupes sous-représentés	Colombie-Britannique	Recherche	100 000 \$
European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE+)	Groupes sous-représentés	Internationale	Renforcement des capacités	16 000 \$
European Film Market	Groupes sous-représentés	Internationale	Accès aux marchés	37 000 \$
Game Arts International Network	Groupes sous-représentés	Nationale	Recherche	76 000 \$
Gotham Film & Media Institute	Groupes sous-représentés	Internationale	Renforcement des capacités	14 000 \$
Festival Hot Docs	Groupes sous-représentés	Nationale	Accès aux marchés	135 000 \$
IM4 Lab	Autochtones	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
Independent Media Producers Association of Creative Talent (IMPACT)	Communautés afro-descendantes et racisées	Québec	Renforcement des capacités	50 000 \$
Indigenous Futures Research Centre	Autochtones	Nationale	Renforcement des capacités	75 000 \$
Bureau de l'écran autochtone	Autochtones	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
La Guilde	Groupes sous-représentés	Québec	Renforcement des capacités	50 000 \$

ORGANISME	GROUPE CIBLE	PORTÉE	TYPE DE PROJET	MONTANT
Main Film	Groupes sous-représentés	Québec	Renforcement des capacités	50 000 \$
Muslims in Media	Groupes sous-représentés	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
National Screen Institute - EAVE On Demand	Groupes sous-représentés	Nationale	Renforcement des capacités	800 000 \$
New Media Manitoba	Régions	Manitoba	Renforcement des capacités	50 000 \$
OYA Black Arts Coalition	Communautés afro-descendantes et racisées	Ontario	Recherche	100 000 \$
Conseil québécois de la production de langue anglaise	Langues officielles	Québec	Renforcement des capacités	50 000 \$
Racial Equity Media Collective	Groupes sous-représentés	Nationale	Recherche	150 000 \$
Realness Institute	Groupes sous-représentés	Internationale	Renforcement des capacités	44 000 \$
Reelworld Screen Institute	Communautés autochtones, afro-descendantes et racisées	Nationale	Accès aux marchés	100 000 \$
Screen Nova Scotia	Groupes sous-représentés	Nouvelle-Écosse	Renforcement des capacités	50 000 \$
Story Money Impact	Groupes sous-représentés	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
Ties That Bind	Groupes sous-représentés	Internationale	Renforcement des capacités	20 000 \$
Festival international du film de Toronto (TIFF)	Groupes sous-représentés	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
Wapikoni mobile	Autochtones	Nationale	Renforcement des capacités	100 000 \$
WIFT Vancouver	Groupes sous-représentés	Colombie-Britannique	Renforcement des capacités	100 000 \$
Women in Animation	Groupes sous-représentés	Colombie-Britannique	Renforcement des capacités	100 000 \$

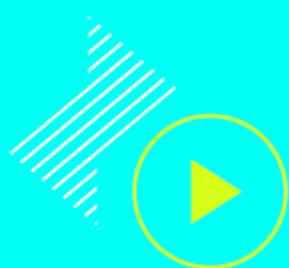
SURVOL DU FINANCEMENT PAR PROGRAMME

Grâce au soutien constant de ses bailleurs de fonds, en 2022-2023, le FMC a investi 360,3 M\$ dans des projets destinés à la télévision et aux médias numériques, et ce, par l'intermédiaire de différents programmes qui couvrent tous les aspects de son mandat. Au total, 98,5 % du budget des programmes du FMC, établi à 365,8 M\$, a été engagé.

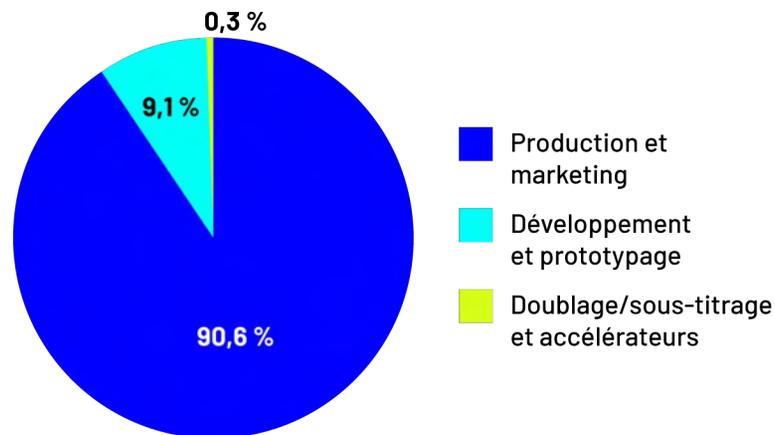
Par ailleurs, une activité de 1,7 G\$ a été déclenchée par le financement du FMC. Le volume de production des projets soutenus par le FMC a augmenté de 24 % depuis 2018-2019. Le financement du FMC génère 4,85 fois sa valeur en fonds publics et privés.



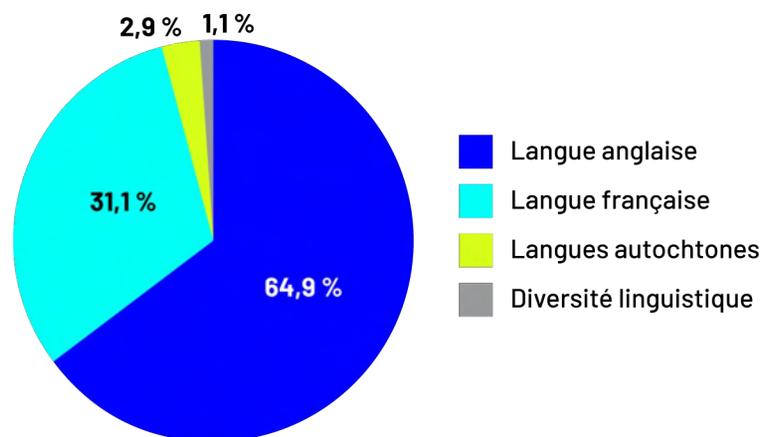
KUN'TEWIKTUK - A MI'KMAW ADVENTURE



FINANCEMENT DU FMC PAR ACTIVITÉ 2022-2023



FINANCEMENT DU FMC PAR LANGUE 2022-2023



FINANCEMENT TOTAL DU FMC 2022-2023

360 M\$

VENTILATION PAR PROGRAMME 2022-2023

PROGRAMME	FINANCEMENT (M\$)
Programme d'innovation et d'expérimentation	14,6
Programme pour les projets commerciaux	15,4
Programme de prototypage	9,0
Programme pour les séries numériques linéaires	3,6
Programme de conceptualisation	1,0
Programme de partenariats avec des accélérateurs (2PA)	0,3
Total, Volet expérimental	43,9
Enveloppe de rendement de langue anglaise	154,5
Enveloppe de rendement de langue française	72,6
Enveloppe de développement de langue anglaise	5,8
Enveloppe de développement de langue française	2,6
Prime pour la production régionale de langue anglaise	13,2
Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire	11,5
Programme pilote destiné aux communautés racisées (PPCR)	11,5
Programme autochtone	10,5
Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise	7,1
Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire	4,5
Programme de diversité linguistique	4,0
Programme pilote de développement d'un ensemble de projets (PPDEP)	4,0
Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec	2,6
Programme de soutien aux premières étapes de développement	1,9
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	309,8
Programme du FMC-Fonds Shaw-Rocket pour les séries numériques d'animation destinées aux enfants	2,4
Partenariat FMC-Fonds Québec Soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux	1,0
Programme de développement de séries de fiction de format court De l'idée au pitch FMC-FIP	0,3
Programme pilote Ontario Créatif-FMC d'aide au développement des produits MIN	0,2
Programme d'aide à l'exportation FMC-Fonds Québec	0,5
Programme d'aide au pré-développement de séries télévisées basées sur des adaptations littéraires	0,2
Programme de doublage et sous-titrage	1,0
Total des mesures incitatives internationales	1,0
Total	360,3

ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

En 2022-2023, le Fonds des médias du Canada et Téléfilm Canada en sont à leur 17^e année de collaboration en administration des programmes. La convention de services avec Téléfilm pour l'administration des programmes du FMC a été établie au départ en 2005-2006.

Administrateur des programmes du FMC, Téléfilm Canada a reçu, en 2022-2023, 1 746 demandes pour les programmes de base du FMC, soit 15 % de moins que l'année précédente (2 062). Sur le nombre total de demandes reçues, 1 334 ont été financées, ce qui reflète une baisse de 9 % par rapport à 2021-2022 (1 472). Téléfilm Canada a également traité 167 demandes de consultation avant demande, contre 213 au cours de l'exercice précédent. De plus, il a examiné les coûts finaux de plus de 1 537 dossiers (une hausse de 306 dossiers), traité 2 869 versements (hausse de 6 %) et vérifié le respect de plus de 1 115 conditions non liées à un versement.

Au-delà des programmes de financement de base, les activités de l'administrateur dans le cadre des programmes administrés pour le gouvernement du Canada afin d'aider l'industrie pendant la pandémie de COVID-19 et sa relance ultérieure (« Fonds de soutien d'urgence ») ont

fortement diminué, car un seul programme de relance était offert : le Fonds en réponse à la COVID-19 – Allocation pour les productions en langues tierces. L'administrateur de programmes du FMC a reçu 77 demandes pour ce fonds (contre 1 225 l'année précédente), et 70 d'entre elles se sont soldées par un contrat (contre 1 170 l'année précédente).



Photo: Karri North

BESTEST DAY EVER WITH MY BEST FRIEND!

NOMBRES DE DEMANDES APPROUVÉES AU TITRE DES PRINCIPAUX PROGRAMMES DU FMC EN 2022-2023

	TOTAL
TOUS LES PROGRAMMES	1 334
Volet convergent¹	1 060
Développement	504
Production	556
Doublage et sous-titrage	23
Mesures incitatives internationales	22
Partenariats nationaux	60
Volet expérimental	169
Partenariats avec des accélérateurs	9
Conceptualisation	72
Prototypage	43
Innovation et expérimentation	14
Programme pour les projets commerciaux	15
Séries numériques linéaires	16

¹ Le Volet convergent comprend :

Développement : Programme des enveloppes de développement, Programme de soutien aux premières étapes de développement, Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire, Programme autochtone, Mesure incitative pour les projets nordiques, Financements en pré-développement, Allocation en développement régional de langue française au Québec, Programme pilote destiné aux communautés racisées (PPCR) et Programme pilote de développement d'un ensemble de projets (PPDEP).

Production : Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire, Programme de diversité linguistique, Programme pour les documentaires d'auteur de langue anglaise, Prime pour la production régionale de langue anglaise, Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire, Programme autochtone, Mesure incitative pour les projets nordiques, Programme des enveloppes de rendement, Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec, Partenariat FMC-Fonds Québecor de soutien à la production de propriétés intellectuelles destinées aux marchés internationaux et Programme pilote destiné aux communautés racisées (PPCR).

COMITÉ DE VÉRIFICATION INTERNE ET COMITÉ D'APPEL

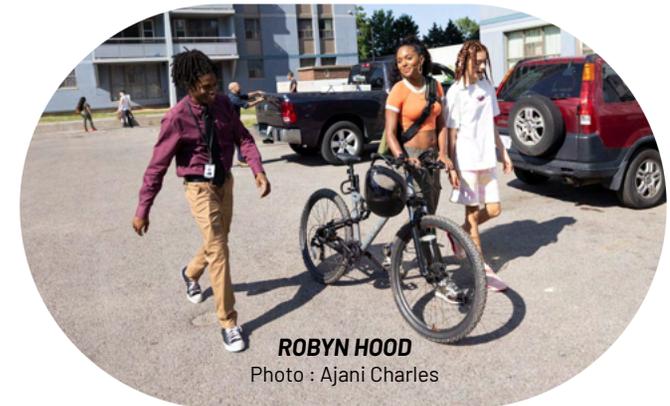
Le comité de vérification interne examine les projets en cas de problème pouvant modifier l'admissibilité d'un projet. En 2022-2023, le comité a examiné 50 projets : 43 projets de télévision et 7 projets de médias numériques. Le comité a déterminé que six d'entre eux étaient inadmissibles ou devaient répondre à des conditions pour être admissibles. Les problèmes de ces projets concernaient le genre, l'exigence fondamentale 1 (10/10 points en vertu des critères promus par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC)), la fourniture de documents sur les coûts finaux, la réduction d'une licence de télédiffusion, des éléments non admissibles d'un accord de distribution et le calendrier de paiement du

télédiffuseur. Le comité de vérification a examiné huit projets de plus en 2022-2023 qu'en 2021-2022. Le pourcentage de projets jugés inadmissibles par le comité de vérification ou devant répondre aux conditions a légèrement augmenté (12 % en 2022-2023, soit 6 projets examinés sur 50, contre 9,5 % en 2021-2022, soit 4 projets examinés sur 42). Si le comité juge qu'un projet n'est pas admissible ou impose des conditions à son admissibilité, la société de production peut faire appel de la décision auprès du comité d'appel du FMC. Le comité d'appel a examiné un projet en 2022-2023 (contre trois projets en 2021-2022). Le problème était lié au genre admissible du projet.



Photo : Karl Jessy

STAT



ROBYN HOOD

Photo : Ajani Charles

NIVEAUX DE SERVICE

Les niveaux de service actuels, convenus en 2021-2022, portent sur les principales étapes du processus d'administration des programmes. Ils ont été instaurés pour donner une meilleure indication des délais de traitement. Les niveaux de service visés, indiqués en jours de traitement maximums, se trouvent à l'annexe A de la page suivante. Dans l'ensemble, en 2022-2023, l'administrateur des programmes du FMC a atteint ces objectifs dans 64 % des cas, contre 60 % en 2021-2022. Cette augmentation de 4 % du respect des niveaux de service peut s'expliquer, du moins en partie, par la réduction des activités liées aux fonds de soutien d'urgence. Les séances d'information habituelles de l'administrateur des programmes du FMC au pays durant l'exercice 2022-2023 se sont, encore une fois, déroulées virtuellement en raison de la pandémie.

Voici les principales étapes du processus d'administration des programmes :

1. **Admissibilité** : Évaluer l'admissibilité de la demande au programme.
2. **Diligence raisonnable** : Vérification raisonnable effectuée pour la gestion adéquate des risques et la conformité pertinente à la conclusion d'un contrat.
3. **Paiement** : Premier versement, modification, bout-à-bout ou version préliminaire, et coût final; de la réception des documents requis au paiement.
4. **Modifications** : Modifications postérieures à la conclusion du contrat, à l'exclusion des coûts finaux.
5. **Coûts finaux** : Dernière évaluation du projet en fonction des coûts finaux réels.

SCHEDULE A

TYPE	CIBLES DES PROCESSUS (JOURS OUVRABLES)					
	Admissibilité - Décision	Diligence raisonnable - Contrat	Premier versement	Paiement RC ou Bêta	Amendements	Coûts finaux
Programmes, volet convergent						
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 - Développement	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 Québécois	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
Programmes, volet expérimental						
Programme de partenariats avec des accélérateurs (2PA)	15	15	5	-	15	30
Programme de conceptualisation	35	15	5	-	15	30
Programme de prototype/marketing	55	15	5	10	15	30
Production d'innovation et d'expérimentation	55	25	5	10	15	30



APERÇU FINANCIER

EXAMEN ET ANALYSE DE LA GESTION

L'examen de la situation financière et des résultats d'exploitation de la Société doit être lu conjointement avec les états financiers vérifiés figurant dans les pages suivantes. Les résultats pour 2022-2023 couvrent la période du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023. Les résultats de l'exercice précédent, présentés à des fins de comparaison, couvrent la période du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION

(EN MILLIERS \$)

PRODUITS

Les produits de la Société comprennent les montants provenant des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), du gouvernement fédéral par l'intermédiaire du ministère du Patrimoine canadien, de la récupération d'investissements dans les productions, les remboursements des avances, les avantages tangibles et les intérêts créditeurs. Les produits totaux ont diminué de 15 649 \$ (3,9 %) au cours de l'exercice, passant de 404 275 \$ en 2021-2022 à 388 626 \$ en 2022-2023.

Les apports des EDR ont diminué de 11 748 \$ (6,4 %) au cours de l'exercice, passant de 183 077 \$ en 2021-2022 à 171 329 \$ en 2022-2023.

Le financement du gouvernement fédéral a augmenté de 4 543 \$ (2,5 %) au cours de l'exercice, passant de 183 843 \$ en 2021-2022 à 188 386 \$ en 2022-2023. À partir de 2018-2019, le gouvernement du Canada a augmenté le financement accordé au Fonds des médias du Canada (FMC) pour compenser la baisse des apports des EDR; en 2022-2023, il lui a versé 33 470 \$. La contribution du ministère du Patrimoine canadien comprenait un financement de 20 000 \$ dans le cadre d'un engagement triennal de 60 000 \$ du gouvernement fédéral ciblant les communautés autochtones et en quête d'équité.

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 relatif à la COVID aux producteur-trices issu-es de communautés autochtones, en quête d'équité et de langues tierces. Le FMC a comptabilisé 2 218 \$ dans les produits en 2022-2023.

Les produits tirés de la récupération d'investissements dans les productions ont augmenté de 3 119 \$ (52,9 %) au cours de l'exercice, passant de 5 892 \$ en 2021-2022 à 9 011 \$ en 2022-2023.

Pour leur part, les produits tirés du remboursement des avances ont augmenté de 1 218 \$ (19,3 %) au cours de l'exercice, passant de 6 326 \$ en 2021-2022 à 7 544 \$ en 2022-2023.

Les avantages tangibles directement versés au programme du FMC en vertu de la politique sur les avantages tangibles du CRTC ont diminué de 279 \$ (12,3 %) au cours de l'exercice, passant de 2 274 \$ en 2021-2022 à 1 995 \$ en 2022-2023.

Les intérêts créditeurs ont augmenté de 6 699 \$ (463,9 %) au cours de l'exercice, passant de 1 444 \$ en 2021-2022 à 8 143 \$ en 2022-2023, principalement en raison de la hausse des taux d'intérêt durant l'année.

CHARGES

Les charges totales ont diminué de 21 344 \$ (5,3 %) au cours de l'exercice, passant de 402 160 \$ en 2021-2022 à 380 816 \$ en 2022-2023. Les engagements au titre des programmes ont représenté 92,4 % des charges totales, sans tenir compte du Fonds de relance. Le reste des charges comprend le soutien par le truchement du Fonds de relance destiné à des producteur-trices issu-es de communautés autochtones, en quête d'équité et de langues tierces, l'administration des programmes, les frais généraux et frais d'administration, la croissance du secteur, les partenariats avec l'industrie de 1 682 \$ et l'amortissement de 77 \$.

Conformément à l'entente de contribution conclue avec le ministère du Patrimoine canadien, les frais d'administration totaux du FMC ne doivent pas dépasser 6 % des produits totaux. Au cours de l'exercice, ils ont représenté 5,4 % des produits totaux (20 874 \$).

RÉSULTATS D'EXPLOITATION (SUITE)

(EN MILLIERS \$)

ENGAGEMENTS DE FINANCEMENT AU TITRE DES PROGRAMMES

Les engagements au titre des programmes ont diminué de 4 554 \$ (1,3 %) au cours de l'exercice, passant de 354 416 \$ en 2021-2022 à 349 862 \$ en 2022-2023. Le FMC attribue principalement son aide financière aux sociétés de production canadienne de contenu télévisuel et de médias numériques dans le cadre de deux volets : le Volet convergent et le Volet expérimental. Il propose des incitations internationales pour les programmes destinés à l'exportation.

SOUTIEN À L'INDUSTRIE PAR LE TRUCHEMENT DU FONDS DE RELANCE

Le FMC a affecté 2 218 \$ pour soutenir les producteur·trices issu·es de communautés autochtones, en quête d'équité et de langues tierces.

FRAIS D'ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

Les charges totales d'administration des programmes sont restées stables par rapport à 2022-2023, s'établissant à 11 218 \$. 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 22 \$ au cours de l'exercice, passant de 10 797 \$ en 2021-2022 à 10 819 \$ en 2022-2023. Les autres charges d'administration des programmes ont, quant à elles, diminué de 20 \$, passant de 419 \$ à 399 \$.

FRAIS GÉNÉRAUX ET FRAIS D'ADMINISTRATION

Les frais généraux et frais d'administration ont augmenté de 1 411 \$ (17,3 %) au cours de l'exercice, passant de 8 168 \$ en 2021-2022 à 9 579 \$ en 2022-2023.

PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

Les partenariats avec l'industrie ont augmenté de 195 \$ (13,1 %) au cours de l'exercice, passant de 1 487 \$ en 2021-2022 à 1 682 \$ en 2022-2023. Le FMC s'est encore associé à des événements télévisuels et de médias numériques au pays et à l'étranger.

DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

Les charges liées au développement de l'industrie ont augmenté de 789 \$ (14,6 %) au cours de l'exercice, passant de 5 391 \$ en 2021-2022 à 6 180 \$ en 2022-2023. Ces activités soutiennent la formation, le perfectionnement, le mentorat et la promotion liés à l'industrie.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION (SUITE)

(EN MILLIERS \$)

FLUX DE TRÉSORERIE ET RÉSERVES

Le FMC reçoit les apports des EDR chaque mois; il facture au ministère du Patrimoine canadien les sommes dues une fois par mois également, selon les paiements versés aux sociétés de production. L'aide du Fonds de relance est reçue une fois par an, après avoir été versée aux bénéficiaires. Les avances sont remboursées tout au long de l'année, et la majeure partie des récupérations des investissements dans les productions s'effectue deux fois par an.

La Société investit les fonds dont elle n'a pas besoin pour couvrir ses dépenses d'exploitation; les investissements sont effectués dans des bons du Trésor provinciaux, des billets provinciaux, des certificats de placement garanti (CPG) et des dépôts à terme. Elle puise dans ses placements au besoin pour financer ses obligations de programmes lorsqu'elles arrivent à échéance.

Le FMC maintient des réserves assujetties ou non à des restrictions. Il y accumule les fonds provenant de l'excédent des produits par rapport aux charges; ces fonds servent à soutenir les programmes des exercices suivants.

À la clôture de l'exercice, les réserves assujetties à des restrictions renfermaient 62 166 \$ (comparativement à 58 040 \$ en 2021-2022), et les réserves non assujetties à des restrictions, 16 168 \$ (comparativement à 12 468 \$ en 2021-2022).

Au 31 mars 2023, les réserves assujetties à des restrictions comprennent 13 007 \$ pour le règlement des charges advenant la dissolution du FMC, 19 159 \$ pour soutenir le budget des programmes 2023-2024 et une réserve pour éventualités relative au financement des programmes de 30 000 \$.

ÉNONCÉ PRÉVISIONNEL

Le FMC prévoit ses produits en fonction des contributions du ministère du Patrimoine canadien, des apports des distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP du pays, ainsi que des produits provenant de la récupération et des remboursements des productions financées. En 2023-2024, il est attendu que les apports des EDR continueront à diminuer. Cette baisse sera néanmoins atténuée par une hausse du financement du gouvernement du Canada. Les contributions du ministère du Patrimoine canadien comprendront également la dernière année de financement de l'engagement de 60 000 \$ destiné aux communautés en quête d'équité.

Le FMC détermine son budget pour les programmes en fonction des prévisions de revenus. En 2023-2024, le budget des programmes du FMC s'établit à 365 818 \$: 350 000 \$ pour les programmes qui ne sont pas spécialement liés à la stratégie d'équité et d'inclusion du FMC et 15 818 \$ pour les activités relatives à l'équité et à l'inclusion.

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 organisations à but non lucratif. La direction est responsable du contenu des états financiers et de l'information financière figurant 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 conclusions des audits, ainsi que 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 professionnel·les agréé·es et des expert·es -comptables autorisé·es ont effectué un examen indépendant des états financiers, conformément aux normes d'audit généralement reconnues au pays, à l'aide de tests et d'autres procédures jugées 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



Trent Locke
Premier vice-président, Finances et analytique

ÉTATS FINANCIERS DU FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

ET RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT SUR CES ÉTATS
EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2023

KPMG S.R.L./S.E.N.C.R.L.
Vaughan Metropolitan Centre
100, place New Park, bureau 1400
Vaughan (ONTARIO) L4K 0J3
Canada
Téléphone : 905 265-5900
Télécopieur : 905 265-6390



RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

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 2023;
- 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;
- 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 2023, 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 de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers** » de notre rapport de l'auditeur.

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

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

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 et de communiquer, le cas échéant, les questions relatives à la continuité de l'exploitation. Il lui incombe aussi 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 de l'auditeur 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 de l'auditeur contenant notre opinion.

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

Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateur-trices 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;

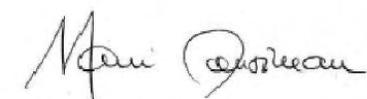
- Nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité;
- Nous apprécions le caractère approprié des 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 du lectorat de notre rapport de l'auditeur sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d'exprimer une opinion modifiée. Nos conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de notre rapport de l'auditeur. Des situations ou événements futurs pourraient par ailleurs amener l'entité à cesser son exploitation;
- Nous évaluons la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle;
- Nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.



Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés
Vaughan, Canada
Le 29 juin 2023

ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE

(en milliers de dollars)
31 mars 2023, avec informations
comparatives de 2022



président du conseil



président du comité d'audit

	2023	2022
Actif		
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	4 578 \$	1 131 \$
Débiteurs (note 3)	10 852	6 334
Placements (note 4)	274 433	282 826
Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien [note 7 b)]	25 454	24 574
Charges payées d'avance	152	73
	315 469	314 938
Immobilisations (note 5)	90	106
	315 559 \$	315 044 \$
Passif et actif net		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer (note 6)	5 764 \$	4 276 \$
Engagements à payer au titre de la production d'émissions	231 371	240 154
	237 135 \$	\$ 244 430 \$
Actif net		
Actif net investi en immobilisations	90	106
Actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	62 166	58 040
Actif net non affecté	16 168	12 468
	78 424 \$	70 614 \$
Engagements, garanties et éventualités (note 11)		
	315 559 \$	315 044 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

ÉTAT DES RÉSULTATS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023,
avec information comparative de 2022

	2023	2022
Produits		
Contributions du ministère du Patrimoine canadien (note 1)	188 386 \$	183 843 \$
Apports d'entreprises de distribution de radiodiffusion	171 329	183 077
Recouvrement d'investissements dans les productions	9 011	5 892
Produit d'intérêts	8 143	1 444
Remboursements d'avances	7 544	6 326
Contributions du ministère du Patrimoine canadien – Fonds de relance relatif à la COVID-19 [note 7 b)]	2 218	2 404
Autres apports – avantages tangibles	1 995	2 274
Contributions du ministère du Patrimoine canadien – Fonds d'urgence relatif à la COVID-19 [note 7 a)]	-	19 015
	388 626 \$	404 275 \$
Charges		
Engagements au titre de la production d'émissions [note 2 b)]	349 862	354 416
Administration des programmes	11 218	11 216
Frais généraux et frais d'administration	9 579	8 168
Croissance du secteur	6 180	5 391
Soutien à la relance relative à la COVID-19 [note 7 b)]	2 218	2 404
Partenariats avec l'industrie	1 682	1 487
Amortissement des immobilisations	77	63
Engagements au titre du soutien d'urgence du secteur relatif à la COVID-19 [note 7 a)]	-	19 015
	380 816 \$	402 160 \$
Excédent des produits par rapport aux charges	7 810 \$	2 115 \$

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 2023,
avec information comparative de 2022

	2023		2022		
	Investi en immobilisations	Grevé d'affectations d'origine interne	Non affecté	Total	Total
Actif net à l'ouverture de l'exercice	106 \$	58 040 \$	12 468 \$	70 614 \$	68 499 \$
Excédent des produits par rapport aux charges (des charges par rapport aux produits)	(79)	-	7 889	7 810	2 115
Investissement en immobilisations	63	-	(63)	-	-
Virements à l'actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	-	4 126	(4 126)	-	-
Actif net à la clôture de l'exercice	90 \$	62 166 \$	16 168 \$	78 424 \$	70 614 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023,
avec information comparative de 2022

	2023	2022
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation		
Excédent des produits par rapport aux charges	7 810 \$	2 115 \$
Amortissement des immobilisations n'ayant pas d'incidence sur la trésorerie	77	63
Perte sur la cession d'immobilisations	2	-
Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement d'exploitation		
Débiteurs	(4 518)	887
Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	(880)	(22 556)
Charges payées d'avance	(79)	4
Créditeurs et charges à payer	1 488	1 794
Engagements à payer au titre de la production d'émissions	(8 783)	(7 196)
Engagements à payer au titre de la production d'émissions - WildBrain	-	(412)
Contributions reportées - Fonds d'urgence	-	(19 015)
	(4 883) \$	(44 316) \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	(63)	(36)
Rachat de placements, montant net	8 393	41 771
	8 330 \$	41 735 \$
Augmentation (diminution) de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	3 447	(2 581)
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	1 131	3 712
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	4 578 \$	1 131 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

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. Il 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, promouvoir, développer et 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 nommé-es 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 soutient la création d'émissions de télévision et de contenus destinés aux médias numériques convergents que l'auditoire canadien peut 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 188 386 \$ du Ministère pour l'exercice clos le 31 mars 2023 (183 843 \$ en 2022).

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. Principales méthodes comptables

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

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

(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 sont comptabilisées 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, et ce, 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 (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

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 10 621 \$ (5 038 \$ en 2022) – et 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 50 %
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.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

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

À la clôture de l'exercice, les actifs financiers sont soumis à des tests de dépréciation annuels s'il y a des indices de dépréciation. Dans ce cas, le FMC détermine s'il existe un changement défavorable important dans le montant, ou encore dans 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

	2023	2022
Débiteurs	11 246 \$	6 542 \$
Moins la provision pour créances douteuses	394	208
	10 852 \$	6 334 \$

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

4. Placements

	2023	2022
Billets à ordre des provinces	88 515 \$	94 829 \$
Dépôts à terme	72 787	79 160
Certificats de placement garanti	71 030	69 036
Bons du Trésor provinciaux	27 219	39 801
Bons du Trésor du gouvernement du Canada	14 882	-
	274 433 \$	282 826 \$

Les placements d'une durée égale ou inférieure à un an, qui se chiffrent à 274 433 \$ (282 826 \$ en 2022), sont comptabilisés en tant qu'actifs à court terme.

5. Immobilisations

	2023		2022	
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Matériel	208 \$	132 \$	76 \$	50 \$
Mobilier de bureau et agencements	22	21	1	2
Améliorations locatives	263	250	13	54
	493 \$	403 \$	90 \$	106 \$

6. Remises gouvernementales

Les créiteurs et charges à payer comprennent un montant de 48 \$ (31 \$ en 2022) au titre des remises gouvernementales, englobant les sommes à payer pour les cotisations sociales.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

7. Ententes d'administration

- (a) En réponse à 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 pour distribuer 120 250 \$ afin d'aider temporairement le secteur de l'audiovisuel qui a connu des difficultés financières en raison de la pandémie. L'entente de contribution est arrivée à échéance le 30 juin 2021.

	2023	2022
Contributions reportées – Fonds d'urgence relatif à la COVID-19, ouverture de l'exercice	- \$	(19 015) \$
Montant comptabilisé à titre de produits au cours de l'exercice	-	19 015
Contributions reportées – Fonds d'urgence relatif à la COVID-19, clôture de l'exercice	- \$	- \$

- (b) Le Ministère a instauré le Fonds 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 d'une somme maximale de 4 808 \$ pour soutenir temporairement les producteur-trices issues de communautés autochtones, en quête d'équité et de langues tierces. Entrée en vigueur le 1er avril 2021, l'entente de contribution a pris fin le 31 mars 2023.

	2023	2021
Débiteurs – Fonds de relance relatif à la COVID-19, à l'ouverture de l'exercice	2 404 \$	- \$
Somme reçue au cours de l'exercice	(2 404)	-
Somme comptabilisée dans les produits au cours de l'exercice	2 218	2 404
Débiteurs, Fonds de relance relatif à la COVID-19 à la clôture de l'exercice	2 218 \$	2 404 \$

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

Au cours de l'exercice, le FMC a passé en charges 2 218 \$ (2 404 \$ en 2022) en soutien aux producteur-trices issues de communautés autochtones, en quête d'équité et de langues tierces. Les montants à recevoir sont inclus dans le montant à recevoir du ministère du Patrimoine canadien au 31 mars 2023.

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

	Solde au 31 mars 2022	Virements	Solde au 31 mars 2023
Règlement des charges d'exploitation du FMC advenant sa dissolution	4 971 \$	8 036 \$	13 007 \$
Financement des programmes 2022-2023	23 069	(23 069)	-
Financement des programmes 2023-2024	-	19 159	19 159
Réserve pour éventualités au titre du financement des programmes	30 000	-	30 000
	58 040 \$	4 126 \$	62 166 \$

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 19 159 \$ (23 069 \$ en 2022) 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 2023-2024 (en 2022, pour l'exercice 2022-2023).

Le conseil a approuvé une augmentation de néant (augmentation de 10 000 \$ en 2022) de la réserve pour éventualités au titre du financement des programmes.

Le conseil a approuvé l'augmentation de 8 036 \$ du règlement des charges d'exploitation du FMC advenant sa dissolution (néant en 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 2023 :

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

(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 2022, 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 encore 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. Il 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	2023	2022
R-1(élevée)	232 462 \$	183 102 \$
R-1(moyen)	41 971	99 724
	274 433 \$	282 826 \$

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

(c) Risque de taux d'intérêt

Le risque de taux d'intérêt s'entend du risque touchant les résultats du FMC et découlant des fluctuations des taux d'intérêt et du degré de volatilité de ces taux. Le FMC est exposé au risque de taux d'intérêt et à son incidence sur les intérêts créditeurs. Ce risque est faible, car les intérêts créditeurs ne représentent pas une composante importante du total des produits.

Le rendement des titres à revenu fixe varie de 2,00 % à 5,61 % (0,20 % à 1,86 % en 2022) et leurs échéances vont du 3 avril 2023 au 18 mars 2024 (du 4 avril 2022 au 17 mars 2023 en 2022). En

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

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 2022.

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 pour les locaux qu'il loue. La date d'expiration des contrats de location est le 31 juillet 2024.

2024

108 \$

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 11 462 \$ pour l'administration de ses programmes par Téléfilm aux termes d'une entente de services qui vient à échéance le 31 mars 2024. Aux termes de l'entente, en cas de résiliation, le FMC est tenu de payer les dépenses additionnelles qui seraient engagées à la suite de l'élimination graduelle des services fournis par Téléfilm.
- (c) Le FMC s'est engagé à indemniser ses ancien·nes, actuel·les et futur·es administrateur·trices, membres de la direction et membres du personnel (les « personnes indemnisées ») pour des dépenses (y compris des 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, à la condition qu'elles aient agi avec intégrité et de 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 administrateur·trices et membres de la direction.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS (SUITE)

(en milliers de dollars)
Exercice clos le 31 mars 2023

Conformément à l'entente de prestation de services qu'il a conclue avec Téléfilm, le FMC s'est engagé à indemniser Téléfilm et ses administrateur·trices, membres de la direction, membres du personnel, mandataires et autres représentant·es à l'égard des réclamations, demandes, poursuites, jugements, dommages, pertes, responsabilités, coûts et charges qui pourraient les viser ou que ces personnes 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 encore 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 2022-2023 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 2022-2023, soit du 1er avril 2022 au 31 mars 2023. Il comprend également une analyse des audiences canadiennes pour l'année de diffusion 2021-2022 en télévision et l'exercice financier 2022-2023 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 2022 ou 2023 (sauf indication contraire), mais qui peuvent avoir été financées par le FMC avant 2022-2023.

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 issu d'une communauté reflétant la diversité : Un projet issu d'une communauté reflétant la diversité est un projet dans lequel au moins 51 % des droits de propriété et de contrôle de la société requérante et des droits d'auteur du projet sont détenus par

un-e membre (ou des membres) d'une communauté reflétant la diversité (définie ci-dessous).

Aux fins de la présente définition, le terme communauté reflétant la diversité a été défini ainsi dans les lignes directrices 2022-2023 du FMC :

1. Autochtones du Canada

« Autochtones du Canada » est un terme générique utilisé par le FMC pour désigner les membres des communautés inuit, métisses et de Premières Nations qui vivent sur le territoire aujourd'hui connu sous le nom « Canada » et qui sont des descendants et descendantes des premiers habitants du territoire avant la colonisation. Toutes les personnes autochtones sont encouragées à divulguer leur lien avec une ou plusieurs nations, communautés, tribus, réserves, ou familles pour assurer la souveraineté narrative de leur peuple de façon responsable.

2. Communautés racisées¹

« Communautés racisées » renvoie aux communautés afro-descendantes ou noires et aux autres communautés non blanches. Le FMC convient que la racialisation est un construit social qui ne peut être déterminé uniquement par l'ascendance ou un test d'ADN, mais qu'il s'agit d'une reconnaissance collective que les membres de ces communautés sont perçus comme étant « non blancs » et qu'ils se butent à des obstacles particuliers et font l'objet de préjugés et de

¹ Les Autochtones du Canada sont définis séparément et sont exclus de la définition de « communautés racisées ».



discrimination au sein de la société canadienne. À l'heure actuelle, le FMC reconnaît que les communautés canadiennes suivantes font partie des communautés racisées :

- Communautés afro-descendantes ou noires – Regroupe les personnes afro-descendantes ou noires ayant des ancêtres provenant d'Afrique subsaharienne, y compris les personnes originaires des États-Unis, des Antilles et d'Amérique latine;
- Communautés racisées / Autres communautés non blanches – Regroupe les personnes faisant partie d'une communauté qui relève de l'une ou de plusieurs des catégories ethnoculturelles normalisées suivantes.
 - Communauté latino-américaine : Regroupe les personnes qui proviennent ou ont des ancêtres directs qui proviennent du Mexique, d'Amérique centrale et du Sud (y compris le Brésil) et des pays des Antilles de langue espagnole. Synonymes : latino, latina, latinx ou latine;
 - Communauté nord-africaine, moyenne-orientale ou ouest-asiatique : Regroupe les personnes qui proviennent ou ont des ancêtres directs qui proviennent de l'Afrique du Nord, du Moyen-Orient ou de l'Asie de l'Ouest, y compris les pays arabophones, l'Iran, la Turquie et d'autres groupes ethniques de cette région;
 - Communauté asiatique du Sud : Regroupe les personnes qui proviennent ou ont des ancêtres directs qui proviennent d'Afghanistan, du Pakistan, de l'Inde, du Népal, du Bangladesh, du Sri Lanka, du Bhoutan et des Maldives;

- Communauté asiatique du Sud-Est : Regroupe les personnes qui proviennent ou ont des ancêtres directs qui proviennent du Brunéi, du Cambodge, du Timor-Leste, de l'Indonésie, du Laos, de la Malaisie, du Myanmar, des Philippines, de Singapour, de la Thaïlande, du Vietnam, de Palaos et de Micronésie;
- Communauté asiatique de l'Est : Regroupe les personnes qui proviennent ou ont des ancêtres directs qui proviennent de la Chine (y compris Taïwan, Hong Kong et Macao), de la Corée du Sud, de la Corée du Nord, du Japon et de la Mongolie;
- Autochtones non originaires du Canada : Autochtone provenant d'une région non mentionnée dans les autres catégories, comme l'Océanie, les îles du Pacifique, les États-Unis, l'Asie du Nord ou l'Europe du Nord;
- Origine mixte : Regroupe les personnes issues d'une combinaison des catégories ci-dessus, ou d'une combinaison entre l'une des catégories ci-dessus et la catégorie des personnes blanches ou d'ascendance européenne, qui se définit comme non blanche.

3. 2SLGBTQ+

Le FMC utilise l'acronyme 2SLGBTQ+ pour faire référence aux personnes qui s'identifient ouvertement comme bispirituelles, lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, non binaires ou queers, ou de toute autre orientation sexuelle et identité de genre outre l'hétérosexualité cisgenre. Ces personnes n'ont pas

nécessairement un sentiment d'appartenance à la communauté 2SLGBTQ+, mais ont souvent en commun des expériences de discrimination et d'exclusion au sein de la société.

4. Personnes en situation de handicap

Une personne en situation de handicap² est une personne qui vit actuellement avec une ou plusieurs déficiences physiques, intellectuelles, cognitives, mentales ou sensorielles, limitations fonctionnelles, ou un ou plusieurs troubles d'apprentissage ou de la communication, de nature permanente, temporaire ou épisodique, manifeste ou non, et dont la participation pleine et égale dans la société est limitée par des obstacles sociaux, politiques et environnementaux.

²Le FMC utilise « personne en situation de handicap » comme une expression générique qui comprend également les personnes sourdes et malentendantes que ne s'identifient pas nécessairement comme des personnes ayant un handicap.



SOURCES DES DONNÉES SUR L'AUDITOIRE TÉLÉVISUEL

Le Fonds des médias du Canada (FMC) a établi une méthodologie qui permet de suivre les résultats de toutes les émissions que nous finançons depuis notre création et dont les données sont tirées des 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. Étant donné que ce processus ne permet pas encore de présenter des données groupées aux abonné-es de Numeris, elles sont présentées sous forme cumulative dans le présent Rapport annuel du FMC.

Les cotes d'écoute dont la section Résultats d'auditoire: Télévision font 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. Dans l'attente du déploiement de l'outil Video Audience Measurement (VAM) de Numeris, qui permettra de mesurer la consommation de contenus sur toutes les applications d'un diffuseur et d'autres plateformes non linéaires, le FMC amasse des données avec l'aide d'autres fournisseurs de service, dont Tubular Labs et Parrot Analytics. Cette année, nous avons exploré des moyens additionnels de croiser ces sources de données pour nous donner un aperçu plus précis du succès d'un projet.

Le présent rapport continue d'intégrer la VSD de Numeris (*On-Demand Measurement*, ou ODM) qui suit le contenu vidéo regardé au moyen de services de VSD et sur les sites Web des télédiffuseurs. Nous estimons que la diffusion en continu compte pour environ 19,5 % du visionnement au Québec francophone et 35 % à Toronto, selon les données Numeris VAM de l'automne 2022¹. Toutefois, la VSD Numeris, qui constitue en ce moment la seule source de données commercialement disponible pour la diffusion en continu, représente approximativement 1 % des visionnement agrégés en 2021-2022.

¹ Numeris VAM, automne 2022. *Video Consumption Series*. Données disponibles seulement en version test ne pouvant être utilisées pour des raisons commerciales



SOURCE DES DONNÉES

Les données de l'année de diffusion 2021-2022 et les données historiques de 2017-2018 à 2020-2021 (ainsi que les données non affichées 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 2021-2022 (semaines 1 à 52, soit du 30 août 2021 au 29 août 2022) 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.

Ce 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 (l'écoute de la VSDA et des autres services de télévision par contournement n'est pas incluse actuellement). 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 1,2 % au total d'heures d'écoute des chaînes de langue anglaise et 0,9 % à celui des chaînes de langue française.

JOURNÉE COMPLÈTE

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

HEURES DE GRANDE ÉCOUTE

Dans tous les aspects de ce rapport, les « heures de grande écoute » et les « heures de pointe » sont basées sur l'écoute d'émissions dont les heures de début et de fin se situent entre 19 h et 23 h.

ÉMISSION SOUTENUE PAR LE FMC

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



UNIVERS DES DONNÉES

Langue anglaise

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

A&E	Cottage Life	Disney XD	Investigation Discovery	OMNI BC (CHNM)	TVO
ABC Spark	CP24 Ontario	Documentary Channel	Joytv BC (CHNU)	OMNI Calgary (CJCO)	Vision
Adult Swim	CPAC	DTour	KCTS	OMNI Edmonton (CJEO)	W Network
AMC	Crave1&4	E!	KHQ	OWN	WCAX
AMI-tv	Crave2	Family Jr.	Knowledge Network BC (CKNO)	Paramount Network	WCFE
Animal Planet	Crave3	Family	KOMO	Peachtree TV	WCVB
APTN HD	Crime Investigation	Fight Network	KREM	Showcase	WDIV
APTN-E	CTV Comedy	Food Network	KSPS	Slice	The Weather Network*
APTN-W	CTV Drama	Fox News U.S.	KSTW	Sportsnet East	WETK
BBC Earth	CTV Life	FX	KVOS	Sportsnet National	WFFF
BNN Bloomberg	CTV News Channel	FXX	KXLY-TV	Sportsnet Ont	WGRZ
Cartoon Network	CTV Sci-Fi	GameTV	Lifetime	Sportsnet Pac	WildBrainTV
CBC News Network	CTV (Total)	GAME	Love Nature	Sportsnet West	WIVB
CBC (Total)	CTV2 Alberta	Global BC (CHAN/CHBC)	Magnolia Network	Sportsnet 360	WKBW
CHCH TV	CTV2 Barrie/Tor (CKVR)	Global Calgary (CICT/ CISA)	Makeful	Sportsnet ONE	WNED
CHEK News	CTV2 Ontario	Global Edmonton (CITV)	MovieTime	STARZ1	WNLO
Citytv Calgary (CKAL)	CTV2 (Total)	Global Ontario (CIII)	MTV	STARZ2	WNYO
Citytv Edmonton (CKEM)	CTV2 Vancouver (CIVI)	Global Quebec (CKMI)	MUCH	T+E	WPTZ
Citytv Montreal (CJNT)	DejaView	Global (Total)	Nat Geo Wild	Teletoon Eng	WUTV
Citytv Ontario (CITY)	Discovery Science	H2	National Geographic	TLC	WVNY
Citytv (Total)	Discovery Velocity	HBO Canada	Nickelodeon	TLN	YES TV Calgary (CKCS)
Citytv Vancouver (CKVU)	Discovery	HGTV	OLN	Treehouse TV	YES TV Edmonton (CKES)
CMT	Pluôt Disney Channel	HISTORY	OMNI 1 Ontario (CFMT)	TSN	YES TV Toronto (CITS)
CNN	Disney Junior		OMNI 2 Ontario (CJMT)	TSN2	YTV
Cooking Channel					

*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 2021-2022. L'écoute cumulative dans l'ensemble du pays des émissions des chaînes susmentionnées représente 95,6 % 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 Fr
ICI ARTV	Noovo (Total)	TFO
Canal D	PRISE 2	Télé-Québec (Total)
Canal Vie	ICI RDI	TV5
CASA	RDS Info	TVA Sports 2
Cinépop	RDS	TVA Sports
Évasion	RDS2	TVA (Total)
ICI Explora	Séries Plus	Unis TV
Historia	SRC (Total)	VRAK
Investigation	Super Écran 1	YOOPA
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 2021-2022. L'écoute cumulative dans l'ensemble du pays des émissions des chaînes susmentionnées représente 98,5 % 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 (98,5 % comme ci-dessus), le marché anglophone est légèrement sous-estimé (95,6 % comme ci-dessus).

Les éléments manquants sont notamment les suivants :

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

En outre, comme il est indiqué ci-dessus, l'écoute des services de VSDA, de diffusion en continu et de télévision par contournement ainsi que d'émissions de longue durée offertes dans des réseaux multichaînes Web natifs comme YouTube n'est pas comprise. L'écoute sur ces plateformes est estimée à 19,5 % de la consommation globale au Québec et à 35 % à Toronto, selon les données de Numeris VAM de l'automne 2022, et n'est pas actuellement calculée dans l'univers d'écoute. Numeris pilote sa solution de mesure d'audience vidéo multiplateforme qui mesurera ces services non linéaires, bien que la mise en œuvre complète de son ensemble de données nationales ne soit pas prévue avant 2024.

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 » ci-dessous.

- Variétés et arts de la scène – cette catégorie regroupe les genres d'émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 8A Musique et danse
 - 9 Variétés

Définition des émissions pour enfants et jeunes

À l'exception de la catégorie du CRTC « 5A – Émissions éducatives formelles et pour enfants d'âge préscolaire », les émissions pour enfants et jeunes ne sont nulle part clairement définies, même si beaucoup d'émissions destinées aux enfants et aux jeunes, et soucieuses d'atteindre ce public sont produites et diffusées au 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 du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023.

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

Depuis la création du 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.

ENCODAGE PASSIF PAR ADOBE ANALYTICS

Toutes les données présentées dans le Rapport annuel ont été recueillies du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023 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-euse 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'utilisateur·trice pour arriver au terme de l'expérience. Se distingue des autres médias interactifs riches par l'inclusion d'une combinaison de règles, d'une progression, de récompenses ou d'autres « fonctionnalités ludiques ».

Contenu interactif riche (inclusif) : Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisateur·trice 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 précise ou un but prédéterminé.

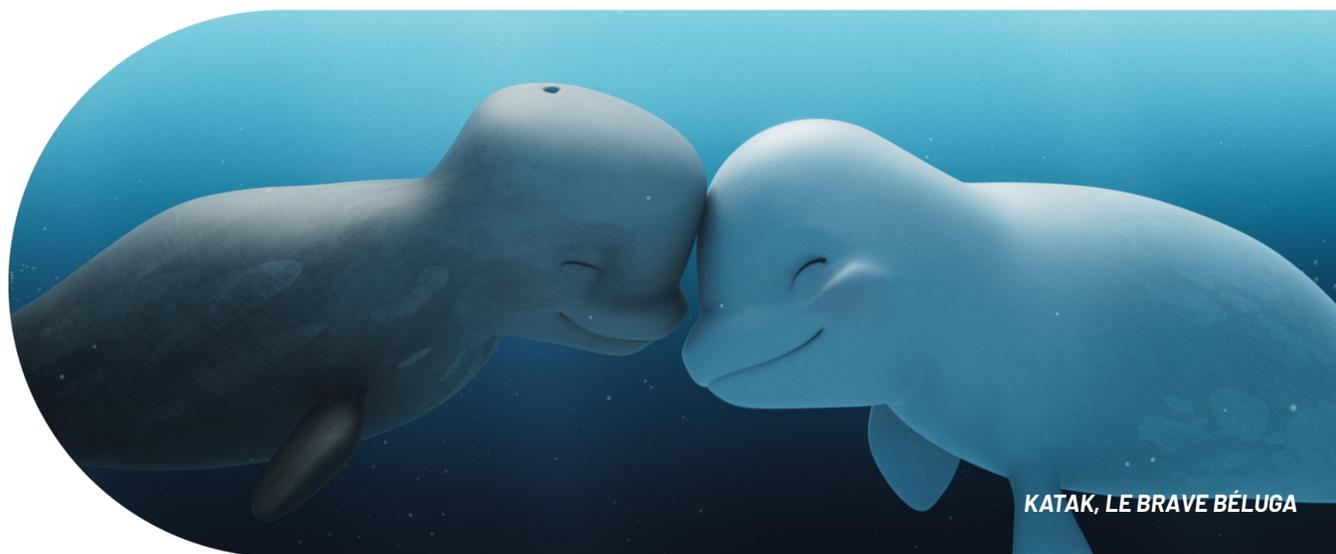
Contenu interactif riche (non inclusif) : Contenu multimédia qui combine des technologies visuelles, mais qui n'est pas structuré de façon à raconter une histoire complète. Les expériences non inclusives exigent une participation et une interactivité de l'utilisateur·trice qui n'est pas linéaire. L'expérience 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 l'utilisateur·trice 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'utilisateur·trice limitées.

Websérie : Deux ou plusieurs épisodes de contenu vidéo liés (linéaires ou interactifs) qui proviennent du Web. Pour les besoins du Programme pour les séries numériques linéaires, 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).





FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND

**RAPPORT ANNUEL
2022-2023**