

Rapport annuel 2025-2026

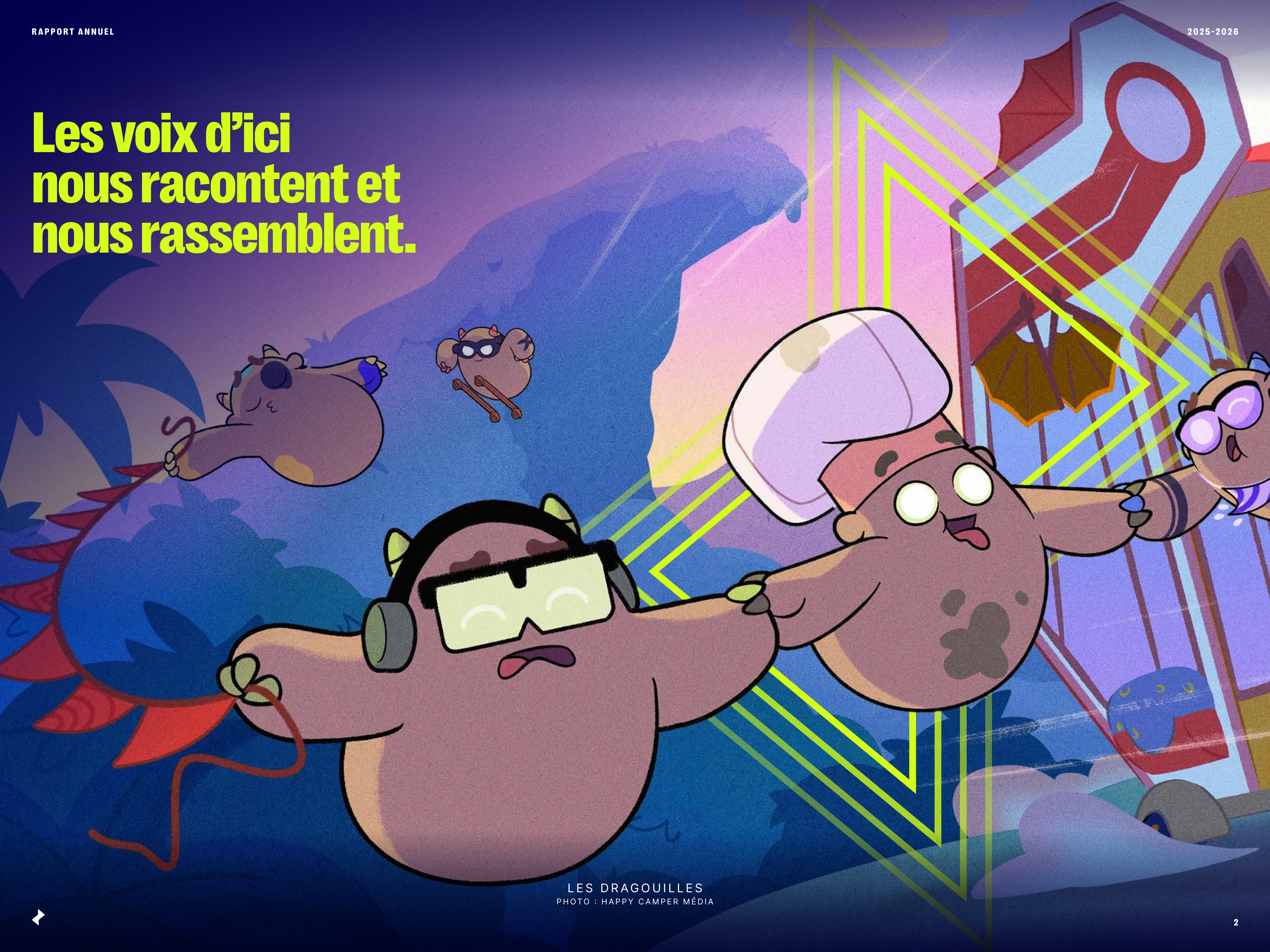
Effet de vague



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

BLUR

**Les voix d'ici
nous racontent et
nous rassemblent.**



LES DRAGUILLES
PHOTO : HAPPY CAMPER MÉDIA

**Et nous marchons
à leurs côtés
avec fierté.**

**Nos histoires
résonnent bien au-delà
de chez nous.**

BEDAINE
PHOTO : ANNIE FRANCE NOËL



**Un seul
investissement,
et c'est plus
d'emplois, plus
de croissance,
plus de
rayonnement –
ici et partout
dans le monde.**

Table des matières

1	 CASSE-GUEULE	
2	 MECHA PHOTO : STUDIO SHISHI	
3	 NORTHWOODS SURVIVAL PHOTO : BLUE ANT STUDIOS	
4	 LA VOIX PHOTO : ERIC MYRE	
À PROPOS DU FMC		7
Bailleurs de fonds		8
Ce que nous faisons		9
Modèle de financement		10
Message du président du conseil d'administration		11
Message de la présidente et chef de la direction		13
Retombées économiques		15
Conseil d'administration		22
Membres du conseil d'administration		25
Équipe exécutive		26
Consultations		27
Mesures stratégiques et recherche		29
Partenariats avec l'industrie		33
Promotion		35
Équité et inclusion		38
RÉSULTATS DE FINANCEMENT		41
Survol du financement par programme		42
Contenu de médias numériques interactifs		44
Contenu linéaire		48
Soutien au contenu autochtone		56
Soutien aux communautés afro-descendantes et racisées		59
Soutien au contenu régional		62
Soutien aux communautés de langue officielle en situation minoritaire		66
Soutien à la diversité linguistique		70
Coproductions internationales en vertu d'accords officiels		73
Soutien aux entreprises		76
Soutien au développement de l'industrie		78
Fonds pour la diversité des voix		81
ADMINISTRATION DES PROGRAMMES		83
5		
APERÇU FINANCIER		98
Rapport de gestion		99
Déclaration de responsabilité de la direction à l'égard de la présentation de l'information financière		102
États financiers du Fonds des médias du Canada		104
6		
ANNEXES		121
Notes		122
Sources des données sur l'auditoire télévisuel		125
Méthodologie d'évaluation des retombées économiques des productions financées par le FMC		132
AUDITOIRES		86
Télévision		87
Médias numériques interactifs		96

À propos du FMC

DANS CETTE SECTION

- Bailleurs de fonds
- Ce que nous faisons
- Modèle de financement
- Message du président du conseil d'administration
- Message de la présidente et chef de la direction
- Retombées économiques
- Conseil d'administration
- Membres du conseil d'administration
- Équipe exécutive
- Consultations
- Mesures stratégiques et recherche
- Partenariats avec l'industrie
- Promotion
- Équité et inclusion



DENIS DANGER
PHOTO : TRIO ORANGE

Baillleurs de fonds

Au cours de l'exercice 2025-2026, le Fonds des médias du Canada (FMC) a reçu des fonds du gouvernement du Canada et, par le truchement des règlements applicables du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), des distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP du pays.

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

Canada		Bell	COGECO
MASKATEL	ROGERS	SaskTel	GETEL
Tek Savvy TV	TELUS	VIDÉOTRON	VMEDIA

Ce que nous faisons



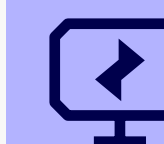
Nous investissons dans le travail des forces créatives et dans les entreprises d'ici qui racontent des histoires qui nous rassemblent et nous ressemblent.

En tant que principal bailleur de fonds du contenu d'ici destiné aux écrans, le FMC fait la promotion de récits canadiens et autochtones authentiques qui vont à la rencontre des auditoires là où ils se trouvent et reflètent la façon dont nos talents créent, tant au Canada qu'à l'étranger.

Nous savons qu'investir dans l'industrie culturelle canadienne, c'est contribuer à bâtir notre nation. Nous soutenons les forces créatives et les entreprises qui contribuent à une industrie générant plus de 11 G\$ au produit intérieur brut (PIB) du Canada et qui soutient d'innombrables petites et moyennes entreprises, de Victoria à Saint-Jean, en passant par Iqaluit et Québec.

Plaçant les histoires au cœur de sa mission, le FMC ouvre des voies vers les marchés nationaux et internationaux, tout en favorisant la résilience, l'inclusivité et la croissance continue du secteur des écrans.

Depuis la création du FMC, son rôle a été de rassembler, d'investir et de contribuer à créer les conditions propices à la réussite.



CONSULTER NOTRE PLAN STRATÉGIQUE 2026-2029

Modèle de financement



Axé sur le contenu, notre modèle nous permet de soutenir le contenu linéaire et le contenu de médias numériques interactifs (MNI) destiné à tous les auditoires, et ce, à toutes les étapes du cycle de vie d'un projet.

Le pilier Idéation comprend les programmes d'aide au prédéveloppement et au développement pour les projets linéaires et à la conceptualisation et au prototypage pour les projets de MNI.

Le pilier Création couvre les programmes qui offrent du financement à des projets prêts à passer en production.

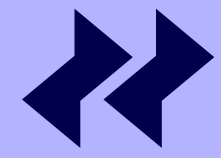
Enfin, le pilier Industrie regroupe les programmes destinés aux initiatives de l'industrie susceptibles d'influer positivement sur l'écosystème audiovisuel canadien en comblant des lacunes dans des domaines distincts et ciblés.

Message du président du conseil d'administration

En sommes-nous à un tournant?
En 2025-2026, la modernisation du cadre réglementaire de l'audiovisuel s'est davantage concrétisée, et un investissement fédéral historique a donné un coup de pouce bienvenu à une industrie toujours sous pression.



MICHAEL SCHMALZ
PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



Nos histoires sont à la fois des impératifs culturels et des moteurs importants de croissance économique.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a réalisé des progrès considérables dans son travail de modernisation réglementaire. À la suite de ses audiences publiques, qui se sont tenues en mai 2025, il a rendu une décision en novembre qui assouplissait la définition de « contenu canadien » afin de refléter l'évolution du marché tout en ouvrant davantage de voies d'accès à la certification et en plaçant les voix créatives d'ici au cœur du cadre réglementaire.

En novembre 2025, nous avons salué l'investissement d'un demi-milliard \$ dans les forces créatives et l'économie culturelle, dont 127,5 M\$ sur trois ans destinés au FMC. Il s'agit là d'une reconnaissance par le gouvernement fédéral de ce que l'industrie démontre depuis longtemps : nos histoires sont à la fois des impératifs culturels et des moteurs importants de croissance économique.

Le conseil d'administration a également applaudi la nomination de l'honorable Marc Miller au poste de ministre de l'Identité et de la Culture canadiennes. Nous nous réjouissons à l'idée que la direction du FMC renforce sa collaboration avec le ministre et son équipe afin de soutenir l'écosystème audiovisuel d'ici. Nous tenons également à adresser nos sincères remerciements à son prédécesseur, l'honorable Steven Guilbeault, pour son soutien indéfectible envers l'industrie au fil des ans.

De son côté, le FMC a publié la troisième édition de son *Rapport démographique*, poursuivant ainsi les travaux de recherche qui guident la conception

de ses programmes et la mesure de ses progrès en matière d'équité, de diversité, d'inclusion et d'accessibilité. Ce travail est essentiel : pour encourager les changements concrets, il est indispensable de comprendre qui a une place à la table – et qui n'y est pas.

Au nom du conseil d'administration, je tiens à remercier les bailleurs de fonds du FMC du secteur privé – les distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP – dont les contributions sont essentielles à la santé de l'écosystème du contenu canadien et garantissent que les histoires d'ici trouvent leur chemin jusqu'aux écrans, tant au pays qu'à l'étranger.

Enfin, le conseil d'administration souhaite saluer le travail de la direction, du personnel, ainsi que des Administrateurs des programmes du FMC, Téléfilm Canada et le Bureau de l'écran autochtone, pour l'excellence de leurs services. Notre industrie traverse une période complexe, et leur engagement est à la hauteur des enjeux.

Les fondations posées cette année permettront à l'industrie d'aborder l'avenir avec plus de solidité. Le FMC est prêt à bâtir cet avenir, et le conseil d'administration est fier de contribuer à tracer la voie.

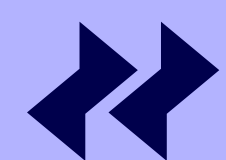
MICHAEL SCHMALZ
PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Message de la présidente et chef de la direction

En 2025-2026, le Fonds
des médias du Canada
(FMC) a eu des retombées
tangibles sur l'industrie
audiovisuelle du pays.



VALERIE CREIGHTON, C.M., S.O.M., PRÉSIDENTE ET
CHEF DE LA DIRECTION
PHOTO : PASCALE THÉRIEN/LA LUZ PORTRAITS



Le FMC finance les récits d'ici, mais les retombées de notre financement se font sentir bien au-delà de notre industrie.

Nous avons investi 345,5 M\$ dans le secteur des écrans, apportant notre soutien à 1 248 histoires de chez nous et 103 initiatives visant l'industrie qui ont pris vie dans toutes les provinces et territoires. Nos investissements ont généré 1,93 G\$ en activités de production et soutenu 16 900 emplois bien rémunérés en scénarisation, en réalisation, en montage, à la technique, en développement de jeux et de niveaux, en animation et pour les forces créatives de tout le pays.

Je voudrais m'attarder un instant sur ce que ces chiffres représentent concrètement. Oui, ces investissements se traduisent par des équipes de scénarisation en pleine effervescence, des plateaux en activité et des succès qui partent à la conquête du monde, comme *Rivalité passionnée*, *Empathie* et *Chronique arctique*. Mais c'est aussi un hôtel de Dawson qui accueille une équipe venue tourner un documentaire au Yukon. C'est une entreprise de location d'équipement de Saint-Jean de Terre-Neuve qui achète du nouveau matériel pour répondre à la demande. C'est un studio de jeux vidéo indépendant et plein de cran qui signe son premier bail pour accueillir une équipe grandissante. C'est un traiteur de Montréal qui s'affaire à ravitailler un plateau de tournage en activité juste à côté. C'est un studio de Winnipeg dont le calendrier est complet jusqu'à l'an prochain. Et, bientôt, ce sera un tout nouveau studio d'Iqaluit qui accueillera des productions. Le FMC finance les récits d'ici, mais les retombées de notre financement se font sentir bien au-delà de notre industrie.

Cette année, nous avons déployé des efforts concertés pour assurer la pérennité de notre secteur et du FMC. Après une vaste consultation, nous avons lancé notre *Plan stratégique 2026-2029*, lequel est ancré dans une vision simple, mais percutante : les histoires d'ici, partout. Articulée autour de quatre piliers (Moderniser, Mobiliser, Maximiser, Monétiser), cette stratégie trace une voie ambitieuse vers le renforcement de l'industrie et de sa compétitivité sur la scène internationale.

Nous avons également mené des travaux importants pour renforcer notre soutien aux organisations et à la main-d'œuvre qui font tourner le secteur des écrans. À la suite d'une consultation qui a permis de recueillir des points de vue partout au pays, nous avons remanié notre programme de Soutien au développement de l'industrie. Résultat : un cadre plus adaptable et souple, qui reflète mieux le fonctionnement actuel de l'industrie. Je remercie toutes les personnes qui nous ont apporté leurs conseils.

NOUS | MADE a atteint de nouveaux sommets avec *Histoires d'être NOUS*, un hybride de docu-série et de « *road movie* » mettant en vedette Rosalie Vaillancourt, dont l'humour et la voix singulière ont donné au projet une couleur toute particulière. Au fil des kilomètres, Rosalie – et George Stroumboulopoulos pour le côté anglais de l'initiative – a rencontré les créateurs et créatrices à l'origine d'œuvres phares de notre culture. À travers sept provinces et un territoire, la série a donné lieu à des conversations mémorables avec des gens de tous horizons, ainsi qu'avec des personnalités bien connues, dont le premier ministre Mark Carney, l'animateur Pierre-Yves Lord, l'autrice Kim Thúy, les artistes musicaux Les Hay Babies et Jérôme 50 et la réalisatrice Chloé Robichaud. Ce faisant, elle a rappelé aux publics – et à nous-même – pourquoi ce travail est si important. Comme bien d'autres, j'ai été profondément touchée par cette série.

Par ailleurs, dans la quatrième saison de notre série *Moteur, action, inclusion*, nous avons tourné les projecteurs sur le Canada atlantique – une attention bien méritée. *Gros plan sur l'Atlantique* rend hommage aux forces créatives de cette région, dont les récits possèdent une texture, une spécificité et une urgence particulières que le pays dans son ensemble a besoin d'entendre. Ce fut un privilège de porter leurs voix.

Dans le cadre de la conférence Prime Time à Ottawa, j'ai eu le plaisir d'avoir une conversation franche et ouverte sur la modernisation et l'orientation future de notre industrie avec mes consœurs de Téléfilm Canada, du Bureau de l'écran autochtone

et de l'Office national du film. Les partenariats que nous avons tissés et l'harmonisation entre nos organisations ont jeté des bases solides pour le travail à venir.

Cette année a également marqué une étape importante : le 15^e anniversaire du FMC. Quand je pense à tout ce qui a changé depuis 2010, et à toutes les transformations qui nous attendent encore, je suis émerveillée par les scénaristes qui défendent l'authenticité d'une histoire, par les sociétés de production indépendantes qui misent tout sur un projet auquel elles croient et par les créateurs et créatrices de contenu numérique et immersif qui redéfinissent le visage de la culture audiovisuelle canadienne. Leur détermination est source d'inspiration.

Le FMC fait partie d'une industrie qui stimule la croissance économique du pays. Nos récits sont également des produits d'exportation, des atouts de « puissance douce » et des sources d'identités à une époque où nos identités revêtissent une importance capitale. Le secteur que nous servons est un moteur pour tout cela, et c'est avec grande fierté que nous jouons notre rôle au sein de cet écosystème.

Je remercie chaleureusement le conseil d'administration pour ses conseils, ainsi que l'équipe du FMC et des Administrateurs de nos programmes, Téléfilm Canada et le Bureau de l'écran autochtone, pour leur dévouement exceptionnel. Je salue également nos partenaires, nos bailleurs et fonds et nos collaborateurs et collaboratrices pour leur confiance.

Enfin, je souhaite adresser un mot aux forces créatives que ce fonds a l'honneur de soutenir depuis ses débuts : nous sommes fiers de vous accompagner dans votre art, celui de raconter des histoires que les auditoires d'ici et d'ailleurs adorent.

VALERIE CREIGHTON
C.M., S.O.M, PRÉSIDENTE ET
CHEF DE LA DIRECTION

Retombées économiques

Les notes sur la méthodologie utilisée pour le calcul des retombées économiques du financement du FMC se trouvent en annexe.



RETISSER LES LIENS
PHOTO : PRODUCTIONS KAQTUKWEW JI'J

Retombées économiques

Canada atlantique

55

PROJETS FINANCÉS

1837

EMPLOIS ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN

33,1 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU LINÉAIRE

3,1 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU DE MNI

205,3 M\$

CONTRIBUTION AU PIB

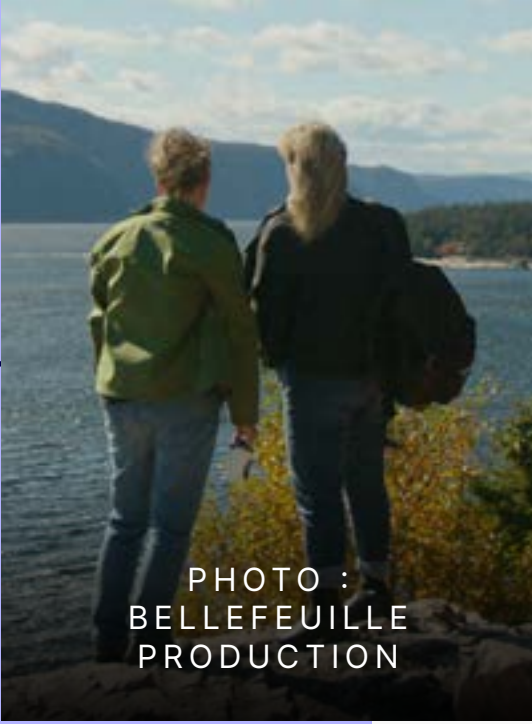
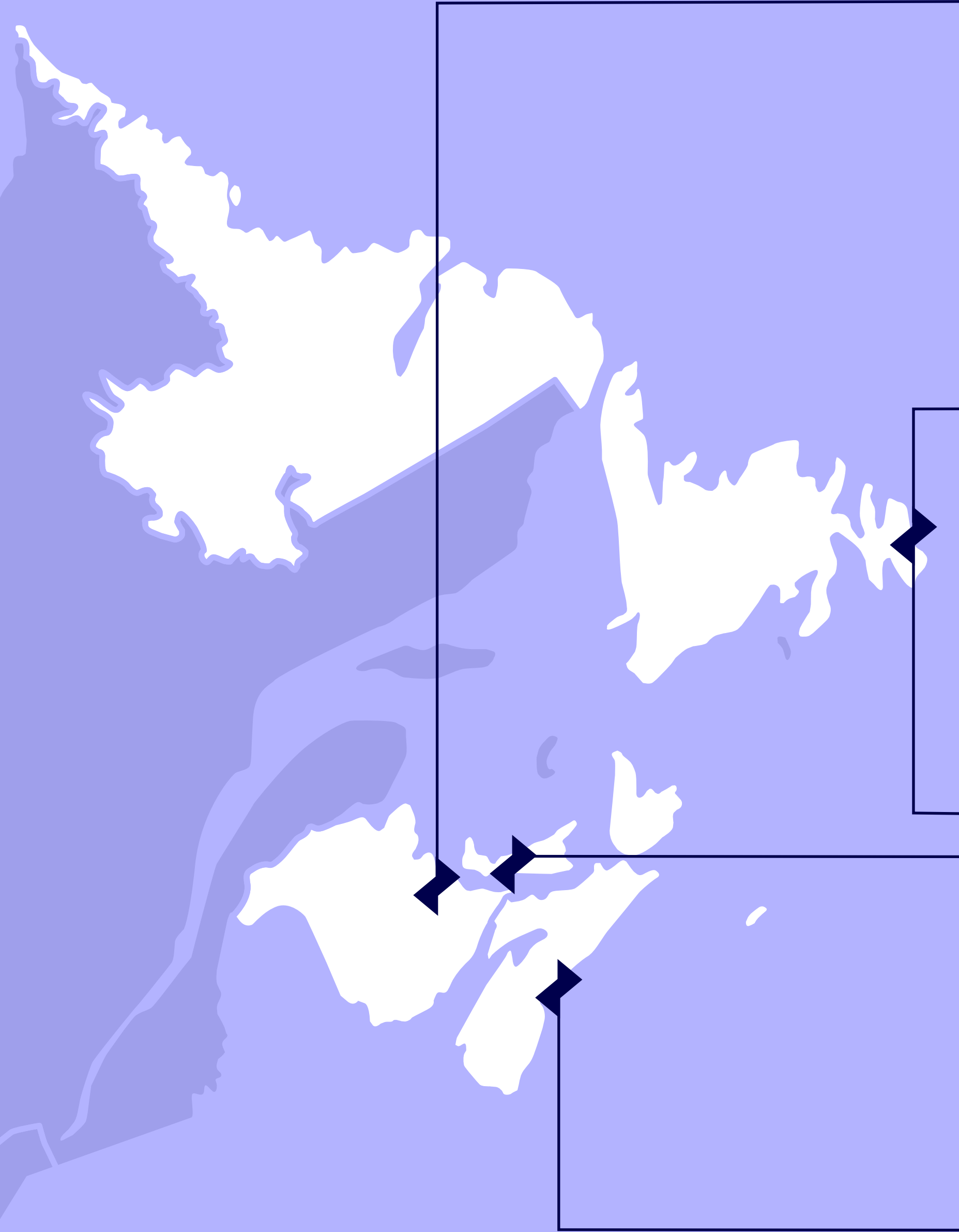


PHOTO : BELLEFEUILLE PRODUCTION

FÊTE AU VILLAGE MONCTON, NOUVEAU-BRUNSWICK

Diffusée sur ICI TOU.TV, *Fête au village* nous fait voyager pour aller à la rencontre de francophones, de la région Évangéline à l'Île-du-Prince-Édouard à La Broquerie, au Manitoba, en passant par la Côte-Nord, Le Goulet et Sudbury. Sur la route, la série nous fait découvrir leurs festivals, leurs traditions et les célébrations qui les soudent. Il y a toute une panoplie de communautés de langue française à l'extérieur des grandes villes – et elles savent comment faire la fête!



PHOTO : DERMOT CARBERRY / GRACIEUSE TÉ DE PROJECT 10 PRODUCTIONS INC. & HAWCO PRODUCTIONS

LA FAMILLE CRITCH SAINT-JEAN, TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

Inspirée des mémoires de l'humoriste Mark Critch, *La famille Critch (Son of a Critch)* est une comédie semi-autobiographique sur le passage à l'âge adulte, dont l'action se déroule à Saint-Jean à la fin des années 80. On y suit le jeune Mark qui affronte les complications de l'école, de la vie familiale et du fait de grandir à Terre-Neuve, le tout raconté par son « moi » plus âgé, avec recul et humour. Sa cinquième et dernière saison devrait se terminer à la graduation, conclusion appropriée pour une série qui a contribué à faire de sa province un pôle de production.



PHOTO : OTHER OCEAN INTERACTIVE

4 PENNY COFFINS CORNWALL, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD, ET SAINT-JEAN, TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

Quand *Among Us* rencontre Jack l'Éventreur, la confiance est la première victime. Développé par Other Ocean, *4 Penny Coffins*, un jeu de déduction sociale et d'enquête, plonge votre groupe dans les rues brumeuses du district londonien de Whitechapel en 1888. L'un d'entre vous est l'Éventreur; les autres tentent de découvrir de qui il s'agit. Traquez le meurtrier et recueillez vos preuves, avant de passer aux accusations. Mais attention : personne n'est à l'abri d'un verdict erroné!



LES TRAVAILLEURS HALIFAX, NOUVELLE-ÉCOSSE

Son créateur, Ryan J. Lindsay, décrit la série *Les travailleurs (The Trades)* comme « une lettre d'amour à la culture ouvrière » de sa ville natale de Sarnia, et c'est palpable. La série de Crave, qui compte trois saisons, suit Todd, un tuyauteur chevronné, sa sœur Audrey et leurs collègues dans leur quotidien à la raffinerie de Conch Industries, où ils doivent composer avec le chaos, les jeux de pouvoir et une désorganisation à peine voilée.

Retombées économiques

Québec

516

PROJETS FINANCÉS

6 937

EMPLOIS ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN

101,6 M\$

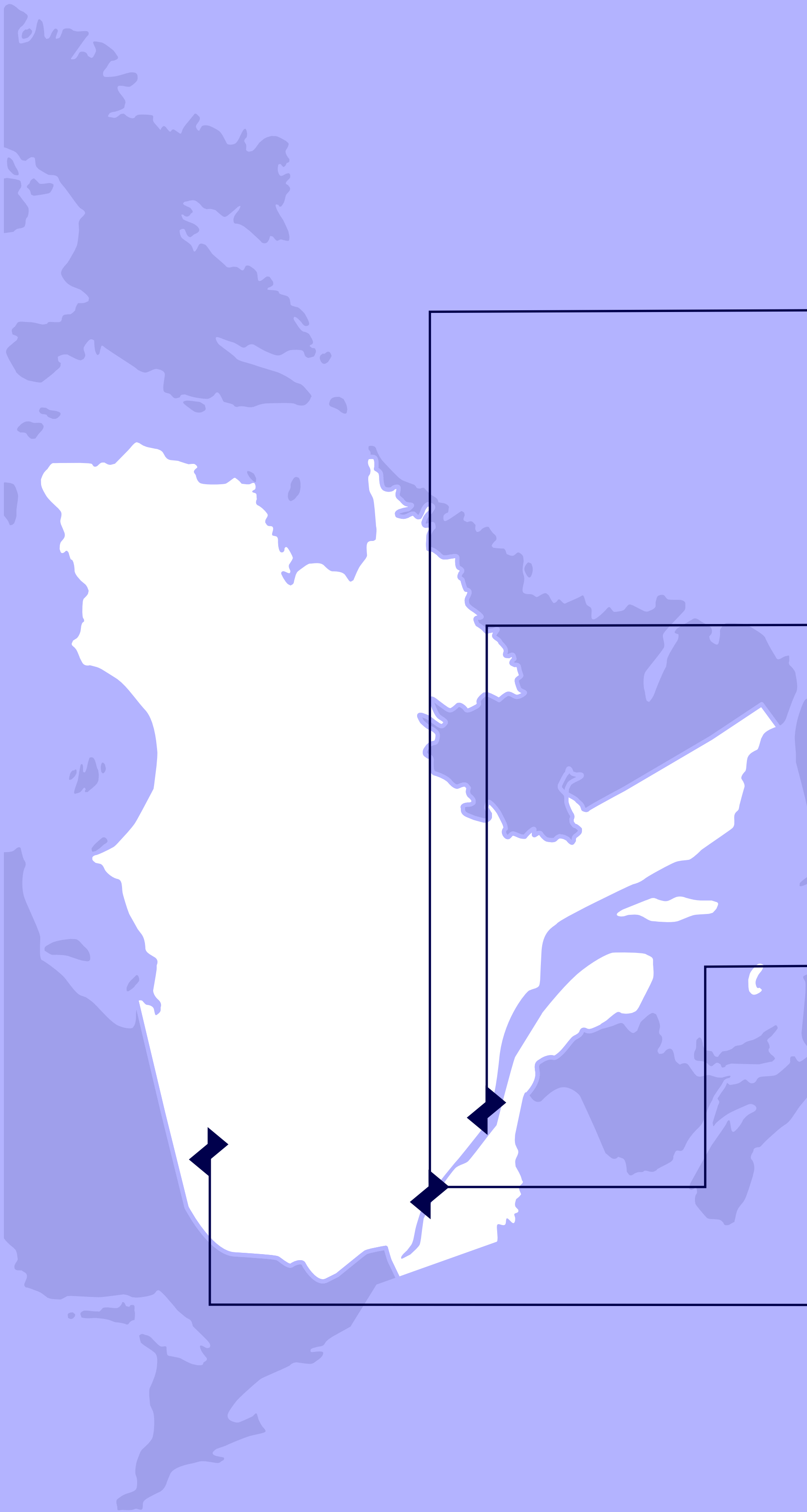
FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU LINÉAIRE

23 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU DE MNI

768,5 M\$

CONTRIBUTION AU PIB



U-HAULING: ALGORITHMES AMOUREUX ———>

MONTREAL

Dérivée de la websérie queer à succès de la créatrice sherbrookoise Dani Vermette, *U-Hauling*, qui a obtenu plus de cinq millions de vues dans 100 pays, *U-Hauling : Algorithmes amoureux* se centre cette fois sur Ash, qui, deux ans après sa rupture, retourne à contrecœur sur le marché des rencontres. Diffusée sur TV5+, cette série en huit épisodes troque le chagrin post-rupture pour le chaos propre aux applications : trop de choix, pas assez de transparence et une montée de dopamine qui s'estompe rapidement.



LES GRANDS BIEN-CUITS COMÉDIHA! ———>

QUEBEC

Appelez ça de la camaraderie avec du mordant. « *Roast* » de célébrités à la sauce québécoise, *Les grands bien-cuits ComédiHa!* invite les vedettes de la province à passer à la casserole, entourées de proches et de collègues qui leur en feront voir de toutes les couleurs. Diffusée sur TVA, les bien-cuits font vivre à une star québécoise une soirée affectueusement impitoyable, ponctuée de blagues à ses dépens, avant de lui tendre le micro pour qu'elle ait le mot de la fin.



BLUR ———>

MONTREAL

Réalisé par Craig Quintero et Phoebe Greenberg et produit par PHI Studio, *Blur* est une expérience théâtrale en réalité mixte qui vous plonge dans un monde surréaliste, à mi-chemin entre la vie et la mort et entre réalité et fiction. Mise en garde onirique sur la mutation génétique et le désir humain de vaincre la mortalité, son univers visuel oscille entre l'étrange et le profondément dérangeant. L'œuvre a été présentée en première mondiale à Venice Immersive en 2025 et a remporté un prix NUMIX au printemps 2026.



NORDICITÉ ———>

ROUYN-NORANDA

Ne croyez pas les mauvaises langues : l'hiver au Québec n'est pas un fléau à vaincre, c'est justement ce qui fait tout son intérêt. Produite par Nova Média, à Rouyn-Noranda, et diffusée sur Savoir Média, la série *Nordicité* explore comment le Québec s'est façonné autour de son climat nordique et, ce faisant, met en valeur le Nord en tant que territoire géographique, culturel et sensoriel. Une série qui présente le froid, la neige et l'obscurité hivernale non pas comme des inconvénients, mais comme forces créatrices.

Retombées économiques

Ontario

393

PROJETS FINANCÉS

3 718

EMPLOIS ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN

85,1 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU LINÉAIRE

5,8 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU DE MNI

416 M\$

CONTRIBUTION AU PIB



THE HOCKEY PLAYER — OWEN SOUND

Alors qu’une certaine histoire d’amour entre deux hockeyeurs s’emparait des écrans du monde entier, Upper Canada Films et la réalisatrice Jacqueline Doorey mettaient la touche finale à un documentaire sur la réalité d’un joueur de hockey professionnel ouvertement gai. *The Hockey Player* suit Luke Prokop, premier joueur sous contrat avec la LNH à faire son coming-out. Il a alors 19 ans, vient d’être repêché, et se retrouve soudainement à porter sur ses épaules bien plus que son équipement.



HATE THE PLAYER: THE BEN JOHNSON STORY – SCARBOROUGH ET HAMILTON

40 ans plus tard, Ben Johnson raconte sa propre histoire – et il a choisi la satire pour le faire. Créée par Anthony Q. Farrell et mettant en vedette Shamier Anderson dans le rôle d’un narrateur merveilleusement peu fiable, la série fait appel à huit acteurs pour incarner environ 70 personnages, dont Mark McKinney dans le rôle d’un avocat qui tente désespérément d’empêcher Johnson de se compromettre. On y retrouve l’influence de *SCTV* et de *The Kids in the Hall*, mais c’est l’humour jamaïcain et caribéen qui injecte du frais et de l’original à du « canadiana » bien comique.



ELSEWHERE ELECTRIC — TORONTO

Le joueur n° 1 enfle un casque de réalité virtuelle, l’autre active son téléphone. *Elsewhere Electric*, du studio Games by Stitch, repose sur la communication alors que la personne qui porte le casque doit surmonter des dangers et résoudre des énigmes et que celle qui tient le téléphone l’assiste grâce à des schémas, à des flux de vidéosurveillance et d’une interface énigmatique. Lauréat du prix du meilleur jeu de RV/RA aux Prix du jeu canadien 2026, *Elsewhere Electric* est un jeu à jouer avec quelqu’un en qui vous avez confiance – ou que vous pourrez facilement blâmer.



FRANK MOYO — TORONTO

Le projet parallèle de Frank Moyo a pris une ampleur inattendue. Prof de musique et petit-fils d’immigrants calabrais, il a commencé à publier des vidéos dans lesquelles il enseigne l’italien aux enfants à l’aide de chansons originales entraînantes et fondées sur une idée simple : apprendre une nouvelle langue est plus facile en musique. Quelques millions de vues plus tard, ses vidéos ont fait de sa *nonna* une célébrité, lancé sa carrière d’auteur pour enfants et l’ont amené à *Canada’s Got Talent*. Membre de la cohorte 2025-2026 du Programme pilote pour la création numérique, il continue d’enseigner à temps plein... pour l’instant.

Retombées économiques

Les Prairies

128

PROJETS FINANCÉS

1432

EMPLOIS ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN

30,1 M\$

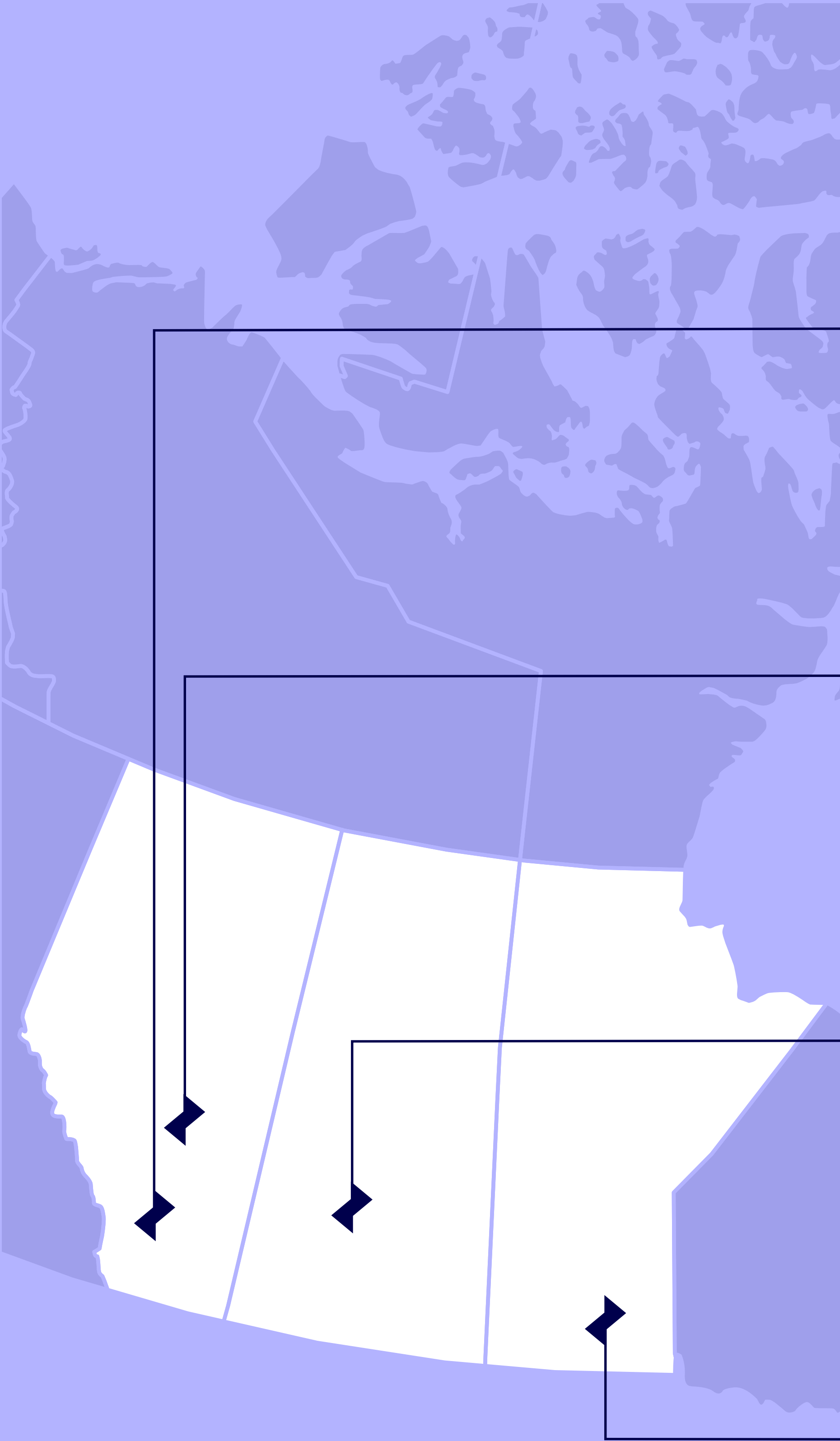
FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU LINÉAIRE

6,2 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU DE MNI

158,1 M\$

CONTRIBUTION AU PIB



MA FAMILLE AFRICAINE CALGARY, ALBERTA

Produite par Sylvester Ndumbi et réalisée par Bukky Abaniwonda, *Ma famille africaine* est diffusée sur Natyf TV et compte une distribution et une équipe technique issues presque exclusivement de la communauté africaine de Calgary. On y suit le parcours d’une jeune Afro-Canadienne qui parraine son mari pour qu’il vienne s’installer au Canada, avant de découvrir la vérité sur leur mariage. L’une des premières productions afro-canadiennes de ce genre réalisées à Calgary.



CRIP TRIP EDMONTON, ALBERTA

Un cinéaste quadruple amputé, son meilleur ami proche aidant néophyte, et un VR de 1983 réaménagé. Destination : New York. Diffusé sur AMI et TVO Docs, *Crip Trip* suit Daniel et Frederick dans un road trip qui tient autant de la comédie que de la mission de justice sociale et qui met en lumière les lacunes bien réelles des systèmes d’aide aux personnes en situation de handicap. Comme le résume parfaitement la société de production Catapult Pictures : « C’est un road trip punk rock pour la justice – sans plan, sans freins et sans bras ni jambes. »



STORIES OF THE NORTH SASKATOON, SASKATCHEWAN

Dans une cabane du nord de la Saskatchewan, Moshom raconte à ses deux petites-filles, Natanis et Sekwan, des histoires de son enfance et leur apprend au passage 10 nouveaux mots en cri. La troisième saison de *Stories of the North*, série pour enfants partiellement animée produite par Campfire Stories et diffusée sur Citytv Saskatchewan, a été lancée à l’occasion de la Journée nationale des peuples autochtones en 2025, l’année même où le-la réalisateur-trice Bo Shingoose a remporté le prix de la catégorie Enfants au Festival du film de Yorkton.



STILL STANDING WINNIPEG, MANITOBA

Animée par Jonny Harris, *Still Standing* est une série humoristique de CBC dont le principe est simple : se rendre dans une petite ville canadienne qui a connu des jours meilleurs, tout apprendre à son sujet, puis y présenter un spectacle de stand-up – « un toast, pas un roast » – pour sa population. Après 11 saisons, l’émission est devenue une sorte d’archive de collectivités qui résistent aux difficultés – un portrait chaleureux et discrètement fier d’un Canada qui ne fait pas toujours la une.

Retombées économiques

Colombie-Britannique

132

PROJETS FINANCÉS

2 647

EMPLOIS ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN

38,4 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU LINÉAIRE

4,8 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU DE MNI

296,5 M\$

CONTRIBUTION AU PIB



SUPER ÉQUIPE CANADA VANCOUVER

Lorsque les plus grands superhéros du monde sont anéantis, six Canadiens méconnus, dont un ancien hockeyeur, un bûcheron qui tire de la poutine et le Sasquatchewan, deviennent le dernier espoir de la Terre. Créée par les frères Joel H. Cohen (*Les Simpson*) et Robert Cohen (*Somebody Somewhere*, *The Big Bang Theory*), *Super Équipe Canada* (*Super Team Canada*) est la première série d’animation originale pour adultes de Crave et compte une distribution toute étoile. Et la chanson-thème est interprétée par Bryan Adams – qui d’autre?!



L’ALOUETTE GOLDEN

Le documentaire acclamé de Tasha Hubbard, *Naissance d’une famille* (*Birth of a Family*), suivait quatre frères et sœurs autochtones qui se retrouvaient après avoir été victimes de la rafle des années 60 alors qu’ils étaient encore bébés. *L’alouette* (*Meadowlarks*), son premier long métrage de fiction, revient sur cette histoire. Les adelphees se retrouvent à Banff, 50 ans après leur dernier contact. Ce film calme et émouvant porte sur ce que signifie la famille lorsqu’elle vous a été enlevée avant même que vous ayez pu la découvrir.



ABYSS: VAULT VICTORIA

Les élites ont tout pris et nous ont laissés à la surface. Le temps est venu d’aller récupérer ce qu’elles nous ont volé. Avec *Abyss: Vault*, Hololabs a créé une expérience de réalité virtuelle en monde ouvert à mi-chemin entre le braquage et l’horreur de science-fiction pour deux à six personnes. Le jeu plonge une équipe de rebelles dans une voûte sous-marine où une force mystérieuse est en contrôle et où même les murs semblent hostiles. Trente minutes, six mètres carrés, et une voûte qui semble bien au courant de votre présence.



SURF BAY, CÔTE OUEST TOFINO

Première série de langue française provenant de Colombie-Britannique, *Surf Bay, côte Ouest*, diffusée sur TV5 Unis, TV5+ et Crave, suit le parcours de Margot Swann, espoir olympique en surf, dont la vie bascule à cause de son activisme pour la protection de la nature de l’île de Vancouver. Tournée à Tofino, la série marque une étape importante pour la communauté francophone de la Colombie-Britannique et prouve que la création francophone a également sa place sur la côte Ouest.

Retombées économiques

Nord du Canada

24

PROJETS FINANCÉS

314

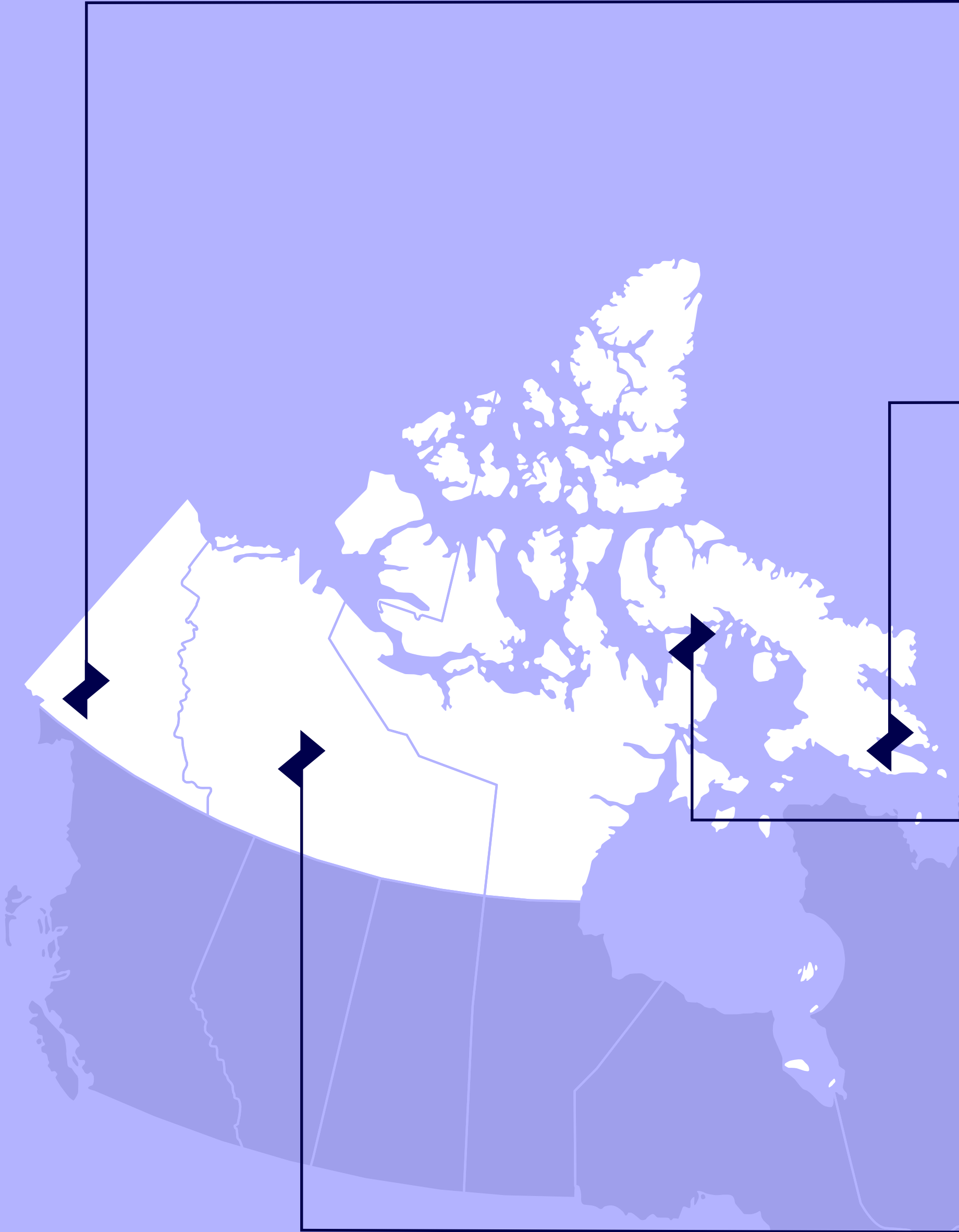
EMPLOIS ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN

7,6 M\$

FINANCEMENT VERSÉ AU CONTENU LINÉAIRE

35,4 M\$

CONTRIBUTION AU PIB



THE LAST RUN: SAVING OUR SALMON ———▶ WHITEHORSE, YUKON

Le fleuve Yukon a vu s’effondrer ses populations de saumon quinnat et saumon kéta, et personne ne semble savoir exactement pourquoi. Produit par Andrew Connors (Last Run Films Inc.) et écrit et réalisé par l’artiste et leader autochtone Jackie Olson et le pêcheur commercial et cinéaste David Curtis, *The Last Run: Saving Our Salmon* suit un périple à travers le Nord canadien à la recherche de réponses, portés par l’enjeu de taille : une source alimentaire durable, une pierre angulaire culturelle et un mode de vie sans filet de sécurité.



KULUK ———▶ IQALUIT, NUNAVUT

Destinée aux tout-petits, *Kuluk* est une série éducative axée sur l’apprentissage par le geste, ancrée dans la langue, la culture et le mode de vie des Inuit. Créée par Taqqut Productions et diffusée sur IsumaTV, l’émission va à la rencontre des enfants là où ils sont, en intégrant les compétences fondamentales du développement au rythme et réalités de la vie dans l’Arctique. Une émission de télévision qui part du début, dans tous les sens du terme.



UIKSARINGITARA (LE MAUVAIS MARI) ———▶ IGLOOLIK, NUNAVUT

Se déroulant il y a 4 000 ans dans un monde où le naturel et le surnaturel coexistent et où le paysage arctique joue un rôle à part entière, *Uiksaringitara (Le mauvais mari)* est le plus récent long métrage de Zacharias Kunuk (*Atanarjuat: The Fast Runner*). Tourné à Igloolik en inuktitut, et rassemblant une distribution majoritairement non professionnelle, le film suit un couple tiraillé par d’étranges décès, des bouleversements au village et une pléthore de prétendants. Présenté en première nord-américaine au TIFF 2025, le film prouve une fois de plus que Kunuk reste l’un de nos conteurs les plus singuliers.



BACKCOUNTRY HUSTLE ———▶ YELLOWKNIFE, TERRITOIRES DU NORD-OUEST

Le télétravail et la fragilité des chaînes d’approvisionnement ont poussé une nouvelle génération au retour à la terre, et l’animateur Bran Ramsey la suit dans cette aventure. Diffusée sur Northwestel, *Backcountry Hustle* dresse le portrait de jeunes qui se forgent une autre vie sous le signe de la durabilité, loin des sentiers battus, là où l’autosuffisance est une nécessité pratique et non une simple tendance. À mi-chemin entre le portrait et le guide pratique, l’émission aborde avec sérieux ce que signifie de construire quelque chose de concret dans certains des endroits les plus excentrés du pays.

Conseil d'administration



ANTIGANG
PHOTO : AETIOS

Conseil d’administration

Le conseil d’administration du FMC (le « conseil ») 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 de la Société est complètement indépendant de sa direction, de ses bailleurs de fonds et de tout bénéficiaire des programmes du FMC. Les administratrices et administrateurs sont nommés par les organismes membres de la Société, soit la Coalition canadienne pour l’expression culturelle (« CCEC »), qui représente les distributeurs canadiens de services de télévision par câble, par satellite et par IP, ainsi que le gouvernement du Canada, représenté par le ministère de l’Identité et de la Culture canadiennes (PCH).

Au cours de l’exercice 2025-2026, le conseil de la Société comptait neuf membres. La CCEC nomme six d’entre eux pour un mandat d’un an, et le gouvernement du Canada, trois, pour un mandat de quatre ans.

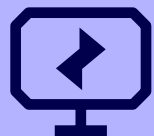
Composition du conseil (au 31 mars 2026)

- Michael Schmalz, président (PCH)
- Heidi Bonnell (CCEC)
- Barry Chapman (CCEC)
- Chantale Coulombe (PCH)
- Caroline Dignard (CCEC)
- Guy Fournier (CCEC)
- Russell Grosse (PCH)
- Gary Pizante (CCEC)
- Sanae Takahashi (CCEC)

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 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, 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 FMC par ses bailleurs de fonds;

- les statuts du conseil d’administration, qui précisent les devoirs et les responsabilités du conseil et de ses membres;
- le Code de conduite professionnelle, qui s’applique à l’ensemble des membres du conseil, 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.



CONSULTER L’ÉNONCÉ DES PRINCIPES, LES STATUTS DU CONSEIL ET LE CODE DE CONDUITE PROFESSIONNELLE

Faits saillants des activités du conseil en 2025-2026

À la suite des instances du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sur la mise en œuvre du projet de loi C-11 et de l’établissement d’un nouveau cadre réglementaire relatif à la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, le FMC et son conseil ont consacré beaucoup de temps à l’évaluation des incidences et des risques afférents pour le FMC. Afin de s’assurer que la Société est bien placée pour réagir aux résultats du processus du CRTC, le conseil a mené un exercice de réflexion stratégique triennal axé sur la modernisation et l’optimisation.

À la lumière des répercussions importantes subies par certains télédiffuseurs d’une année sur l’autre en raison de la baisse des données d’auditoire et des bouleversements généraux que connaît l’industrie, une réunion extraordinaire du conseil a été convoquée afin d’examiner les allocations d’enveloppe des télédiffuseurs pour 2025-2026 et d’étudier des modifications à apporter à la pondération des facteurs. Les membres du conseil ont étudié différentes options visant à concilier équité, responsabilité financière et objectifs stratégiques du FMC, y compris des mesures d’atténuation ciblées.

Dans le cadre du mandat de modernisation, le conseil a examiné et évalué de nouvelles autorisations de programme et mesures d’assouplissement en vue de leur lancement au début de l’exercice subséquent, en avril 2026.

Les membres du conseil ont participé à un atelier d’information sur le financement destiné à la croissance des entreprises. Ils ont également reçu des consultants en stratégie qui leur ont présenté le contexte politique actuel et à venir du pays, ainsi que ses répercussions potentielles sur le FMC.

Comités du conseil

Deux comités permanents relèvent du conseil : le comité de l’audit ainsi que le comité de la gouvernance et des ressources humaines.

Comité de l’audit

La principale fonction du comité de l’audit est d’aider le conseil 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 l’audit a adopté des statuts qui précisent ses devoirs et ses responsabilités. Il examine ceux-ci chaque année, en consultation avec le comité de la gouvernance et des ressources humaines, et les met à jour au besoin.

Conseil d’administration (suite)

Composition du comité Membres en 2025-2026

Barry Chapman, président du comité
Guy Fournier
Gary Pizante
Sanae Takahashi

Activités en 2025-2026

Rapports et états financiers : le comité a examiné les rapports financiers trimestriels et a recommandé au conseil d’approuver les états financiers annuels audités; il a examiné plusieurs politiques administratives.

Auditeur externe : le comité a recommandé la nomination de l’auditeur externe; il a examiné et approuvé le plan d’audit, la portée des travaux et la rémunération. Le comité a rencontré l’auditeur externe à huis clos.

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

Le comité a également passé en revue le plan d’affaires annuel et le budget, en s’intéressant particulièrement à la gestion des réserves, aux prévisions pluriannuelles et à la planification des mesures d’urgence en raison des incertitudes liées à la mise en œuvre de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*.

Comité de la gouvernance et des ressources humaines

La principale fonction du comité de la gouvernance et des ressources humaines est d’aider le conseil 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.

Composition du comité Membres en 2025-2026

Chantale Coulombe, présidente du comité
Heidi Bonnell
Caroline Dignard
Russell Grosse

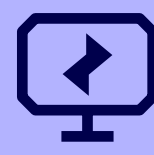
Activités en 2025-2026

Gouvernance : Le comité a géré les processus d’évaluation du conseil, l’indépendance de ses membres et leur programme de perfectionnement ainsi que la grille des compétences du conseil.

Ressources humaines : le comité a examiné les cibles et objectifs annuels de la présidente et chef

de la direction, et a évalué le rendement de celle-ci par rapport à ces cibles et objectifs. Il a mené une étude de marché semestrielle sur la rémunération du personnel.

De plus, le comité s’est penché sur le respect de la Politique de consultation et a approuvé le plan de consultation pour 2025-2026. Il a supervisé la gouvernance et le nouveau cadre stratégique sur l’utilisation interne de l’intelligence artificielle et a examiné les résultats des questions des requérants traitées par le truchement des mécanismes d’appel. En outre, il a révisé les messages de la présidente et chef de la direction ainsi que du président du conseil contenus dans le rapport annuel du FMC.



CONSULTER LES STATUTS DES COMITÉS DU CONSEIL

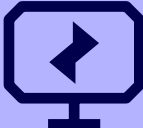
Présence des membres aux réunions du conseil et des comités en 2025-2026

	Réunions du conseil	Téléconférences du conseil	Comité de l’audit	Comité de la gouvernance et des ressources humaines
Nombre total de réunions	4	3	4	4
Présences				
Heidi Bonnell**	3	1		3
Barry Chapman	4	3	4	
Alison Clayton*	1	2		1
Chantale Coulombe	4	2		4
Caroline Dignard**	4	1		3
Guy Fournier	4	3	4	
Russell Grosse	4	3	1	3
René Guimond*				
Gary Pizante	4	3	4	
Michael Schmalz	4	3		1
Sanae Takahashi	4	3	3	1

* Pendant la période où ces membres faisaient partie du conseil, le conseil a tenu une réunion et deux téléconférences, et chacun des comités en a tenu une.
** Depuis que ces membres font partie du conseil, le conseil a tenu quatre réunions et une téléconférence, et il y a eu trois réunions du comité de la gouvernance et des ressources humaines.

Membres du conseil d’administration

Au 31 mars 2026

 **CONSULTER LA PAGE WEB
SUR LE CA DU FMC**



MICHAEL SCHMALZ
PRÉSIDENT DU CONSEIL
D’ADMINISTRATION



HEIDI BONNELL



BARRY CHAPMAN



CHANTALE COULOMBE



CAROLINE DIGNARD



GUY FOURNIER



RUSSELL GROSSE



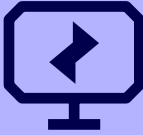
GARY PIZANTE



SANAE TAKAHASHI

Équipe exécutive

Au 31 mars 2026

 **CONSULTER PLUS D'INFORMATION
SUR L'ÉQUIPE DE DIRECTION**



VALERIE CREIGHTON
PRÉSIDENTE ET
CHEF DE LA DIRECTION



TRENT LOCKE
CHEF DES OPÉRATIONS ET
PREMIER VICE-PRÉSIDENT,
FINANCES, STRATÉGIE ET
ANALYTIQUE



MATHIEUCHANTELOIS
PREMIER VICE-PRÉSIDENT,
COMMUNICATIONS, STRATÉGIE
ET AFFAIRES PUBLIQUES



NATHALIE CLERMONT
PREMIÈRE VICE-PRÉSIDENTE,
STRATÉGIE DE CONTENU
ET DÉVELOPPEMENT DE
L'INDUSTRIE



ROD BUTLER
VICE-PRÉSIDENT PRINCIPAL,
POLITIQUES ET CONCEPTION
DES PROGRAMMES



RICHARD KOO
VICE-PRÉSIDENT, MESURE
DES MÉDIAS ET ANALYSE
STRATÉGIQUE



JOY LOEWEN
VICE-PRÉSIDENTE,
DÉVELOPPEMENT DE
L'INDUSTRIE



KYLE O'BYRNE
VICE-PRÉSIDENT ASSOCIÉ,
AFFAIRES PUBLIQUES ET
RÉGLEMENTAIRES

Consultations

En 2025-2026, nous avons discuté avec nos partenaires de l'industrie pour faire état des besoins émergents, stimuler l'innovation et faire progresser le secteur.

Notre plan de consultation comportait différents éléments complémentaires : groupes de discussion, consultations en ligne et en personne, sondages en ligne et réunions individuelles encadrées par diverses équipes du FMC.

Nous avons également tenu des réunions ponctuelles et permanentes avec Patrimoine canadien. Celles-ci ont porté sur notre modèle de programmes, les objectifs stratégiques et les adaptations possibles aux éventuels changements réglementaires et décisions des tribunaux qui pourraient avoir des répercussions sur l'industrie.



LE PACTE
PHOTO : KOTV

Consultations



Contenu

Secteur du contenu linéaire

À l'automne 2025, dans le cadre de nos consultations annuelles et en vue de l'élaboration des programmes du FMC pour 2026-2027, l'équipe des Contenus a rencontré diverses organisations afin de recueillir leurs commentaires sur la conception des programmes et les enveloppes des télédiffuseurs.

Au cours de la séance consacrée à la conception des programmes, nous avons recueilli des commentaires sur la façon dont nous pourrions continuer à adapter notre modèle de programmes afin d'assurer la résilience et la diversité malgré les baisses de revenus prévues et la demande excédentaire. De plus, nous avons discuté de la transformation du Programme pour les distributeurs en programme d'enveloppes.

Par ailleurs, nous avons tenu deux consultations distinctes et des réunions en présentiel sur les enveloppes des télédiffuseurs avec des télédiffuseurs de langue française et de langue anglaise qui nous ont permis de mieux comprendre les caractéristiques et la spécificité de chaque marché. Nous avons présenté des propositions visant à équilibrer le soutien apporté par le mécanisme d'enveloppes face à la baisse des budgets, ainsi que de nouveaux outils de mesure qui permettent de capter une plus grande part de l'auditoire qui n'est pas pris en compte à l'heure actuelle.

Secteur des médias numériques interactifs (MNI)

À l'automne 2025 également, nous avons présenté au secteur une approche axée sur le marché en vue de moderniser le modèle des programmes destinés aux MNI, pour offrir des possibilités aux nouvelles voix et aux voix sous-représentées, permettre l'expérimentation des formes et soutenir la narration culturelle dans les médias interactifs et émergents.

Les commentaires issus de cette séance ont donné lieu à une augmentation historique des ressources du FMC allouées aux projets de MNI.

Consultations additionnelles

Nous avons également reçu des mémoires écrits de plus de 40 organisations et particuliers dans le cadre des consultations de l'automne 2025. Tous ont été lus et pris en compte.

Nous avons tenu plusieurs réunions de suivi avec des organisations phares afin de mieux comprendre les besoins de l'industrie concernant les changements à apporter aux programmes, l'accès régional, l'accès pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), les MNI, le Programme pour les distributeurs, le financement des projets menés par des membres de groupes méritant l'équité, ainsi que le Programme pilote pour la création numérique.

Enfin, les équipes Contenus et Mesure des médias et analyse stratégique ont collaboré étroitement pour mener un sondage auprès des moyennes et grandes entreprises sur leur intérêt et leur expérience en matière de financement du développement commercial. Ces résultats ont servi de base à l'élaboration d'un nouveau programme destiné à soutenir les activités commerciales des sociétés de production, dont le lancement est prévu à la fin de 2026-2027.

Développement de l'industrie

Conformément aux objectifs et aux principes directeurs définis dans *Tout le monde à bord! Ancrer l'équité, la diversité, l'inclusion et l'accessibilité au sein de l'industrie audiovisuelle*, notre stratégie en matière d'équité, de diversité, d'inclusion et d'accessibilité (ÉDIA) de 2024 à 2027, l'équipe de Développement de l'industrie du FMC a mené les plus vastes consultations de son histoire.

De mai à novembre 2025, nous avons dialogué avec des groupes autochtones, des groupes méritant l'équité et des communautés régionales dans le cadre de consultations virtuelles, de sondage en ligne, de réunions en présentiel et de groupes de travail, tenus partout au pays. Nous avons sollicité leurs avis sur un certain nombre de sujets, notamment la stabilité organisationnelle, le perfectionnement de la main-d'œuvre et la progression de carrière, l'accès aux marchés, l'équité, l'accessibilité et l'inclusion, l'efficacité des programmes, ainsi que les besoins propres au secteur des MNI.

Ces consultations ont directement guidé notre travail de renouvellement du Programme de soutien au développement de l'industrie. Elles nous ont permis de faire évoluer nos partenariats stratégiques, d'affiner les possibilités d'accès au marché, d'améliorer le Programme d'aide à l'accessibilité, de rédiger notre Plan d'action autochtone et, de façon générale, d'arrimer les activités de développement de l'industrie du FMC à la stratégie 2024-2027 en matière d'ÉDIA.

Mesure des médias et analyse stratégique

Nous avons mené un sondage semestriel auprès des entreprises du secteur des MNI afin de suivre les résultats au-delà des rapports à l'échelle des projets. Les enseignements que nous en avons tirés servent à faire évoluer les programmes et les politiques en matière de MNI au sein du FMC, et les futurs rapports adopteront désormais le format d'un sondage annuel.

Outre les éléments plus officiels mentionnés dans la présente section, d'autres réunions ont été organisées à la demande de nombreux groupes et/ou du FMC afin de discuter de sujets pertinents pour l'industrie.

Mesures stratégiques et recherche

En 2025-2026, le FMC a piloté des initiatives stratégiques et des projets de recherche pour soutenir la modernisation de l'industrie, diffuser des informations exploitables et favoriser des résultats positifs pour l'industrie et ses forces créatives.



GO TOGO
PHOTO : NIGEL TANG

Mesures stratégiques et recherche

Plan stratégique 2026-2029

À l'issue d'un vaste processus de consultation auprès de l'industrie mené tout au long de l'exercice 2025-2026, nous avons lancé notre *Plan stratégique 2026-2029*, qui orientera nos travaux au cours de cette période et nous permettra d'imaginer l'avenir autrement, de promouvoir les histoires de chez nous, de libérer le plein potentiel de l'industrie et de stimuler la croissance.

Cette stratégie se traduira par des investissements visant à renforcer l'industrie et sa compétitivité à l'échelle mondiale, afin qu'elle puisse soutenir la création d'histoires d'ici et leur diffusion partout dans le monde, tout en générant des retombées économiques et culturelles qui seront bénéfiques pour tous et toutes.

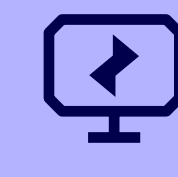
La stratégie repose sur quatre piliers concrets qui guideront le FMC au cours des trois prochaines années.

- **Moderniser** : Reconstruire notre modèle de financement pour tenir compte de la façon dont le contenu est créé et consommé de nos jours.
- **Mobiliser** : Faire entendre la voix de l'industrie – par le truchement de campagnes nationales, d'analyses stratégiques et d'une présence accrue sur les marchés nationaux et internationaux qui comptent le plus pour les forces créatives et les entreprises d'ici.
- **Maximiser** : Ouvrir davantage de portes – élargir l'accès au financement du FMC, faire tomber des obstacles et ancrer l'inclusion et la prise de décision fondée sur les données dans toutes nos activités.
- **Monétiser** : Renforcer la résilience financière grâce à des modèles de revenus, à des investissements diversifiés et à un engagement public à long terme envers notre mission.

Stratégie en matière de données

Notre précédente stratégie triennale en matière de données a pris fin en 2024-2025. Elle a permis de dégager des enseignements qui ont guidé nos principales priorités organisationnelles, notamment le renforcement du soutien au contenu pour enfants et jeunes, ainsi que la mise sur pied de nouveaux programmes, tels que le Programme pour les distributeurs.

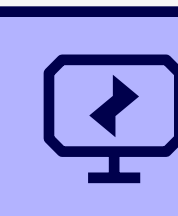
Tout au long de l'année, l'équipe de Mesure des médias et analyse stratégique a mené un large éventail d'initiatives de recherche, notamment une enquête exhaustive sur l'industrie, une analyse du soutien au développement commercial et des études sur le secteur des médias numériques interactifs. Ces activités ont permis de générer des données qui orienteront les futures approches en matière de financement et la conception des programmes.

 [CONSULTER LE PLAN STRATÉGIQUE 2026-2029 DU FMC](#)

Rapports

Rapport démographique (troisième édition)

En février 2026, nous avons publié notre troisième *Rapport démographique*, qui faisait état de données recueillies auprès des personnes qui se sont auto-identifiées par l'entremise du système PERSONA-ID pour les programmes du FMC en 2024-2025. Cette édition comprend également un tableau de bord interactif qui offre de nouvelles façons d'explorer et de croiser les données démographiques.

 [CONSULTER LE TROISIÈME RAPPORT DÉMOGRAPHIQUE DU FMC](#)



Mesures stratégiques et recherche (suite)

Profil 2025

En partenariat avec le ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm Canada, le Bureau de l'écran autochtone (BEA), l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) et Nordicity, le FMC s'est associé à l'édition 2025 de *Profil*, le rapport économique annuel de l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM). Publié en avril 2026, *Profil 2025* analyse l'activité économique du secteur des écrans menée entre le 1^{er} avril 2024 et le 31 mars 2025.

 [CONSULTER PROFIL 2025](#)

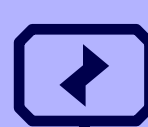
Recherche sur les talents à l'écran

En partenariat avec l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA) et l'Union des artistes (UDA), et avec l'aide d'Abacus Data, nous avons mené un sondage auprès des talents à l'écran afin de faire ressortir d'éventuelles lacunes dans le soutien offert à l'industrie. Nous avons reçu près de 1 000 réponses d'interprètes de tout le pays.

Cette initiative a permis d'obtenir de précieuses informations sur un segment important du secteur des écrans qui, historiquement, a été moins représenté dans les activités de recherche et de consultation du FMC. Les résultats éclaireront les futures activités de développement de l'industrie et de collecte de données.

Piratage : lever le voile sur les tendances cachées de la consommation audiovisuelle au Canada

Publié en octobre 2025, *Piratage* analyse les tendances en matière de piratage poste à poste au Canada. Axé sur cinq grands marchés canadiens, ce rapport s'appuie sur des données personnalisées ainsi que sur des sources secondaires pour étudier la demande de contenu piraté et offrir un contexte élargi sur la consommation illégale de contenu médiatique par les auditoires du Canada et des États-Unis.

 [CONSULTER PIRATAGE](#)

PERSONA-ID

En 2025-2026, nous avons actualisé le système d'auto-identification PERSONA-ID afin d'en améliorer l'expérience d'utilisation, d'affiner la terminologie et de mieux l'harmoniser aux pratiques de l'industrie. Parmi les changements apportés, citons la clarification des choix de réponses afin de permettre de s'identifier comme une « personne afro-descendante, racialisée ou une personne de couleur », ainsi que la modification de la façon dont les membres des communautés de langue officielle en situation minoritaire peuvent se définir.

Nous avons également mis à jour les conditions d'utilisation afin d'y inclure le consentement à la communication de données agrégées et rendues anonymes à des tiers qui recueillent également les numéros de PERSONA-ID pour des besoins de rapport uniquement.

Enfin, nous avons instauré une période de conservation de trois ans pour les comptes inactifs.

Audiences publiques du CRTC

Notre équipe de direction a été invitée à témoigner dans le cadre des audiences du CRTC tenues en mai 2025 sur la modernisation de la définition du « contenu canadien », ainsi que sur le soutien à la création et à la distribution d'émissions canadiennes dans le secteur audiovisuel. Dans ses observations, le FMC a proposé un nouveau système de notation flexible, dans lequel les projets seraient évalués en fonction de postes clés de création précis et des points supplémentaires seraient accordés pour les lieux canadiens et les adaptations d'œuvres canadiennes.

Parmi plusieurs autres recommandations, le FMC a également proposé de supprimer une mesure incitative qui permettait aux services de diffusion en continu étrangers de réaffecter 75 % de leur contribution au FMC à des dépenses liées à du contenu canadien.

Ces propositions ont ensuite été adoptées par le CRTC dans sa décision de novembre 2025.

Table des chefs d'institution

Nous avons continué à jouer un rôle actif au sein de la Table des chefs d'institution (*Heads of Institutions Table – HIT*), un forum présidé par le ministère du Patrimoine canadien qui rassemble les dirigeantes des quatre institutions audiovisuelles fédérales : le FMC, Téléfilm Canada, le Bureau de l'écran autochtone et l'Office national du film.

Le groupe a poursuivi ses travaux visant à moderniser l'écosystème de soutien au secteur audiovisuel et à faire avancer des initiatives communes destinées à renforcer la coordination, à améliorer l'efficacité et à favoriser une collaboration accrue entre les institutions.

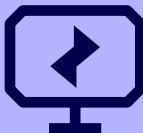
En janvier 2026, les membres de la Table ont fait le point sur ces initiatives auprès des parties prenantes de l'industrie à l'occasion d'une table ronde organisée dans le cadre de la conférence Prime Time à Ottawa.

Mesures stratégiques et recherche (suite)

Mission commerciale au Mexique

En février 2026, Valerie Creighton, présidente et chef de la direction du FMC, a participé à la mission commerciale d'Équipe Canada au Mexique en compagnie d'une délégation de plus de 240 organisations, dont Téléfilm Canada, l'Office national du film et le Bureau de l'écran autochtone.

Cette mission, qui a duré une semaine et s'est tenue principalement à Mexico et à Guadalajara, a donné lieu à plus de 1 900 rencontres entre des entreprises de divers secteurs. Le FMC a eu l'occasion de discuter avec l'Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), l'organisme national mexicain de financement du cinéma, au sujet d'éventuels partenariats de coproduction.

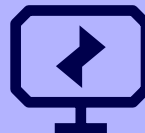


CONSULTER PLUS D'INFORMATION
SUR LA MISSION COMMERCIALE

Futur et médias

Futur et médias présente des perspectives de spécialistes et de journalistes sur les difficultés avec lesquelles les talents créatifs d'ici doivent composer et les possibilités qui s'offrent à eux. En 2025-2026, 57 articles ont été publiés sur la plateforme; ils ont récolté plus de 87 000 pages vues. Divers sujets ont été abordés, notamment les modèles d'affaires, la durabilité environnementale, l'ÉDIA et l'intelligence artificielle.

La publication a reçu trois nominations au Prix d'excellence en publication numérique du Canada. Un article de Mathilde Roy, rédactrice en chef de Futur et médias, publié en juillet 2025, *Pourquoi le Canada fait figure d'ovni pour définir son contenu*, a remporté l'or dans la catégorie Meilleur article – industrie.



CONSULTER FUTUR ET MÉDIAS

Perspectives

Perspectives est une publication du FMC qui offre de l'information fondée sur des données et des renseignements sur l'industrie dans le contexte de l'évolution du paysage médiatique.

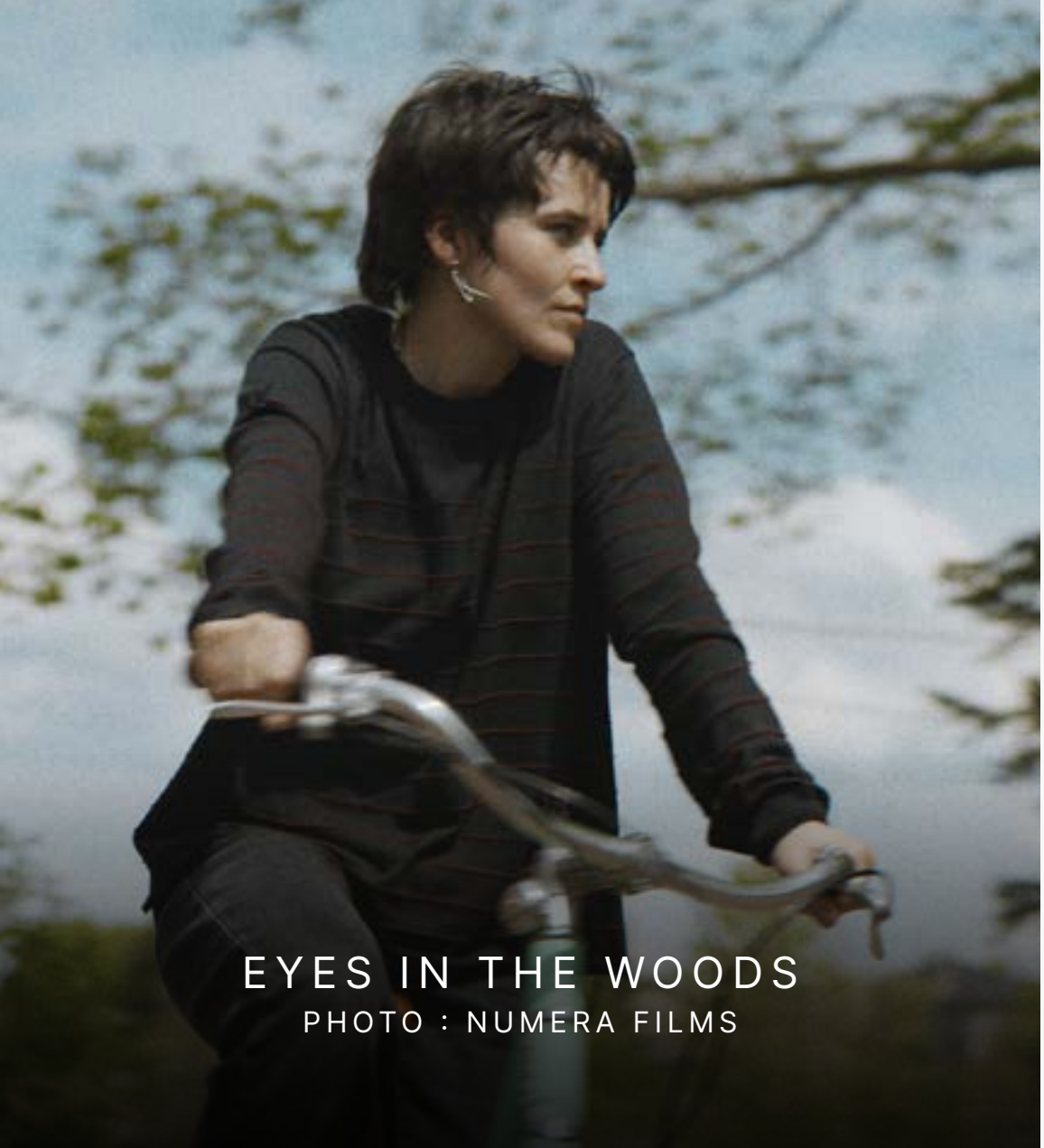
Publié à l'automne 2025, le numéro *Stratégies nationales, portée mondiale* explore des modèles de financement de contenu venus d'ailleurs, et se penche plus particulièrement sur le secteur européen du jeu vidéo et la stratégie d'exportation de la Corée du Sud.

De son côté, *À la hauteur du moment*, lancé en février 2026, tourne l'attention vers le Canada et examine comment les sociétés de production et les acquéreurs de contenu tirent parti des données sur l'auditoire pour composer avec l'évolution constante du paysage audiovisuel.

Ensemble, ces éditions ont généré quelque 23 000 pages vues.



LIRE PERSPECTIVES



Partenariats avec l'industrie

En 2025-2026, nous avons établi des partenariats avec des organisations de l'industrie afin de favoriser l'innovation, de soutenir le contenu canadien et de rester à l'affût des tendances de l'industrie. Ces collaborations nous permettent d'établir des relations, d'échanger des connaissances, de promouvoir le contenu, de créer des débouchés pour les sociétés de production et de communiquer des messages clés à l'industrie.

Chaque partenariat est évalué en fonction de son arrimage stratégique et de ses possibilités de rendement des investissements.



VALERIE CREIGHTON ET GEORGE STROUMBOULOPOULOS
AU FESTIVAL DU FILM DE WHISTLER 2025
PHOTO : OISIN MCHUGH

Partenariats en 2025-2026

Access Canada Summit
Ācimowin Film Festival
Atelier Grand Nord XR
Available Light Film Festival (ALFF)
Cocktail pour les talents racisés au Festival international du film de Toronto (TIFF)
Colloque factualWEST
Colloque Making Waves de Women in Film and Television Atlantic (WIFT-AT)
Conférence de l'Alliance Médias Jeunesse
Congrès de l'AQPM
Content London
Digital First Canada (DFC) Summit
East by Northwest (EXNW)
Exposures Montreal
FascinAsian Calgary
FascinAsian Edmonton
FascinAsian Winnipeg
Festival Courts d'un soir
Festival de cinéma de la ville de Québec (FCVQ)
Festival de films francophones CINEMANIA
Festival de films queer image+nation

Festival du film asiatique de Vancouver (VAFF)
Festival du film de Whistler et Content Summit
Festival du film de Yorkton
Festival du film queer de Vancouver (VQFF)
Festival imagineNATIVE Film and Media Arts
Festival international canadien du documentaire
Hot Docs
Festival international d'animation d'Ottawa (FIAO)
Festival international de cinéma adapté de Montréal (FICAM)
Festival international des médias de Banff
Festival international du cinéma francophone en Acadie (FICFA)
Festival international du film d'Ottawa (IFFO)
Festival international du film de Calgary (CIFF)
Festival international du film de Gimli (GIFF)
Festival international du film de l'Atlantique (AIFF)
Festival international du film de Regina (RIFFA)
Festival international du film de Vancouver (VIFF)
Festival international du film pour enfants de Montréal (FIFEM)
Festival international du film sud-asiatique (ISAFF)
Festival international du film sud-asiatique Mosaic (MISAFF)
Festival REGARD
Forum MUTEK
Forum RIDM aux Rencontres internationales du documentaire de Montréal
Gala Dynastie
Gala Québec Cinéma
Gamescom
Grand chantier de l'audiovisuel
IBPOC Content Creator Workshop au Festival international du film de Calgary (CIFF)
Indiescreen Awards
Journée Canada-Royaume-Uni à Content London
Lab d'animation Canada-Allemagne au Marché international du film d'animation (MIFA)
Latin Forum
Marché international du film d'animation (MIFA)
MENA Film Festival
MIPCOM et MIPJUNIOR
Mission du Racial Equity Screen Office (RESO) au Asia Television Forum and Market (ATF)
Mix Film Festival Laval

Montréal Séries
Nova Scotia Content Market
Ontario Screen Creators Conference au Forest City Festival
Prime Time 2026
Prix d'excellence de l'Alliance Médias Jeunesse
Prix Écrans canadiens
Prix Gémeaux
Prix NUMIX
Prix Réals
Projection de *Dounia* à la Casa du 7ème art
RDVCanada Docs Market Access 2025 à SunnySide of the Doc
Reel Asian
Reelworld Ally Award Luncheon
Reelworld Festival
Regent Park Film Festival
Rendez-vous On tourne vert
SAT Fest
Series Lab à Séries Mania
Séries Mania
Signals XR
Sommet Dynastie
Sommet international du jeu de Montréal (SIJM)
Sommet Kidscreen
Sommet Xn
St. John's International Women's Film Festival (SJIWFF)
Story to Action
Sundar Prize Film Festival
Sunny Side of the Doc
Sustainable Production Forum Toronto
Sustainable Production Forum Vancouver
Symposium du Bureau de l'écran des Noirs (BEN)
Symposium EPIC
T.O. Webfest
Trans Filmmakers Summit
Women in Entertainment Canada, *The Hollywood Reporter*
XP Game Connect Atlantic
XP Game Connect Vancouver
XP Game Summit



VALERIE CREIGHTON ET LE MINISTRE MARC MILLER
AU BANFF WORLD MEDIA FESTIVAL 2026
PHOTO : KRISTIAN BOGNER GRACIEUSETÉ DE BANFF FESTIVAL

Promotion

Nous entretenons des liens solides avec l'ensemble du secteur audiovisuel du pays et soutenons nos forces créatives, ici comme à l'étranger. En 2025-2026, nous avons approfondi cet engagement grâce à une série d'initiatives.



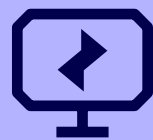
RED RIVER GOLD
PHOTO : TREVOR JOHNSEN

Promotion

Investir dans nos histoires, c'est payant

Depuis 2010, nous avons investi plus de 6 G\$ et généré 24 G\$ en activité économique. Au printemps 2025, nous avons lancé une campagne vidéo pour faire état des retombées considérables que notre financement a eues depuis 15 ans et afficher notre fierté d'investir dans des histoires provenant des quatre coins du pays.

Intitulée *Investir dans nos histoires, c'est payant* cette vidéo présente plus de 30 récits financés par le FMC et met en lumière les principales réussites économiques enregistrées au pays depuis la création du FMC. Elle a généré plus de 1,57 million de vues.



REGARDER INVESTIR DANS NOS HISTOIRES, C'EST PAYANT



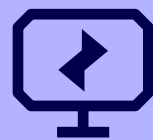
Histoires d'être NOUS

NOUS | MADE nous a offert son plus ambitieux projet jusqu'à maintenant : une double série documentaire présentée sous forme de *road trip* animée par Rosalie Vaillancourt (*Histoires d'être NOUS*, en français) et George Stroumboulopoulos (*The Stories That MADE Us*, en anglais).

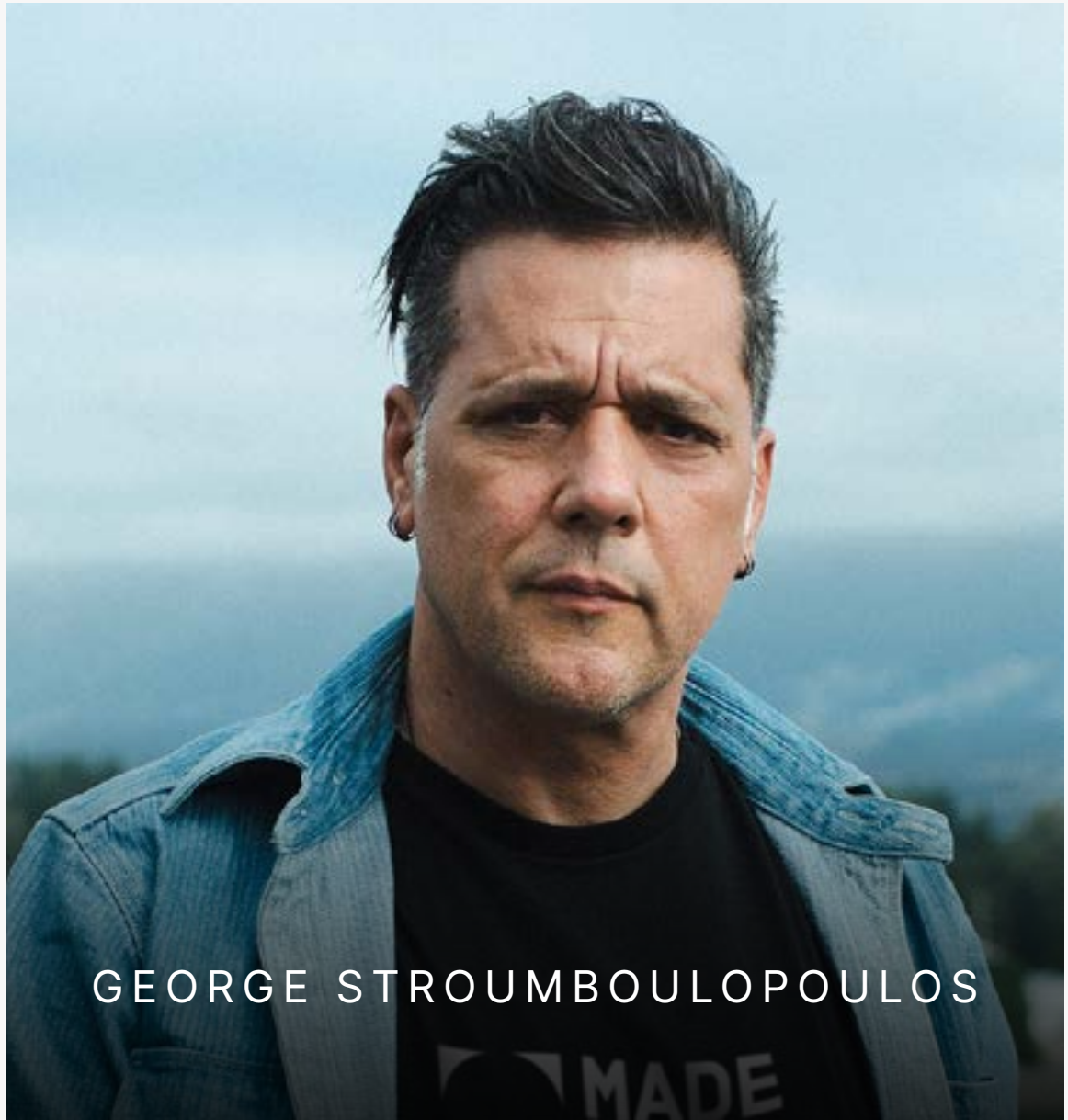
Dans les deux séries de trois épisodes, chacune tournées durant l'été 2025, Rosalie et George parcourent au total sept provinces et un territoire pour partir à la rencontre de personnalités publiques, d'artistes et de gens de tous les horizons afin d'explorer nos identités et les histoires qui nous unissent.

Dans la version française, Rosalie s'entretient notamment avec l'autrice de renom Kim Thúy, l'animateur de télévision Pierre-Yves Lord, la réalisatrice Chloé Robichaud et le trio folk acadien Les Hay Babies. Dans la version anglaise, George s'entretient avec le premier ministre Mark Carney, le cinéaste Atom Egoyan, l'astronaute Chris Hadfield, l'acteur et producteur Ryan Reynolds, ainsi que l'actrice Tantoo Cardinal, entre autres.

Au total, les séries documentaires en français et en anglais ont recueilli près de 20 millions de vues. Des études de marché montrent qu'elles ont touché de 25 à 28 % des Canadiennes et Canadiens de 18 à 65 ans; 32 % des personnes interrogées ont regardé un film ou une émission de télévision mettant en vedette des talents d'ici après avoir vu l'une ou l'autre des séries. En outre, à la suite de la campagne, la proportion de personnes estimant que « les récits canadiens contribuent de façon importante à l'identité nationale » a fait un bond de 51 % – un résultat hors du commun.



REGARDER HISTOIRES D'ÊTRE NOUS



Promotion (suite)

Les 15 ans du FMC

À l'été 2025, nous avons célébré notre 15^e anniversaire avec une campagne vidéo rendant hommage aux personnes et aux projets qui ont façonné l'industrie canadienne des écrans depuis la création du FMC. Pour ce faire, nous avons interviewé certaines des personnalités marquantes du secteur au cours du Festival international des médias de Banff 2025.

Nous avons demandé à nos invités – des personnes qui ont laissé leur marque sur le secteur – de nous livrer leurs témoignages et leurs réflexions sur le FMC, sur sa présidente et chef de la direction, Valerie Creighton, et sur les façons dont nous pouvons renforcer encore davantage le FMC à l'avenir.

Ces entrevues ont été diffusées sur nos réseaux sociaux de juillet à novembre 2025. Elles ont totalisé 5,2 millions de vues.



REGARDER LA SÉRIE VIDÉO
CMF | FMC 15

Rivalité passionnée à Prime Time 2026

C'est la photo qui a fait le tour du monde! Nous avons invité les artistes du succès mondial *Rivalité passionnée* (*Heated Rivalry*) à la réception de la conférence Prime Time 2026, dans le cadre d'une discussion exclusive réunissant Hudson Williams, Sophie Nélisse et Jacob Tierney. Mais c'est sur le tapis rouge qu'une surprise incroyable attendait les participants : le premier ministre Mark Carney s'est arrêté pour prendre la pose avec Hudson Williams, ce qui a transformé une soirée déjà très animée en un véritable phénomène viral.

En quelques minutes, la photo a envahi les réseaux sociaux et les sites d'information en ligne,



MARK CARNEY ET HUDSON WILLIAMS

notamment des plateformes telles que Pop Base et Pop Crave, des centaines de comptes TikTok, La Presse canadienne, *The Toronto Star*, CTV News, *The New York Times* et bien plus. En l'espace d'une semaine, la couverture médiatique et les images du tapis rouge ont généré plus de 30 000 mentions dans les médias et sur les réseaux sociaux, atteignant plus de 10,5 milliards de comptes de réseaux sociaux et de visiteurs de sites Web partout dans le monde.

Médias sociaux

En 2025-2026, nous avons connu une croissance de 5 200 abonnements sur les médias sociaux, pour atteindre un total de 31 500, soit une hausse de 19,7 %. C'est sur Instagram (en hausse de 48 %)

et LinkedIn (en hausse de 19 %) que la majeure partie de cette croissance a eu lieu. Notre taux d'engagement a augmenté d'un cinquième pour atteindre 4,8 %, ce qui témoigne d'une pertinence accrue de notre contenu et du renforcement du lien avec notre auditoire sur toutes les plateformes.

Sur Instagram, la portée de notre page a augmenté de 177 %, pour se fixer à 2,64 millions de comptes atteints. Nous avons enregistré 3,2 millions de vues de vidéos et 46 700 engagements au total. LinkedIn a généré 302 000 impressions et 23 800 engagements.

Enfin, nous avons atteint 4,4 millions de comptes sur Facebook, où nous avons généré 6,9 millions de vues de vidéos et 64 800 engagements.

Équité et inclusion



Équité et inclusion

En 2025-2026, nous avons continué à faire progresser les objectifs de notre stratégie en matière d'ÉDIA pour 2024-2027, *Tout le monde à bord! Ancrer l'équité, la diversité, l'inclusion et l'accessibilité au sein de l'industrie audiovisuelle*, en renforçant l'intégration des principes d'ÉDIA dans l'ensemble de nos programmes, politiques, travaux de recherche et communications.

Parmi les réalisations marquantes, mentionnons :

- L'intégration de l'ÉDIA en tant qu'activité organisationnelle centrale – l'équipe de Croissance et inclusion est devenue l'équipe de Développement de l'industrie et sa coordination avec l'équipe des Contenus a été renforcée.
- La réalisation d'une vaste consultation auprès des parties intéressées. Elle a donné lieu à la séparation du programme de Soutien au développement de l'industrie en deux volets : Progression professionnelle et Renforcement des capacités organisationnelles.
- L'élargissement de l'adoption de PERSONA-ID.
- La réalisation d'un audit de l'accessibilité qui a guidé les communications et permis de poursuivre les partenariats avec les groupes méritant l'équité.



Nous avons également favorisé de nombreuses opportunités au sein de l'industrie grâce à un investissement ciblé de plus de 6 M\$ dans 103 initiatives de perfectionnement professionnel, de renforcement des capacités organisationnelles, d'accès au marché, d'accessibilité et de recherche visant à favoriser l'amélioration de l'inclusivité et de la représentation au sein du secteur audiovisuel.

Partenariats stratégiques

Dans le cadre de nos partenariats stratégiques pour le développement de l'industrie, 2,7 M\$ ont été versés à des initiatives pilotées par des organisations qui répondent à des priorités émergentes et à des besoins essentiels du secteur des écrans. Nous avons soutenu 34 organisations qui ont assuré la prestation de 36 activités.

Parmi les domaines d'investissement prioritaires, citons :

- La planification organisationnelle et les activités encourageant l'essor du secteur des écrans;
- Le renforcement des capacités et les occasions d'expansion d'entreprises actives dans le secteur des médias interactifs, numériques et émergents;
- Les initiatives de développement durable à l'échelle de l'industrie;
- Les activités menées par des personnes sourdes et en situation de handicap;
- La formation en leadership et l'élargissement des parcours de perfectionnement professionnel, sur les plateaux et tout au long de la carrière, pour le personnel clé de création, de production et les fonctions de soutien;
- La recherche sur le secteur, ainsi que les projets de préparation et d'accès aux marchés internationaux.

Les projets ont été menés en anglais, en français, dans des langues autochtones, en langue des signes ou dans une combinaison de ces langues, et ont été réalisés en Colombie-Britannique,



Équité et inclusion (suite)



au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, en Ontario, au Québec et en Saskatchewan, ainsi que dans plusieurs régions à l'étranger en collaboration avec des partenaires canadiens. Dans l'ensemble des partenariats, le leadership et la participation de membres des peuples autochtones, de groupes méritant l'équité et de communautés régionales ont constitué une priorité.

Programme d'aide à l'accessibilité

Le FMC a encore amélioré l'accessibilité de l'ensemble de ses processus de financement grâce au Programme de soutien à l'accessibilité (PAI). Nous avons investi près de 24 k\$ pour aider les requérants qui s'identifient comme personnes en situation de handicap à surmonter les obstacles à la présentation d'une demande de financement auprès du FMC. Le PAI apporte une aide financière pour couvrir le coût des mesures de soutien et d'adaptation liées à l'accessibilité, et contribue ainsi à garantir un accès accru aux possibilités de financement.

Amplifier les voix pour améliorer la compréhension

Au-delà du financement, nous avons contribué aux conversations de l'industrie sur l'inclusion par nos recherches, nos partenariats et un leadership éclairé. En collaboration avec des partenaires étrangers, le FMC a soutenu la publication du rapport 2025 *EAVE Impact Think Tank Report* sur la coproduction inclusive, qui contient des recommandations concrètes pour favoriser les pratiques de production équitables dans l'ensemble de l'industrie audiovisuelle.

En 2025, la série *Moteur, action, inclusion* est revenue pour une quatrième saison, intitulée *Gros plan sur l'Atlantique*. Comptant quatre épisodes tournés à Moncton, Halifax et Lunenburg, elle met en lumière le dynamisme de l'industrie audiovisuelle dans le Canada atlantique et présente les points de vue de personnes qui mènent une carrière enrichissante en dehors des grands pôles de production du pays, tout en soulignant l'importance



des voix régionales et le rôle fondamental que les festivals de cinéma jouent dans l'est du Canada.

Cette saison a généré 2,2 millions d'impressions et 1,9 million de visionnements sur les réseaux sociaux du FMC, et a atteint des auditoires d'ici et d'ailleurs. S'appuyant sur la lancée des saisons précédentes, *Gros plan sur l'Atlantique* a enregistré le taux de conversion vues/impressions le plus élevé de toute la série à ce jour, ce qui témoigne d'un fort engagement et d'un écho important auprès du public. *Moteur, action, inclusion* continue de faire découvrir aux auditoires une diversité de voix issues de l'ensemble de l'industrie canadienne des écrans grâce à des récits captivants et authentiques.



Stratégie du FMC et de Téléfilm Canada pour favoriser l'inclusion

La recherche et la collaboration continuent de jouer un rôle important dans la poursuite des objectifs communs d'inclusion du FMC et de Téléfilm

Canada. Les deux organisations ont achevé la première année de leur stratégie triennale visant à soutenir les forces créatives afro-descendantes et racisées, en faisant progresser leurs travaux sur l'harmonisation des données démographiques, la recherche sur le secteur, le perfectionnement professionnel, le renforcement des capacités organisationnelles et le soutien à l'accès aux marchés.

Ensemble, les deux organisations ont jeté les bases d'approches communes visant à réduire les obstacles, à simplifier la collecte de données et à maximiser les retombées des investissements futurs.

Plan d'action autochtone

En 2025-2026, nous avons lancé une vaste phase d'élaboration de notre Plan d'action autochtone triennal. Grâce à la synergie entre les différents services du FMC et à la collaboration d'une expertise externe, nous avons dressé un historique du financement de projets autochtones et des pratiques d'alliance institutionnelle, recensé les commentaires récurrents des parties prenantes autochtones, et pris en compte des considérations propres à l'industrie, fondées sur les normes et les mesures prévues par la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones (DNUDPA).

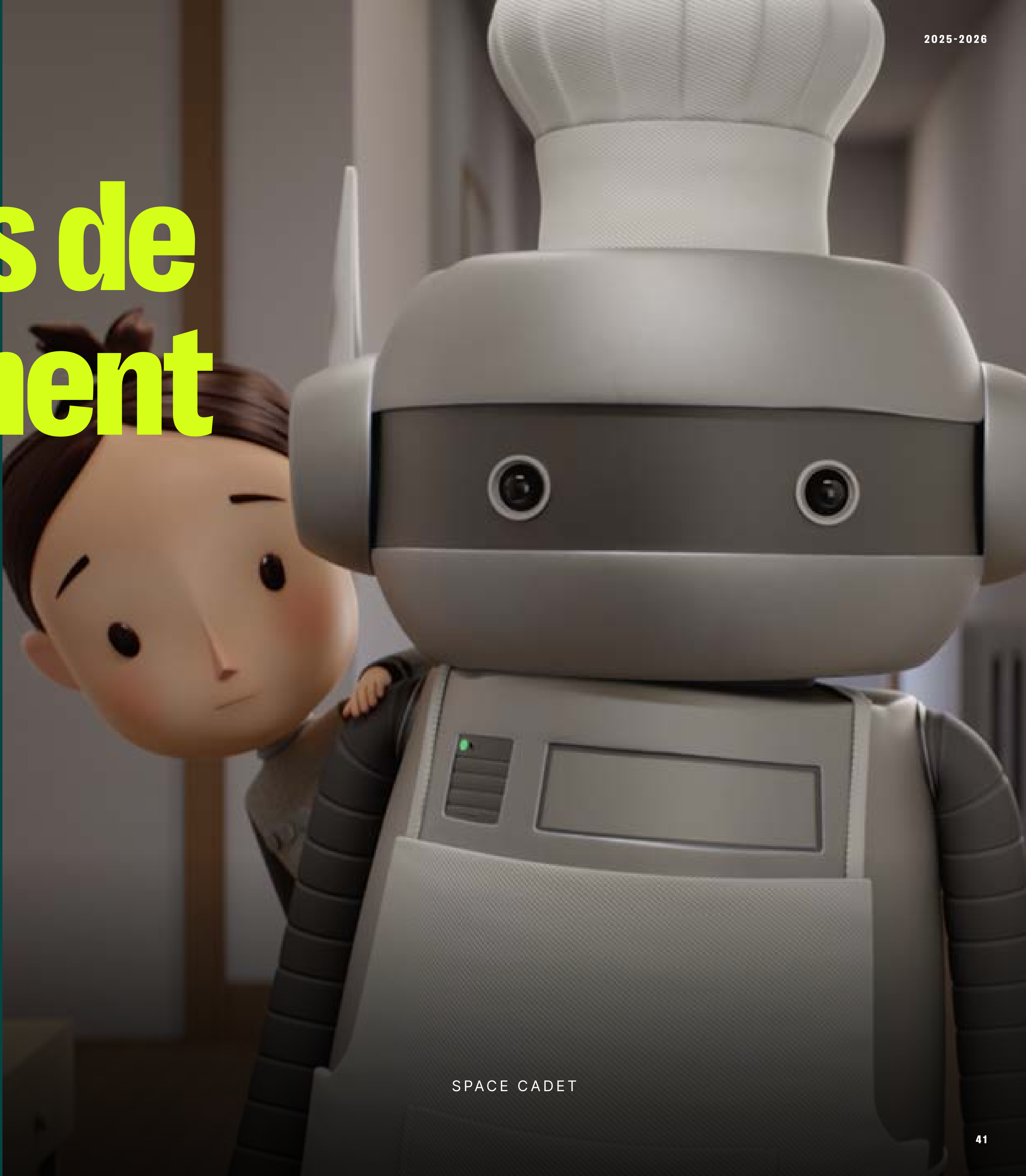
Un plan initial a été communiqué aux organisations du secteur des écrans dirigées par des Autochtones ainsi qu'aux télédiffuseurs, dans le but d'harmoniser et de compléter les activités et les mesures de soutien destinées aux forces créatives autochtones. À la fin de 2025-2026, en partenariat avec le Shine Network Institute, nous avons mis en place un volet de mobilisation de l'industrie, qui servira de fondement au Plan d'action autochtone définitif, dont la publication est prévue en 2026.

Grâce à ces efforts communs, nous avons continué à renforcer notre rôle de chef de file du secteur en matière de réconciliation, d'équité, de diversité, d'inclusion et d'accessibilité, contribuant ainsi à renforcer la représentativité, l'accessibilité et la résilience du secteur canadien des écrans.

Résultats de financement

DANS CETTE SECTION

- Survol du financement par programme
- Contenu de médias numériques interactifs
- Contenu linéaire
- Soutien au contenu autochtone
- Soutien aux communautés afro-descendantes et racisées
- Soutien au contenu régional
- Soutien aux communautés de langue officielle en situation minoritaire
- Soutien à la diversité linguistique
- Coproductions internationales en vertu d'accords officiels
- Soutien aux entreprises
- Soutien au développement de l'industrie
- Fonds pour la diversité des voix



SPACE CADET

Survol du financement par programme



CHUCK ET LA CUISINE DES PREMIERS PEUPLES
PHOTO: ANDICHA MÉDIA

Survol du financement par programme

1248

PROJETS AUDIOVISUELS ET DE MNI EN 2025-2026

103

INITIATIVES DE L'INDUSTRIE

345,5 M\$

FINANCEMENT TOTAL EN 2025-2026
(INCL. LES INITIATIVES POUR L'INDUSTRIE)

1:5,75

RATIO DU LEVIER DE FINANCEMENT 2025-2026

1,93 G\$

VOLUME DE PRODUCTION 2025-2026

En 2025-2026, le budget des programmes du FMC s'élevait à 346,7 M\$. Grâce au soutien constant de nos bailleurs de fonds, le FMC a investi 98 % de ce montant – 338,8 M\$ – dans des contenus, alors que 6,7 M\$ ont été octroyés à des initiatives de soutien à la croissance de l'industrie.

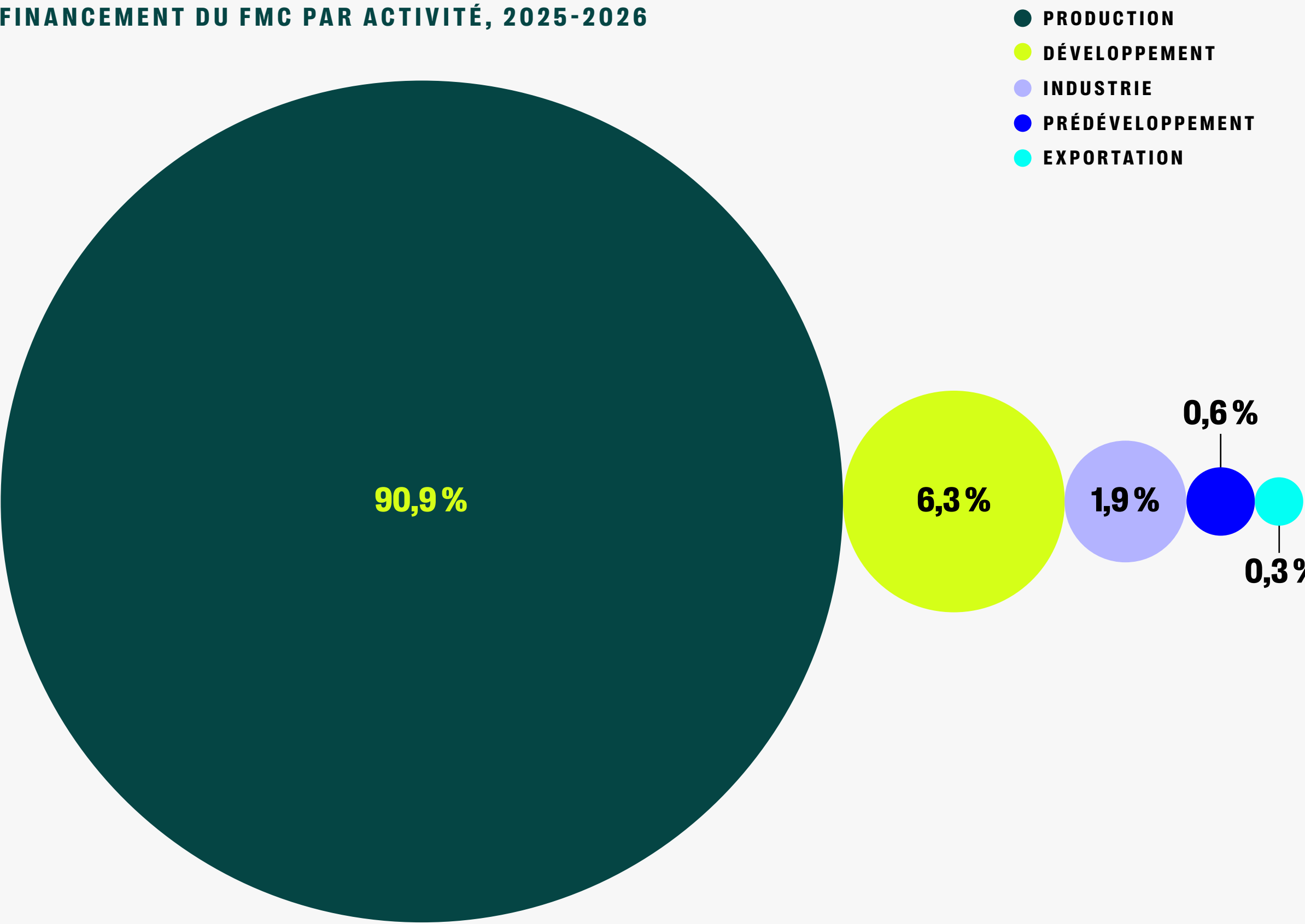
Le financement du FMC a déclenché 1,93 G\$ en activités de production. Chaque dollar investi a permis de générer 5,75 fois sa valeur en financement public et privé.

Nouveauté cette année, au lieu de présenter les grandes lignes des résultats relatifs à la parité entre les genres et à la représentation des communautés reflétant la diversité dans la présente section, nous fournissons des données démographiques complètes sur les programmes du FMC dans notre tableau de bord et notre *Rapport démographique* annuel. Vous y trouverez des analyses approfondies sur l'accès au financement du FMC par les membres des communautés autochtones et de groupes méritant l'équité.

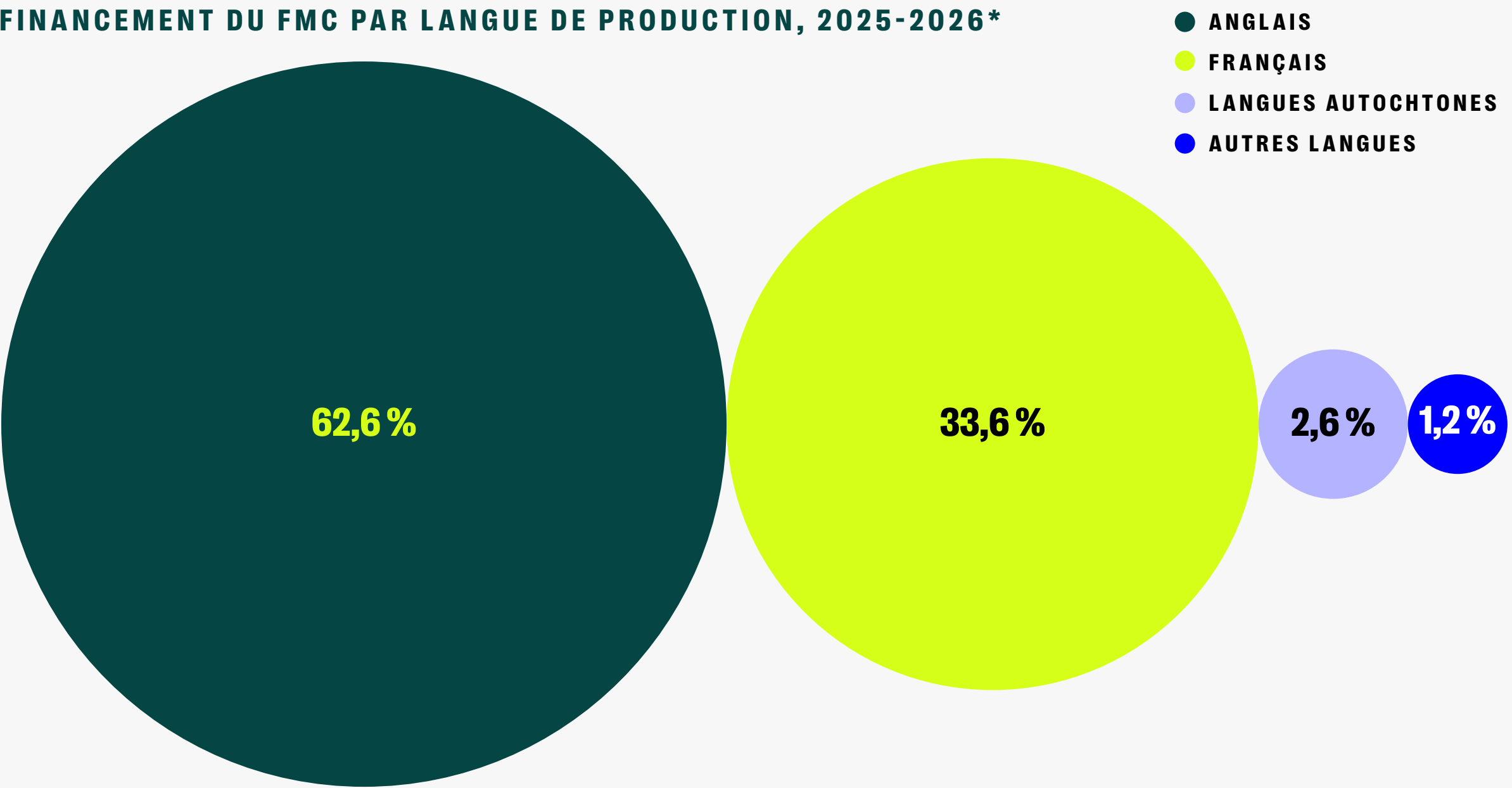


[CONSULTER LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES SUR LE SITE DU FMC](#)

FINANCEMENT DU FMC PAR ACTIVITÉ, 2025-2026



FINANCEMENT DU FMC PAR LANGUE DE PRODUCTION, 2025-2026 *



* N.B. Ce graphique ne comprend pas le financement à l'industrie.

Contenu de médias numériques interactifs



Contenu de médias numériques interactifs

Le FMC finance des projets médias numériques interactifs et immersifs par le truchement de programmes et de partenariats destinés à ce type de contenu, lesquels couvrent l'ensemble du cycle de vie d'un projet, de son idéation à sa création.

Pour encourager la diversité et l'inclusion, des points sont accordés pour les titulaires de postes clés qui sont membres de communautés reflétant la diversité (pondération de 2 %) ou qui s'identifient comme femme (pondération de 2 %) dans la grille d'évaluation des programmes destinés aux MNI.



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 subséquentes.

CONCEPTUALISATION : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

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

PROTOTYPAGE : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

Appuyé par un jury composé de membres de l'industrie, le **Programme d'innovation et d'expérimentation** finance du contenu de médias numériques interactifs et immersifs ainsi que des logiciels d'application canadiens à la fine pointe de l'innovation. En 2025-2026, 15,7 M\$ ont été investis dans 19 projets.

INNOVATION ET EXPÉRIMENTATION : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

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 2025-2026, 15,3 M\$ ont été octroyés à 14 productions au titre de ce programme.

PROJETS COMMERCIAUX : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

Le **Programme d'itération** soutient la création de contenu pour des projets de MNI précédemment financés par le FMC qui ont fait leurs preuves sur le marché. Dans le cadre de celui-ci, le FMC a versé 3,2 M\$ à 14 projets.

ITÉRATION : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

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

Contenu de médias numériques interactifs (suite)

NOMBRE DE PROJETS

148

DÉVELOPPEMENT

NOMBRE DE PROJETS

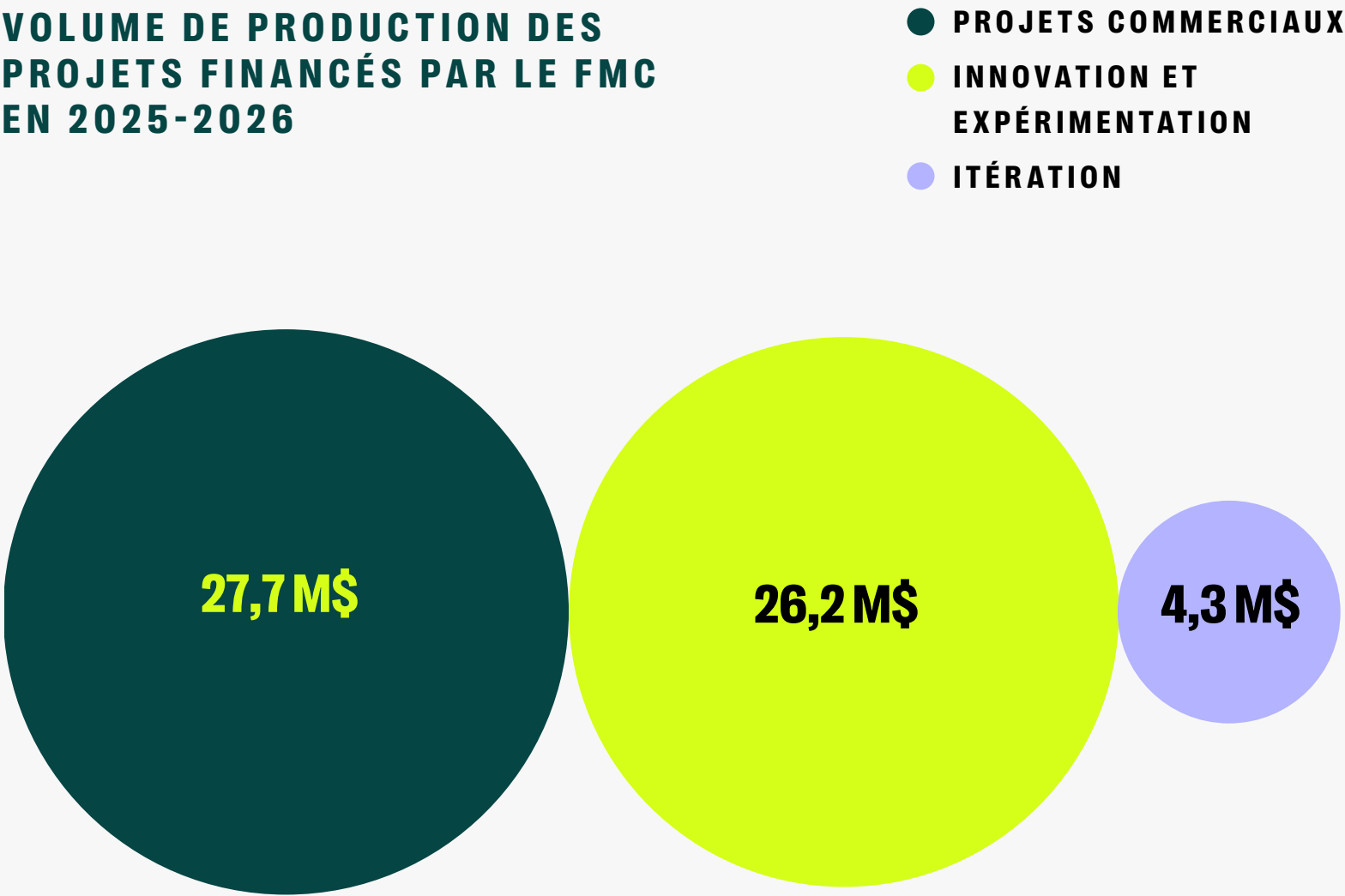
47

PRODUCTION

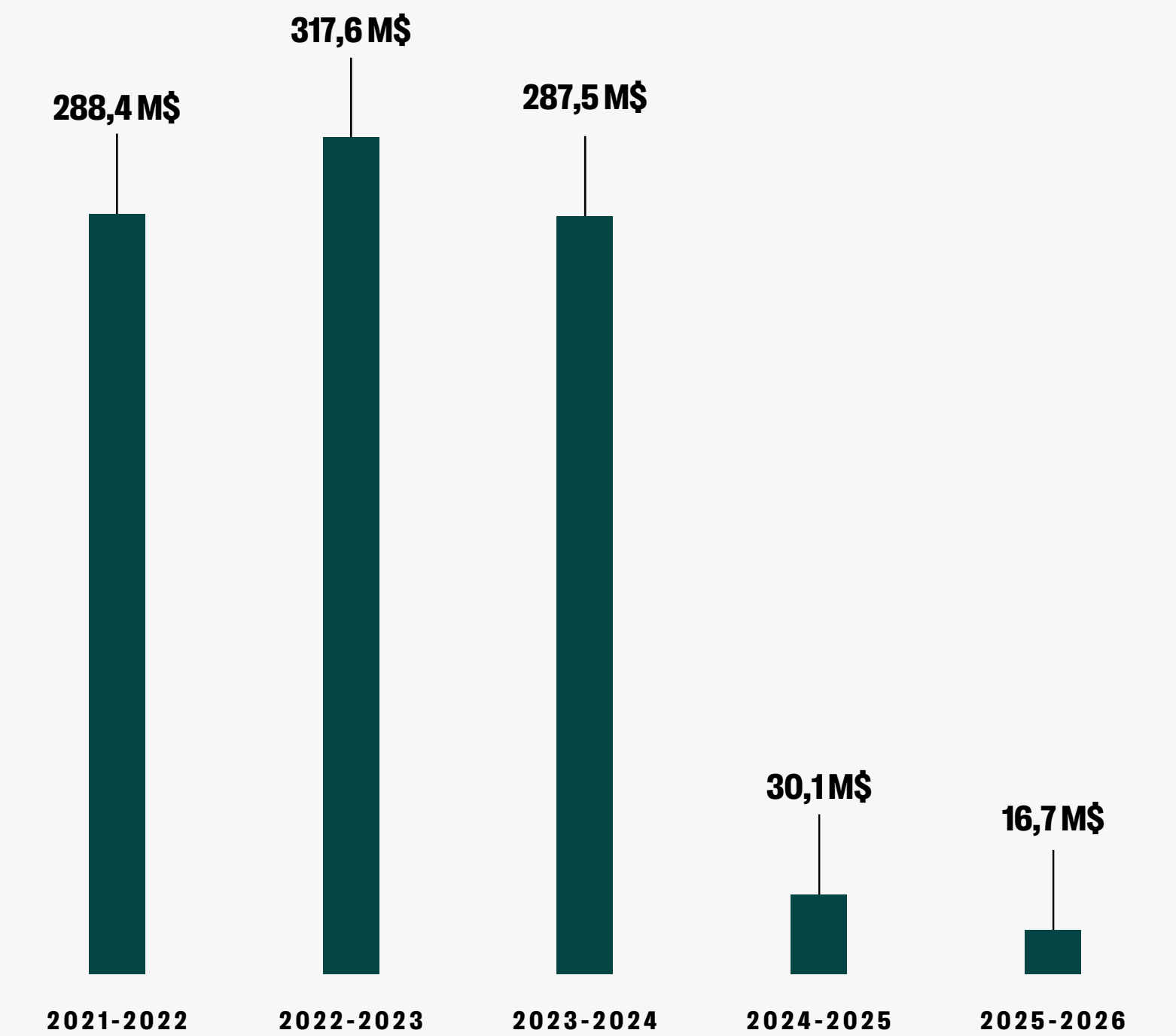
BUDGET MOYEN POUR LES PROJETS EN PRODUCTION

1,24 M\$

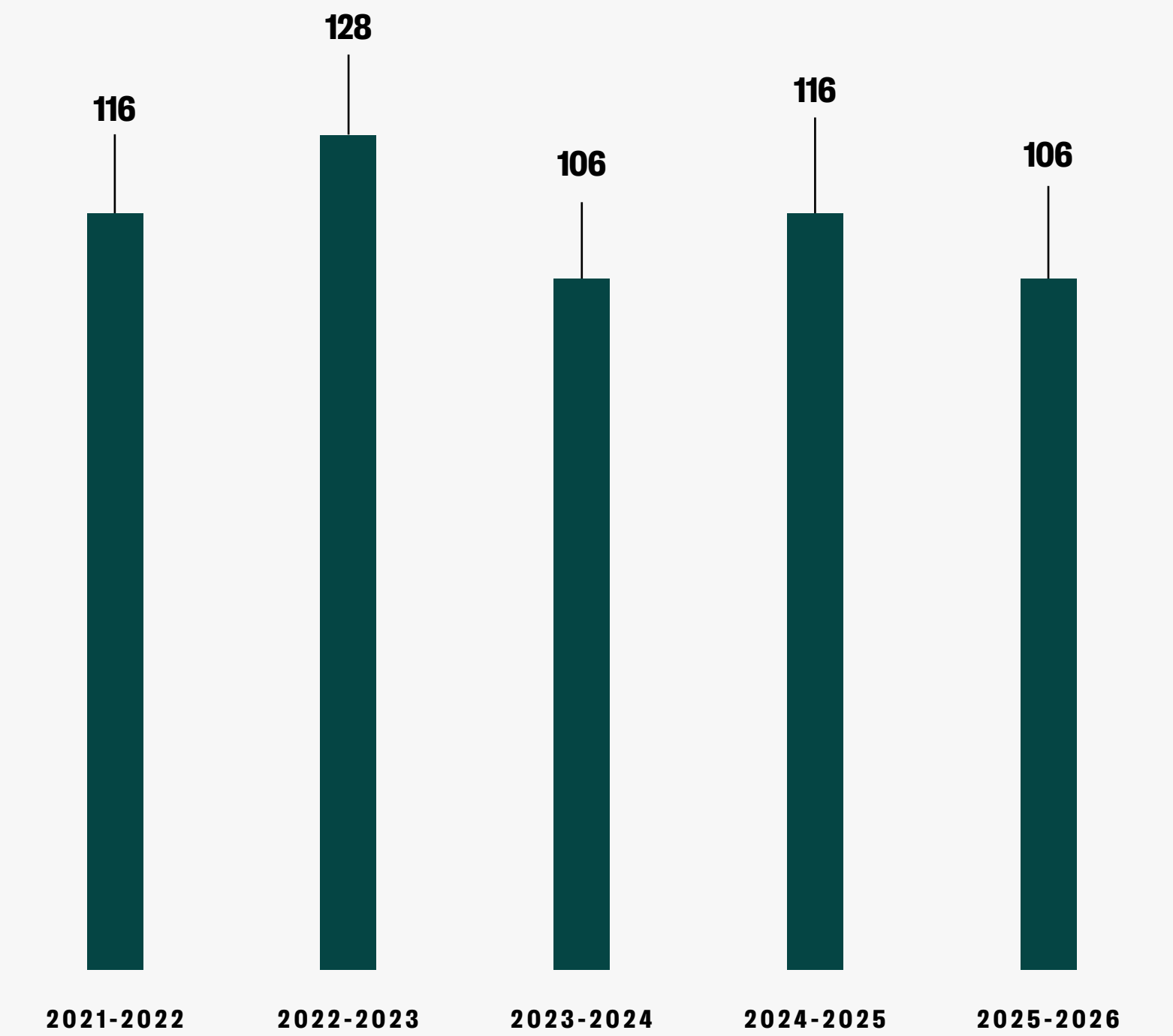
VOLUME DE PRODUCTION DES PROJETS FINANCÉS PAR LE FMC EN 2025-2026



VENTES PAR ANNÉE DE RAPPORT



NOMBRE DE PROJETS DONT LES VENTES SONT > 0 \$





PROJET EN VEDETTE / ALOFT

À ciel ouvert

La troisième fois fut la bonne pour Astrolabe Interactive. Le studio de jeux vidéo indépendant montréalais a remporté la Série Indie d'Ubisoft 2023 – sa deuxième tentative avec *Aloft* et troisième au total. La récompense? 50 k\$, et un signal que l'industrie avait les yeux tournés vers lui.

« Ça fait quatre ans que notre studio existe. De gagner cette année, c'est une confirmation qu'on a réussi », a confié le PDG Manuel Bergeron à Radio-Canada à l'époque. Une partie de la bourse est allée à l'équipe; le reste, au développement d'*Aloft*, qui allait devenir un succès bien de chez nous.

Lancé en 2025, le jeu fait atterrir jusqu'à huit personnes sur des îles flottantes que l'on peut ensuite équiper de voiles et de gouvernails pour voler où bon nous semble, tout en combattant une corruption fongique qui draine peu à peu la vie du ciel. Le jeu est douillet, visuellement saisissant et collaboratif. Il a récolté des critiques massivement positives parmi près de 2 000 avis sur Steam.



Contenu linéaire



WHEN HOPE CALLS



Contenu linéaire

Le FMC appuie la création de contenu canadien multi-plateforme en prédéveloppement, en développement et en production.

Ses programmes destinés au contenu linéaire sont conçus pour permettre aux auditoires d'accéder à du contenu produit au Canada partout, en tout temps, et sur n'importe quel appareil, dans quatre genres : dramatiques, documentaires, émissions pour enfants et jeunes, ainsi que variétés et arts de la scène.



Les programmes destinés au contenu linéaire visent à encourager la création de contenu 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.

Prédéveloppement et développement

Le **Programme de prédéveloppement** a alloué un peu plus de 1,5 M\$ à 58 projets menés par des équipes créatives et producteurs encore au tout début du processus créatif.

PRÉDEVELOPPEMENT: VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

Dans le cadre du **Programme des enveloppes des télédiffuseurs**, 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 au développement de contenu canadien. Ce sont les télédiffuseurs qui peuvent engager ces fonds dans des projets de développement, mais le financement est directement versé aux sociétés de production.

ENVELOPPES DES TÉLÉDIFFUSEURS - DÉVELOPPEMENT : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

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. En 2025-2026, 28 sociétés de production ont reçu 1,9 M\$ par le truchement de ce programme.

DÉVELOPPEMENT D'UN ENSEMBLE DE PROJETS : VOIR LES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION SÉLECTIONNÉES



Partenariat entre le FMC et la SODEC, le **Programme d'aide au prédéveloppement de séries télévisées basées sur des adaptations littéraires FMC-SODEC** s'est poursuivi en 2025-2026. Le FMC a engagé 161 k\$ au titre de celui-ci pour soutenir neuf projets de langue française du Québec.

PRÉDEVELOPPEMENT FMC-SODEC : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

Le **Programme de développement de séries de fiction de format court FMC-FIP** a été lancé pour aider le développement de séries dramatiques numériques originales créées pour le Web. En 2025-2026, le FMC a versé 300 k\$ à 20 projets au titre de ce programme.

DÉVELOPPEMENT FMC-FIP : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

Contenu linéaire (suite)

Production

Pour soutenir la production de contenu linéaire, le FMC octroie des fonds par l'intermédiaire de nombreux programmes. La majorité du financement à la production alloué provient du Programmes des enveloppes des télédiffuseurs.

Le **Programme des enveloppes des télédiffuseurs** vise à encourager les partenariats entre les télédiffuseurs et les sociétés de production en vue de créer du contenu 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 opérant en français, en anglais et dans des langues diverses des enveloppes financières dont la somme reflète leurs états de service en matière de soutien à la programmation canadienne, conformément au mandat du FMC.

**ENVELOPPES DES TÉLÉDIFFUSEURS – PRODUCTION : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS**

Le **Programme pour les documentaires d'auteur** octroie du financement à des documentaires d'auteur uniques en langue anglaise ou française. Les fonds sont accordés à l'issue d'un processus de sélection suivant une grille d'évaluation. En 2025-2026, 6,4 M\$ ont été affectés à 21 projets au titre de ce programme.

**DOCUMENTAIRES D'AUTEUR : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS**

Le **Programme pour les distributeurs** est une initiative pilote qui vise à offrir davantage de flexibilité aux requérants en permettant que les contributions financières de distributeurs canadiens admissibles déclenchent des projets sans exigence de participation d'un télédiffuseur canadien.

**DISTRIBUTEURS : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS**



Dans la grille d'évaluation du Programme pour les documentaires d'auteur et du Programme pour les distributeurs, des points sont accordés pour les titulaires de postes clés qui sont membres de communautés reflétant la diversité (pondération de 2 %) ou qui s'identifient comme femme (pondération de 2 %).

En 2025-2026, nous avons également mené la seconde édition du **Programme pilote pour la création numérique** afin de répondre à la consommation croissante de contenu sur les réseaux sociaux au Canada. Le programme, dont le financement est attribué à l'issue d'un processus de sélection, vise à soutenir la trajectoire de croissance de créateurs et créatrices de contenu numérique en mi-carrière qui produisent des vidéos courtes exclusivement pour les plateformes de médias sociaux, à savoir YouTube, Instagram, TikTok et Facebook. Cette année, 374 k\$ ont été versés pour soutenir la création de 20 projets.

**CRÉATION NUMÉRIQUE : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS**

De l'aide au développement et à la production a également été versée par le truchement du Programme autochtone, du Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire, de la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire, du Programme destiné aux communautés afro-descendantes et racisées, ainsi que des programmes destinés aux projets régionaux. Les allocations attribuées dans le cadre de ces programmes sont présentées dans les sections du présent rapport consacrées à chacun.

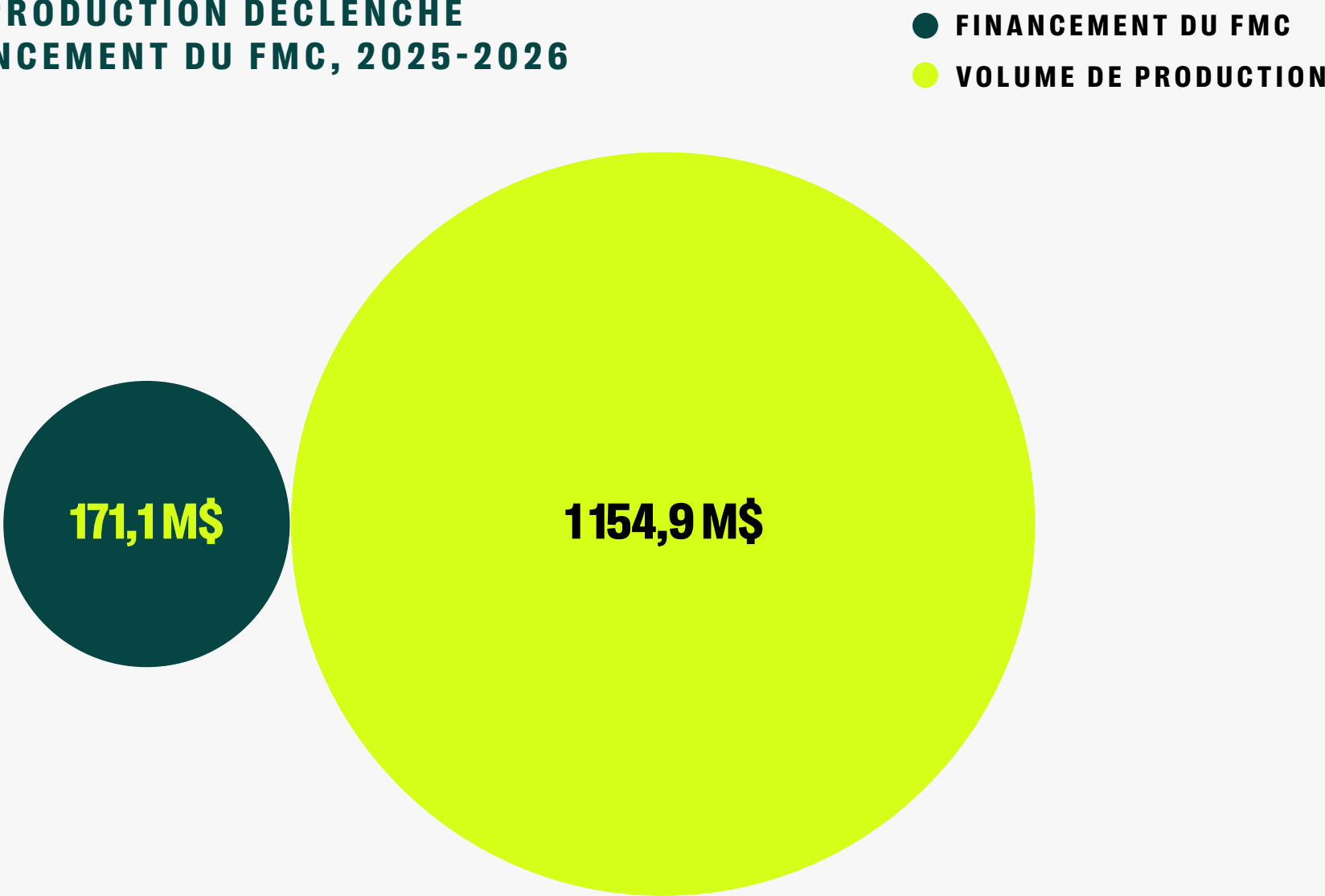
Contenu linéaire (suite)

Langue
anglaise

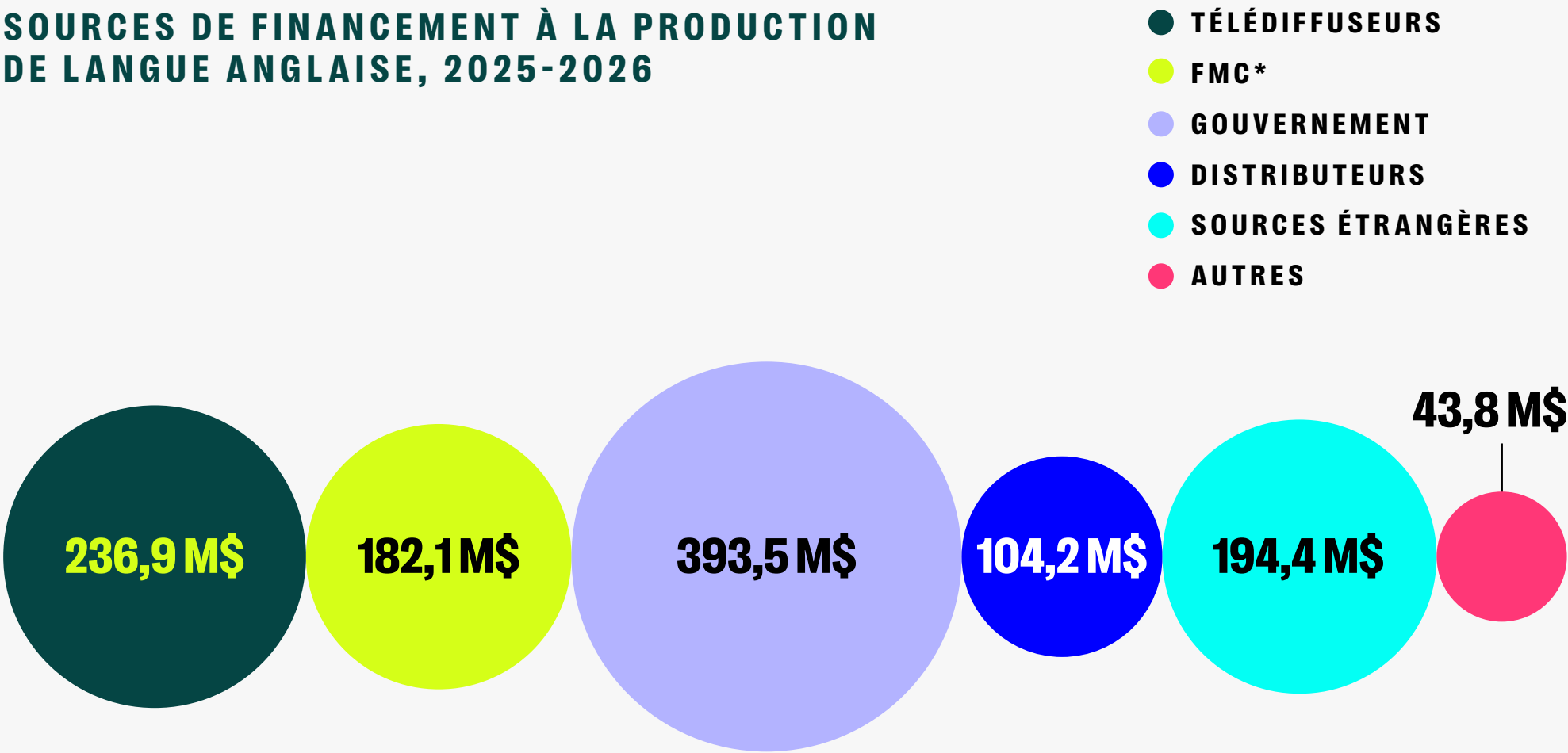
TOTAL D'HEURES FINANCÉES, 2025-2026

955

VOLUME DE PRODUCTION DÉCLENCHÉ
PAR LE FINANCEMENT DU FMC, 2025-2026

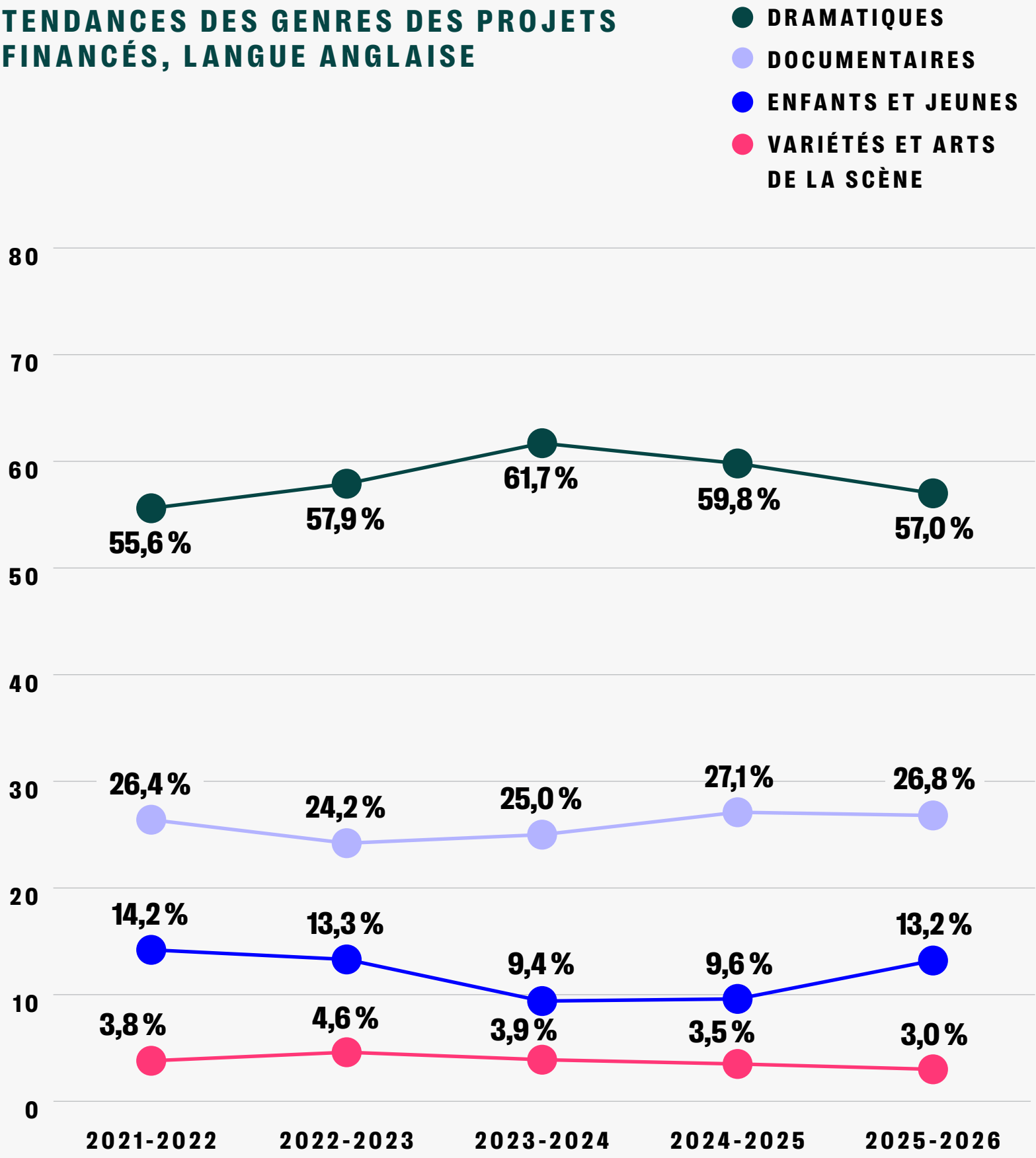


SOURCES DE FINANCEMENT À LA PRODUCTION
DE LANGUE ANGLAISE, 2025-2026

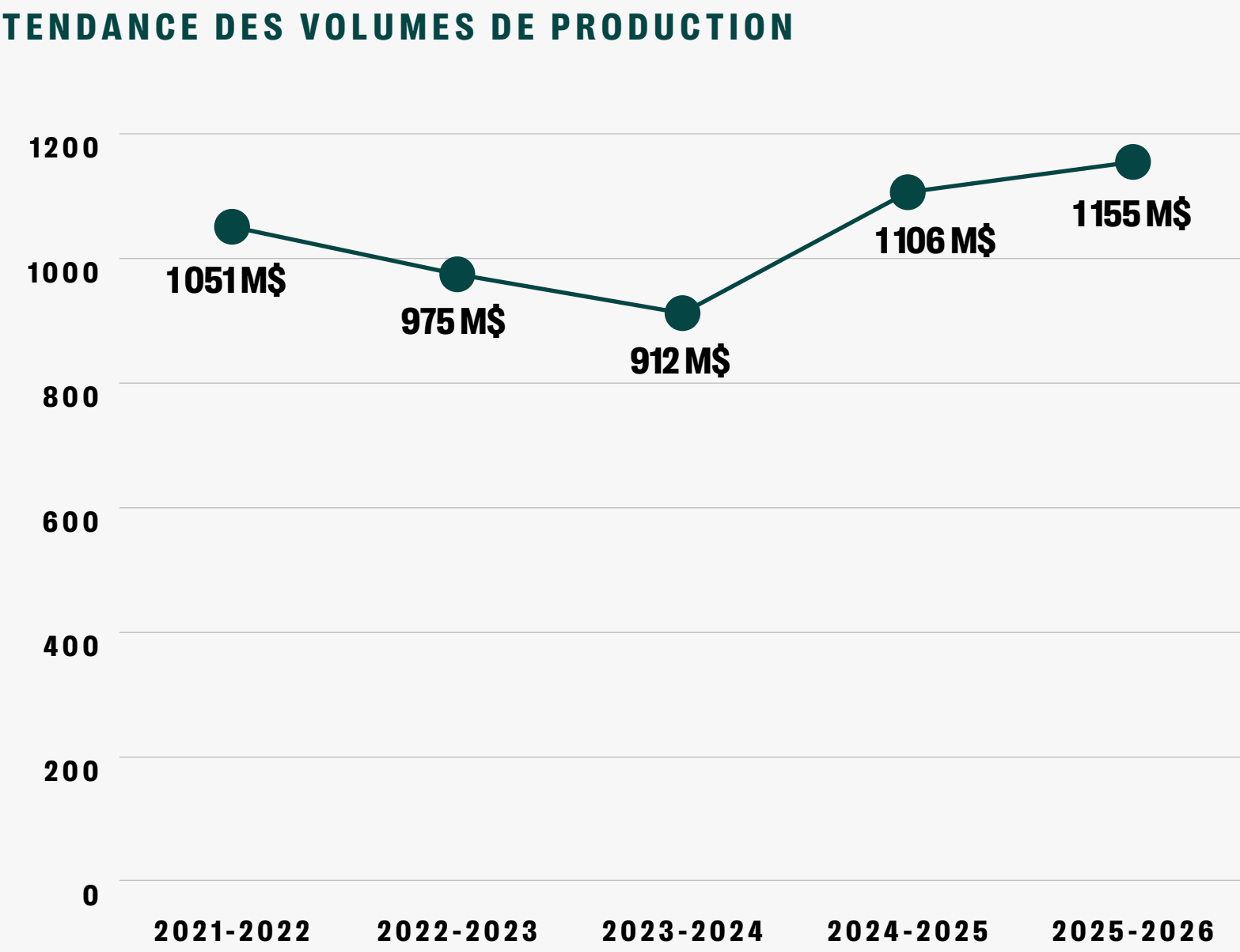


* La catégorie « FMC » comprend le financement de l'exercice 2025-2026 ainsi que le financement 2025-2026 accordé à des projets initialement financés au cours d'exercices précédents.

TENDANCES DES GENRES DES PROJETS
FINANCÉS, LANGUE ANGLAISE



TENDANCE DES VOLUMES DE PRODUCTION



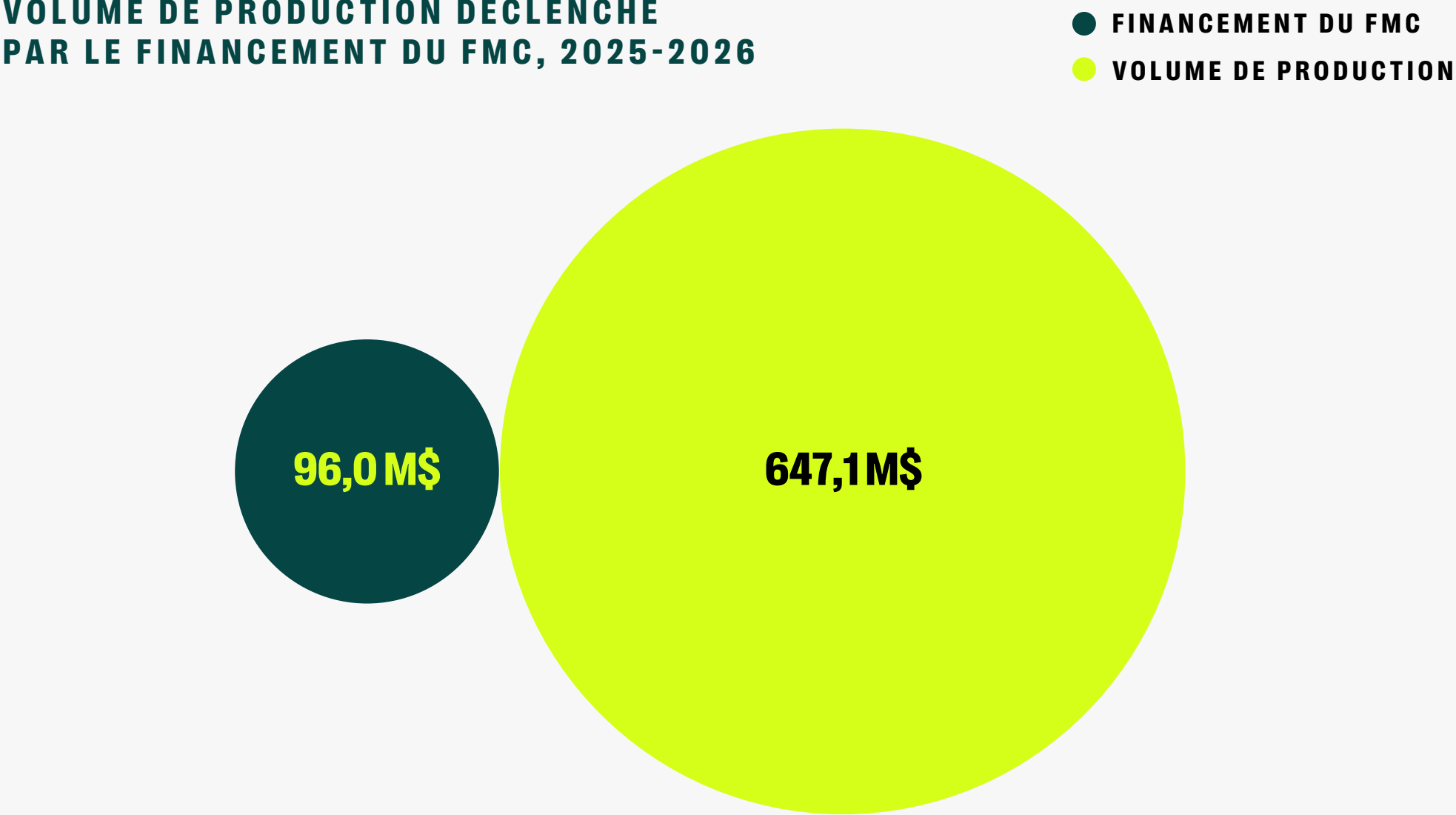
Contenu linéaire (suite)

Langue française

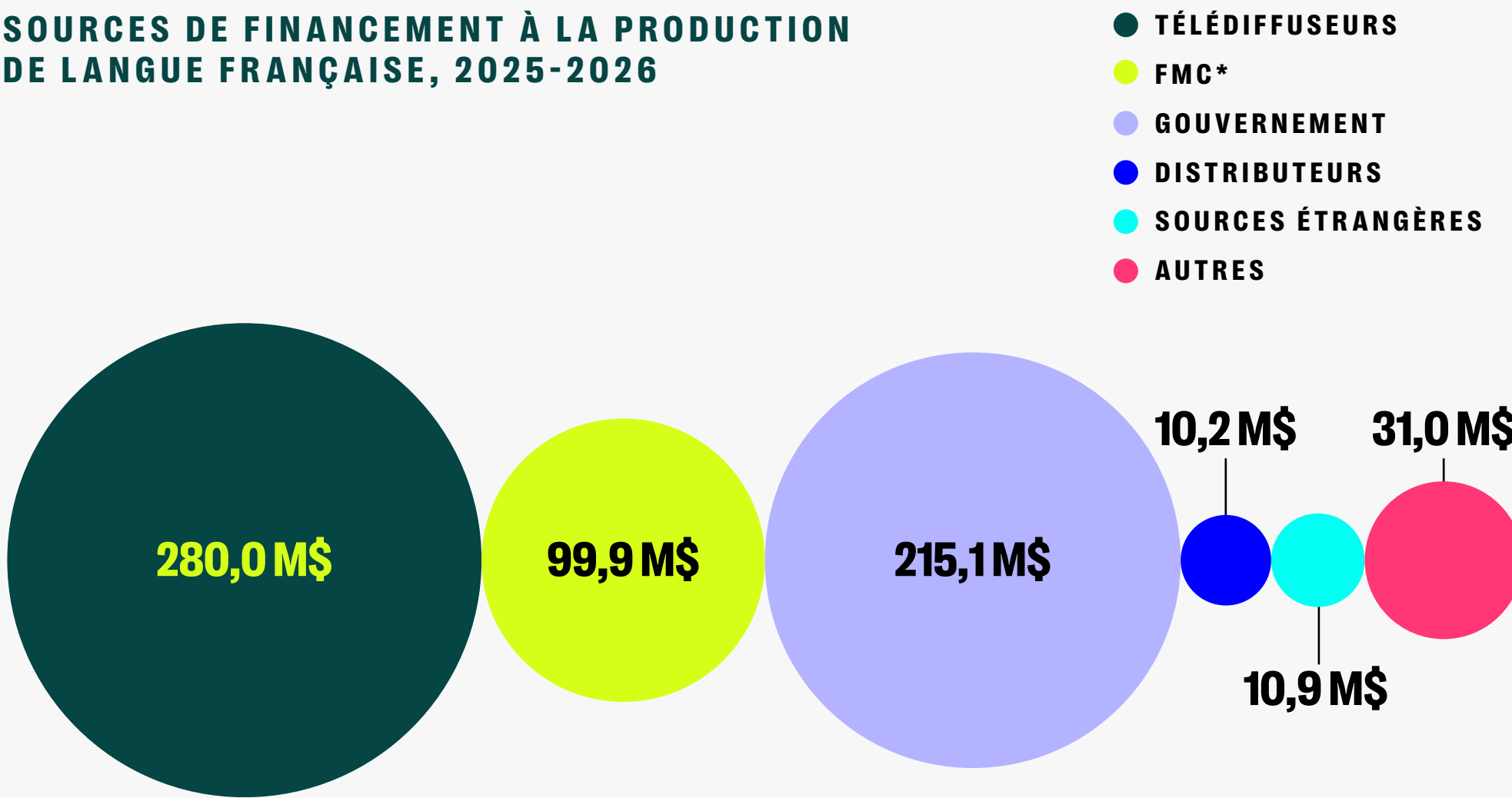
TOTAL D'HEURES FINANCÉES, 2025-2026

1 592

VOLUME DE PRODUCTION DÉCLENCHÉ
PAR LE FINANCEMENT DU FMC, 2025-2026

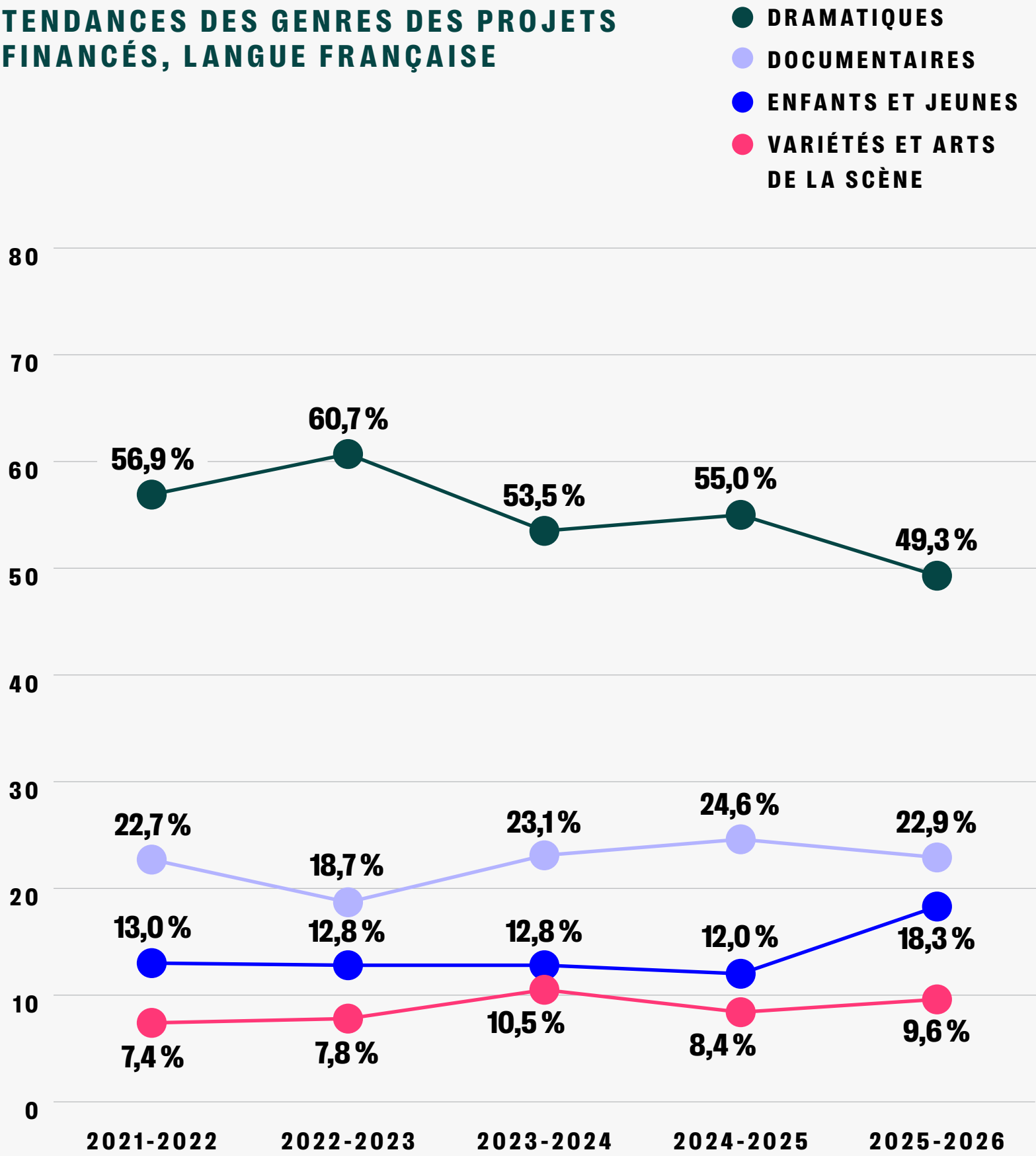


SOURCES DE FINANCEMENT À LA PRODUCTION
DE LANGUE FRANÇAISE, 2025-2026

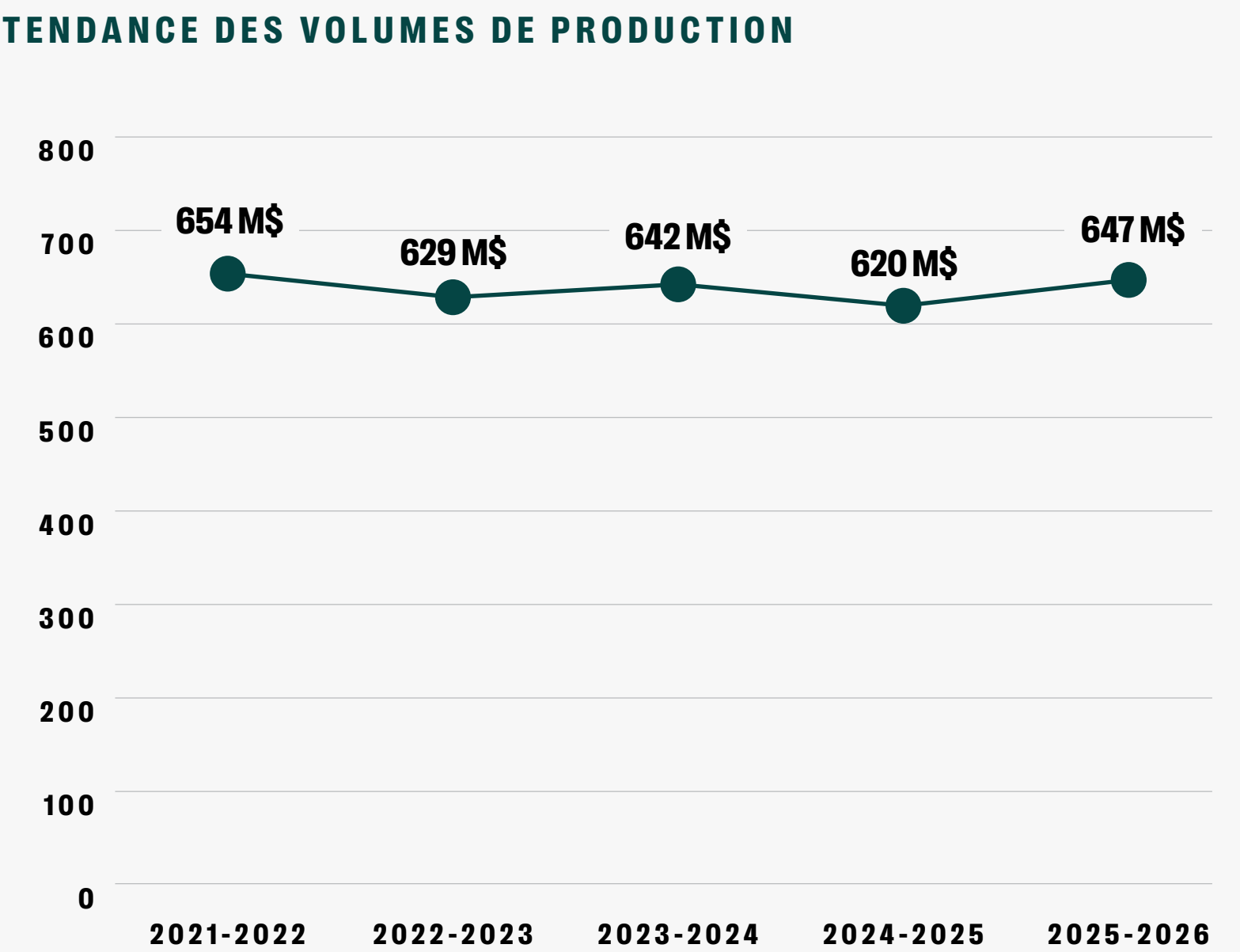


* La catégorie « FMC » comprend le financement de l'exercice 2025-2026 ainsi que le financement 2025-2026 accordé à des projets initialement financés au cours d'exercices précédents.

TENDANCES DES GENRES DES PROJETS
FINANCÉS, LANGUE FRANÇAISE



TENDANCE DES VOLUMES DE PRODUCTION



Contenu linéaire (suite)

Toutes
les langues

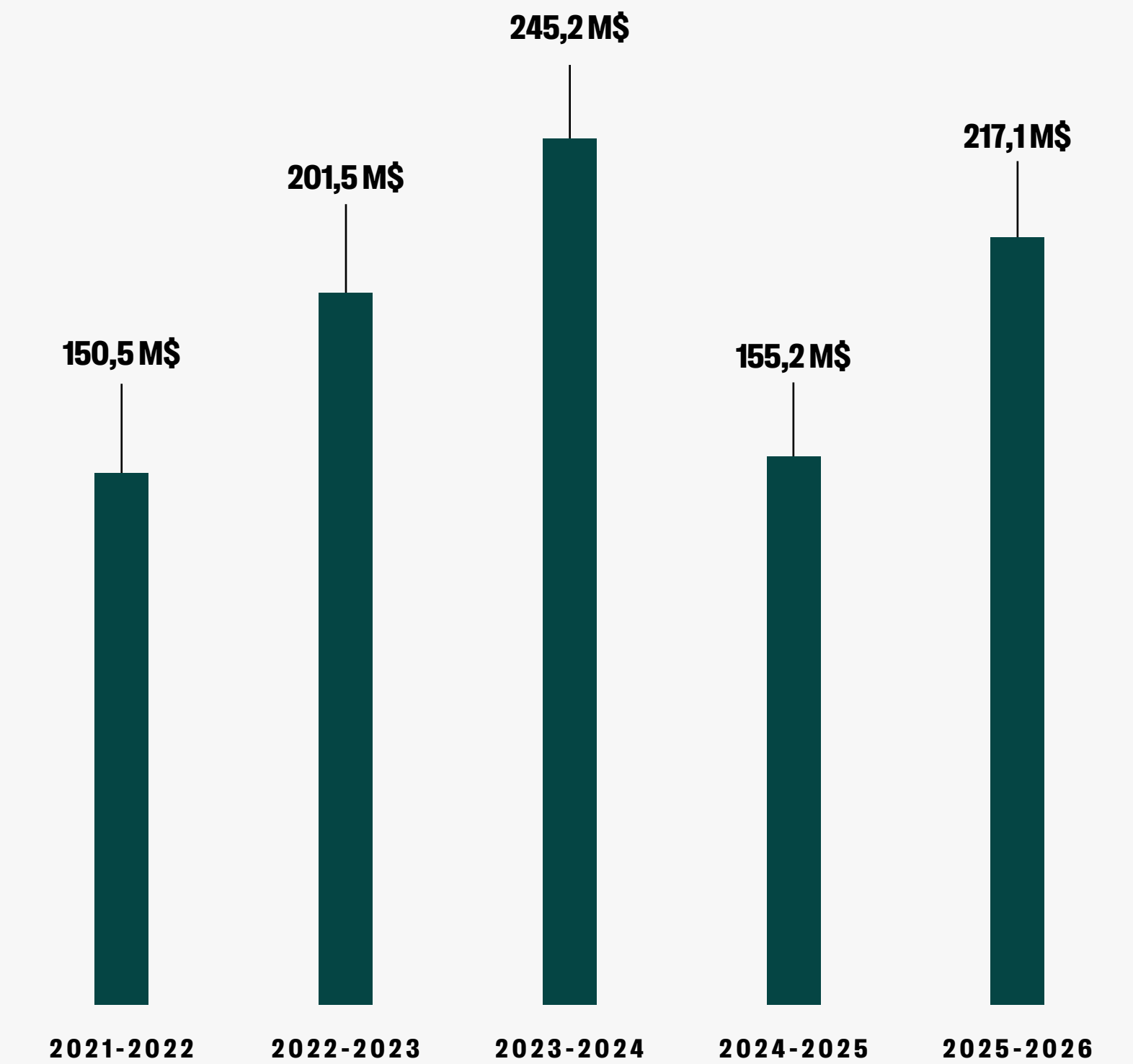
VENTES TOTALES DES CINQ PROJETS
LES PLUS VENDUS, 2025-2026

85,3 M\$

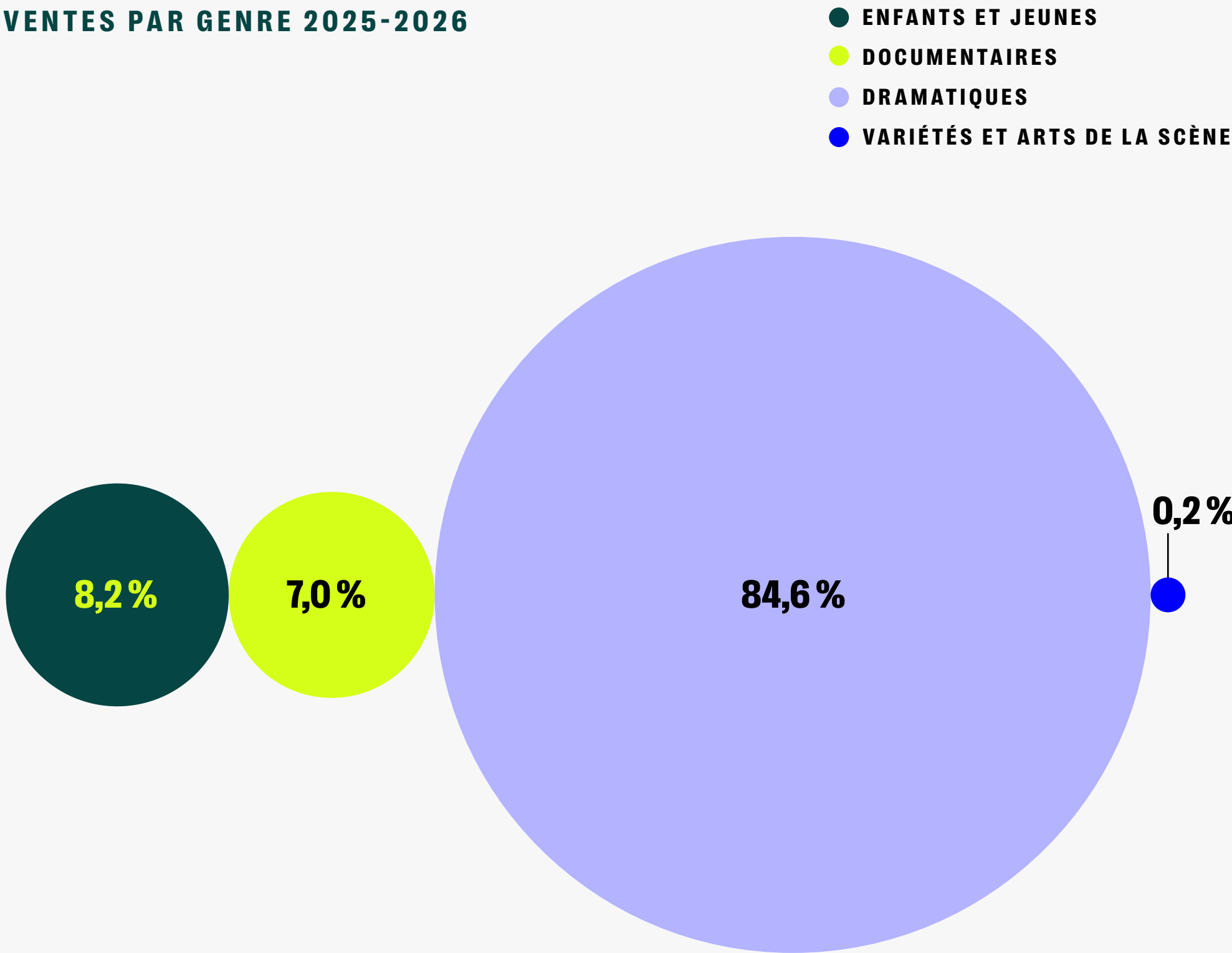
VENTES MOYENNES DES CINQ PROJETS
LES PLUS VENDUS, 2025-2026

17,1 M\$

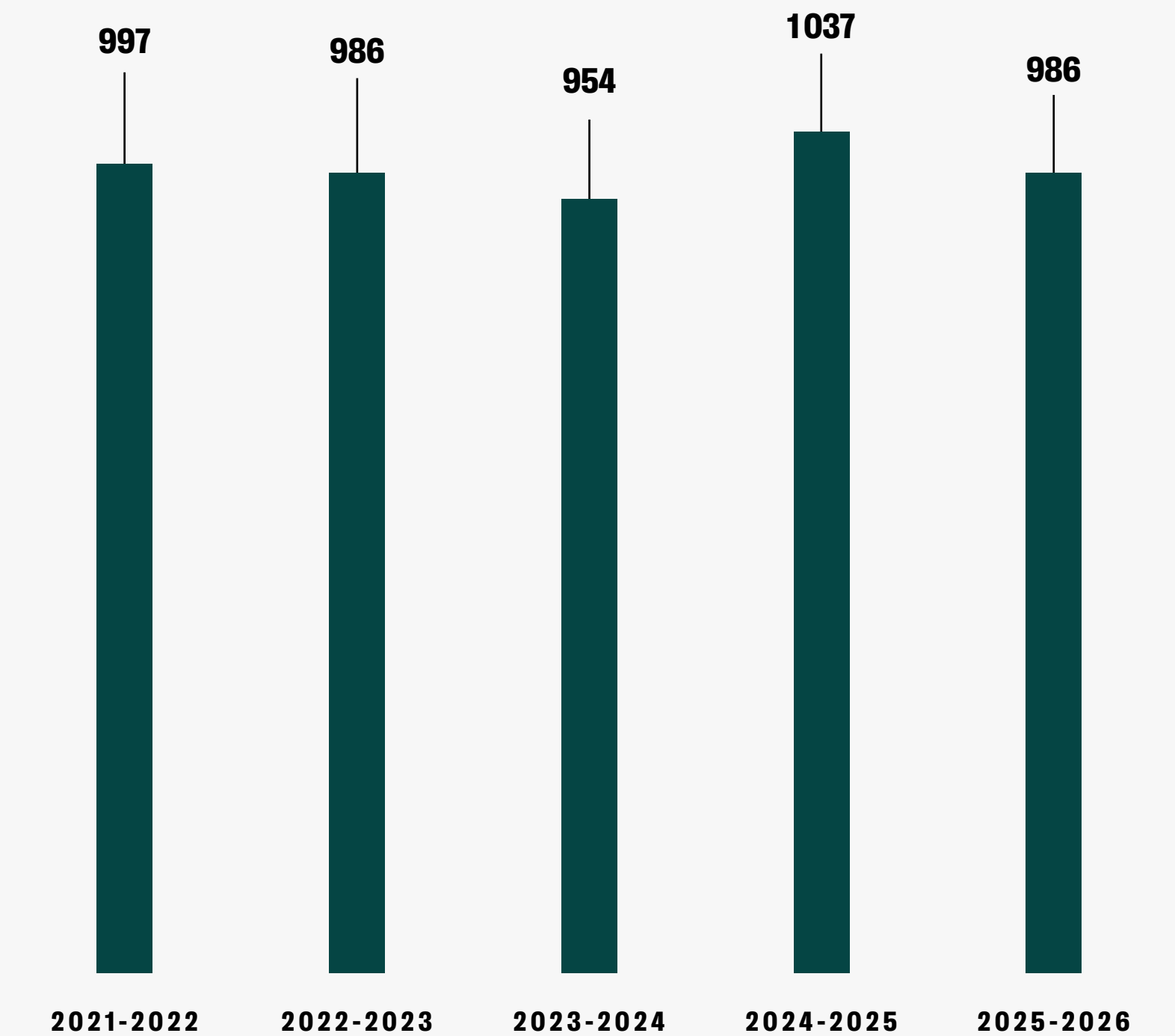
VENTES PAR ANNÉE DE RAPPORT



VENTES PAR GENRE 2025-2026



NOMBRE DE PROJETS DONT LES VENTES SONT > 0 \$





PROJET EN VEDETTE / HEATED RIVALRY

La plus grande percée mondiale du contenu canadien depuis des années – et tout a commencé par un message

Le réalisateur et scénariste Jacob Tierney a glissé un message à l'autrice néo-écossaise Rachel Reid pendant la pandémie, après avoir dévoré ses romans de la série *Game Changers*. Le résultat : la série la plus populaire de 2025. Produite par Accent Aigu Entertainment, *Heated Rivalry* met en vedette Hudson Williams et Connor Storrie dans les rôles de Shane Hollander et Ilya Rozanov, deux hockeyeurs professionnels rivaux liés par une histoire d'amour secrète. La série est devenue la production originale la plus regardée de l'histoire de Crave et le titre acquis non animé le plus performant à ses débuts sur HBO Max, raflant les prix aux Prix Écrans canadiens, remportant un Peabody et un GLAAD Award, et propulsant ses deux têtes d'affiche au rang de stars mondiales du jour au lendemain. Le plus beau dans tout ça? La deuxième saison est déjà en production.



LIRE NOTRE PORTRAIT DE HEATED RIVALRY
SUR FUTUR ET MÉDIAS



CRÉATRICE EN VEDETTE / ARIANE BRUNET

Une jeune artiste aux multiples casquettes

Ariane Brunet s'est taillé une place dans les médias grâce à ses vidéos humoristiques franches et parfois autodérisoires – ce qui lui a valu, à elle et son frère Charles, une nomination au Gala Les Olivier 2026.

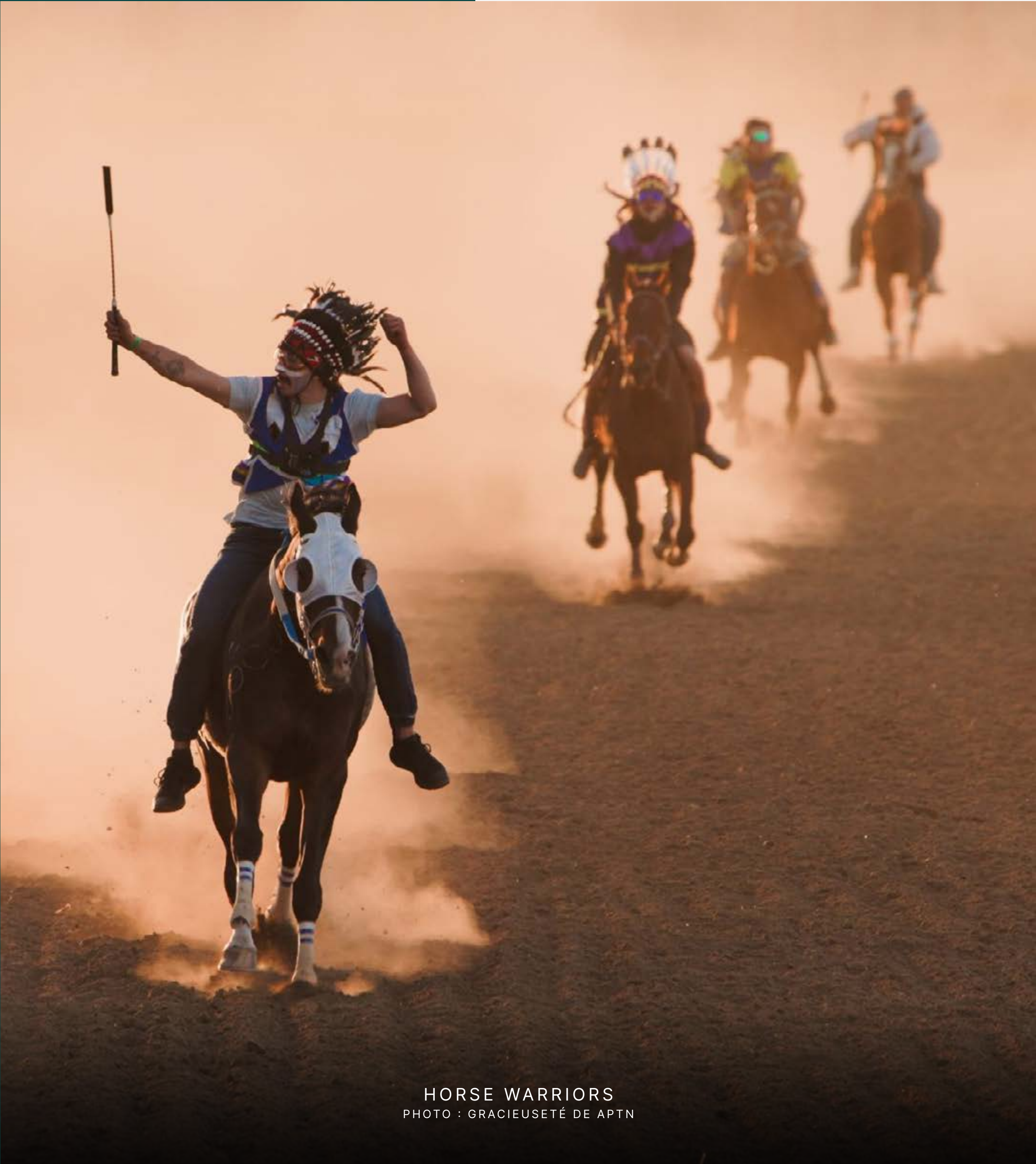
Mais elle est devenue bien plus qu'une créatrice de contenu : une voix engagée pour une génération qui fait de la culture entièrement en dehors des médias traditionnels, et une critique d'un système qui, estime-t-elle, a tranquillement renoncé à rejoindre les jeunes.

Dans ses mots, la jeune montréalaise porte « plusieurs casquettes » : en plus de ses activités sur les réseaux sociaux, elle a fait ses débuts comme collaboratrice à *Sucré Salé* en 2024, comme comédienne dans *Big Brother : le piège* en 2025, et travaille même à l'écriture d'une série.



LIRE NOTRE ENTRETIEN AVEC ARIANE BRUNET SUR FUTUR ET MÉDIAS

Soutien au contenu autochtone



HORSE WARRIORS
PHOTO : GRACIEUSETÉ DE APTN

Soutien au contenu autochtone

En 2025-2026, nous avons financé des projets qui célébraient et mettaient en vedette les peuples des Premières Nations, les Inuit et les Métis de partout au pays.



Le **Programme autochtone**, qui est administré par le Bureau de l'écran autochtone (BEA), favorise l'essor des productions audiovisuelle autochtones.

L'aide à la production est attribuée selon un processus de sélection; les projets soumis sont évalués par un jury composé de spécialistes provenant de communautés autochtones. Par ailleurs, l'aide aux activités de prédéveloppement et de développement est octroyée en fonction d'un processus sélectif.

En 2025-2026, le Programme autochtone a versé 7,5 M\$ à 17 projets de production et 1,1 M\$ à 22 projets de développement et de prédéveloppement.

En outre, le Programme des enveloppes des télédiffuseurs, la Prime pour la production régionale de langue anglaise et la Mesure incitative pour les projets nordiques ont versé 5,8 M\$ supplémentaires à des productions financées par le Programme autochtone.

PROGRAMME AUTOCHTONE : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

Nous avons également poursuivi notre collaboration avec le BEA dans le cadre de son Programme interactif et immersif. Ce partenariat a été établi afin de mieux soutenir les forces créatives autochtones dans le développement et la production de projets interactifs et immersifs. Les requérants peuvent utiliser ces fonds pour le développement et la production de jeux vidéo de haut calibre, d'œuvres en réalité augmentée, virtuelle et mixte, d'applications, ainsi que de projets immersifs et interactifs qui comprennent du contenu audiovisuel. Le FMC a versé 250 k\$ à trois projets dans le cadre de ce programme.

PROGRAMME INTERACTIF ET IMMERSIF DU BEA : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

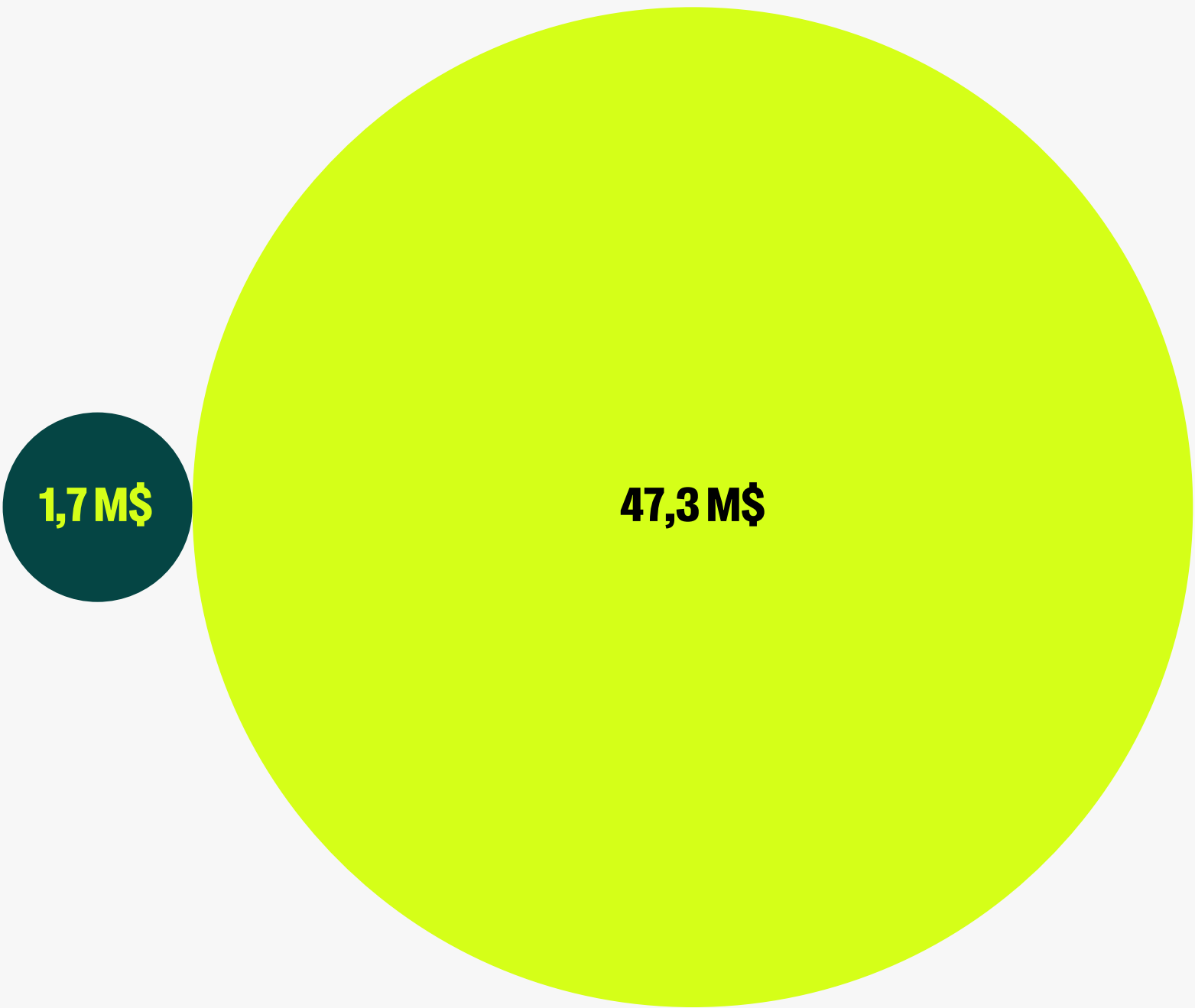
FINANCEMENT SUPPLÉMENTAIRE VERSÉ AUX BÉNÉFICIAIRES D'AIDE À LA PRODUCTION DU PROGRAMME AUTOCHTONE

5,8 M\$

PAR L'INTERMÉDIAIRE DU PROGRAMME DES ENVELOPPES DES TÉLÉDIFFUSEURS, DE LA PRIME POUR LA PRODUCTION RÉGIONALE DE LANGUE ANGLAISE ET DE LA MESURE INCITATIVE POUR LES PROJETS NORDIQUES

VOLUME DE PRODUCTION PAR ACTIVITÉ

- DÉVELOPPEMENT
- PRODUCTION



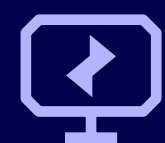
PROJET EN VEDETTE / NORTH OF NORTH

Créée pour les Inuit, aimée par le monde entier

Voici une proposition d'une simplicité trompeuse : la toute première production télévisuelle de grande envergure jamais tournée au Nunavut. Et voici ce que cela vous vaut : une cote de 100 % sur Rotten Tomatoes, une place dans le Top 10 de Netflix dans 33 pays, et des critiques de télé qui emploient des phrases comme « une œuvre qui ne se compare à rien d'autre à la télévision ».

North of North, la série créée par Stacey Aglok MacDonald et Alethea Arnaquq-Baril, suit une jeune mère inuk qui met fin publiquement à son mariage avec le meilleur parti en ville et tente de reconstruire sa vie dans le village arctique fictif d'Ice Cove.

C'est une série drôle, touchante et profondément ancrée dans la réalité contemporaine du Nunavut. « Nous l'avons créée pour un public mondial, a dit Stacey Aglok MacDonald en entretien à la CBC, mais nous l'avons surtout créée pour les Inuit. »



LIRE NOTRE ARTICLE SUR NORTH OF NORTH SUR FUTUR ET MÉDIAS

GRACIEUSEMENT À APTN, CBC ET NETFLIX; PHOTO : JASPER SAVAGE

Soutien aux communautés afro-descendantes et racisées



Soutien aux communautés afro-descendantes et racisées



KOUTKEKOUT
PHOTO : QU4TRE PAR QUATRE FILMS

Lancé en 2021-2022, le **Programme destiné aux communautés afro-descendantes et racisées (PCAR)** soutient des projets de contenu linéaire créés par des membres des communautés afro-descendantes et racisées à l'étape du pré-développement, du développement et de la production. En 2025-2026, 51 projets en phase de développement ont reçu un total de 2,2 M\$ et 19 productions ont reçu un total de 10,3 M\$.

Le financement à l'étape de la production est alloué à la suite d'un processus de sélection, à l'aide d'une grille d'évaluation et d'un jury indépendant, tandis que le financement au développement et au pré-développement est distribué aux projets admissibles selon le principe du « premier arrivé, premier servi ».

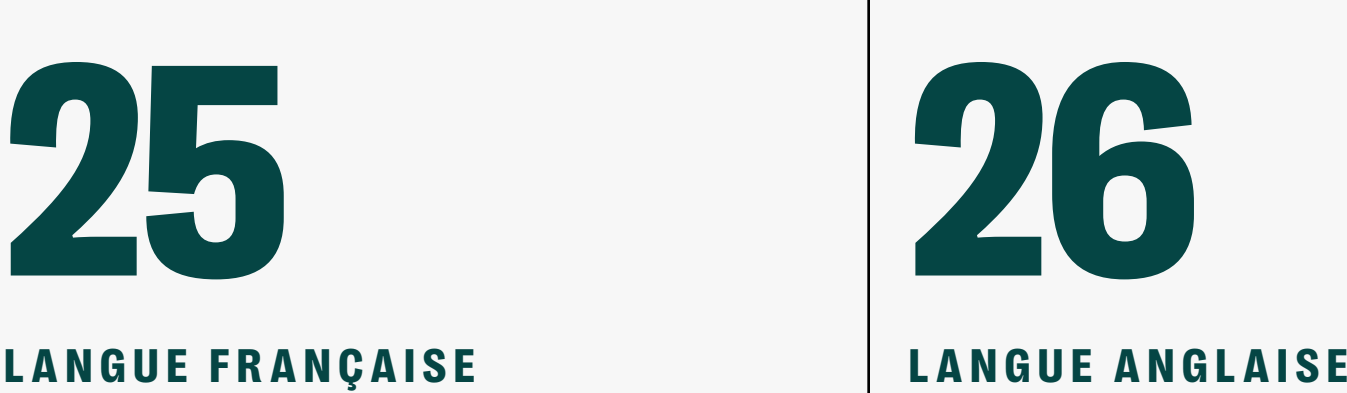
Le PCAR a attribué des critères d'évaluation pour la parité entre les genres (2 %) et le personnel clé issu de communautés reflétant la diversité (2 %, incluant les personnes autochtones, 2SLGBTQ+ et les personnes en situation de handicap).

COMMUNAUTÉS AFRO-DESCENDANTES ET RACISÉES : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

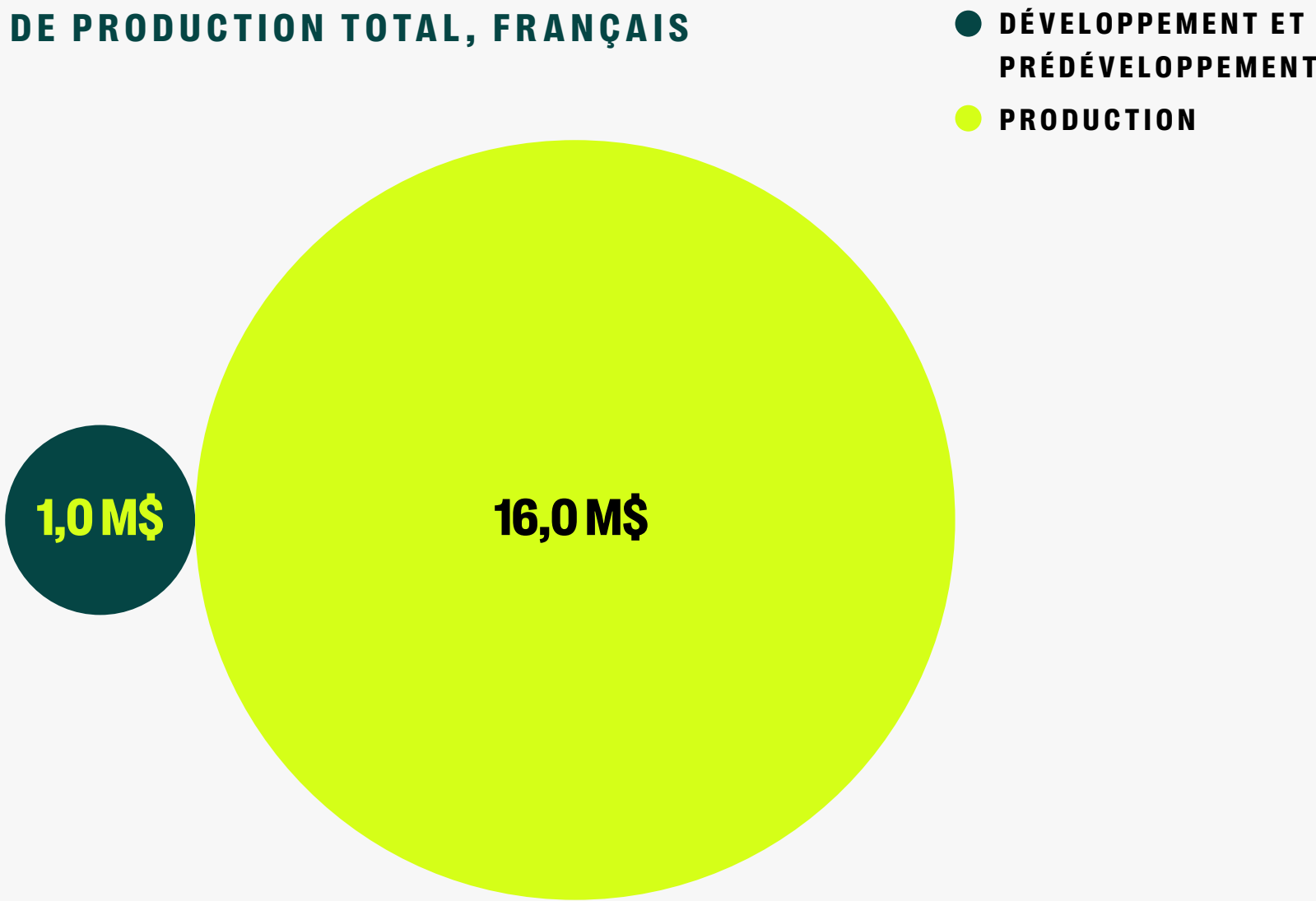


LATE BLOOMER
PHOTO : GRACIEUSETÉ DE BELL MEDIA

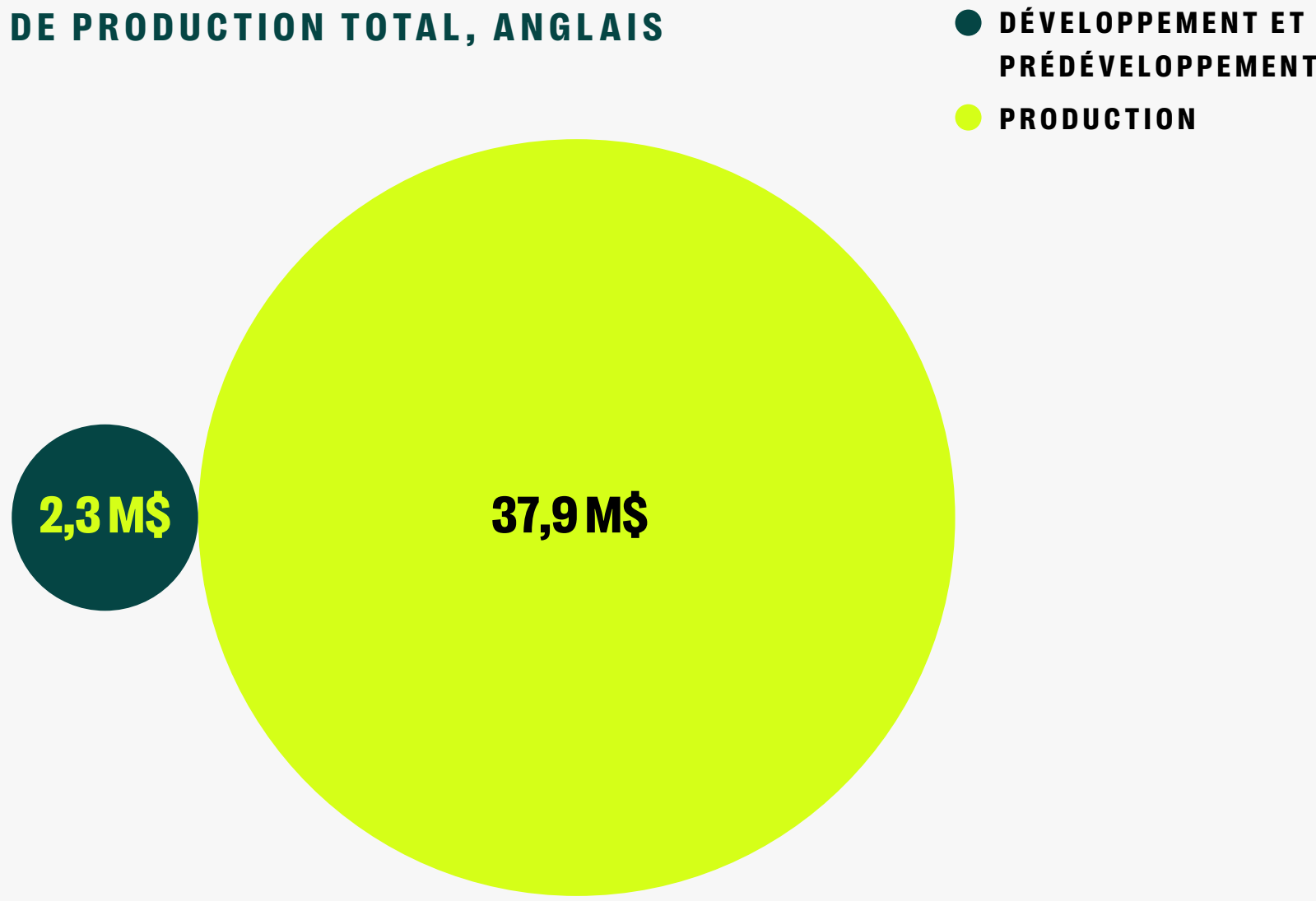
NOMBRE D'HEURES PRODUITES



VOLUME DE PRODUCTION TOTAL, FRANÇAIS



VOLUME DE PRODUCTION TOTAL, ANGLAIS





PROJET EN VEDETTE / JUMELLES

Une affaire de famille, devant et derrière la caméra

Les cinq enfants de la famille Jean ont la fibre artistique. Avec *Jumelles*, la troupe a accompli son projet familial le plus ambitieux à ce jour, avec le créateur et scénariste Anderson aux commandes, son frère Fayolle Jr. à l'écran, aux côtés de Fayolle père, et le reste de la famille impliquée au montage, au graphisme, au jeu et à la figuration.

Destinée aux ados, *Jumelles* suit Emma et Florence, deux jumelles de 14 ans nées d'un couple mixte québécois et haïtien. L'une a la peau noire, l'autre est blanche. Leur complicité fusionnelle est ébranlée lorsqu'une jeune femme noire est tuée lors d'une intervention policière dans leur quartier. Un sujet lourd, traité avec discernement. Anderson Jean l'affirme : malgré tout, c'est une série lumineuse.



LIRE UN PORTRAIT DE JUMELLES
SUR FUTUR ET MÉDIAS



PHOTO : EVE LAVOIE



Soutien au contenu régional



ANIMAL PRIDE: NATURE'S COMING OUT STORY
PHOTO : RYAN WILKES



Soutien au contenu régional

Le FMC soutient des projets à l'extérieur des deux principaux centres de production du pays par le truchement de plusieurs mesures incitatives ciblées. Afin de tenir compte de la dynamique géographique qui influe sur l'activité économique et la prise de décisions, le FMC considère les projets de langue anglaise réalisés à plus de 150 kilomètres de Toronto et les projets de langue française réalisés à plus de 150 kilomètres de Montréal comme des projets régionaux.

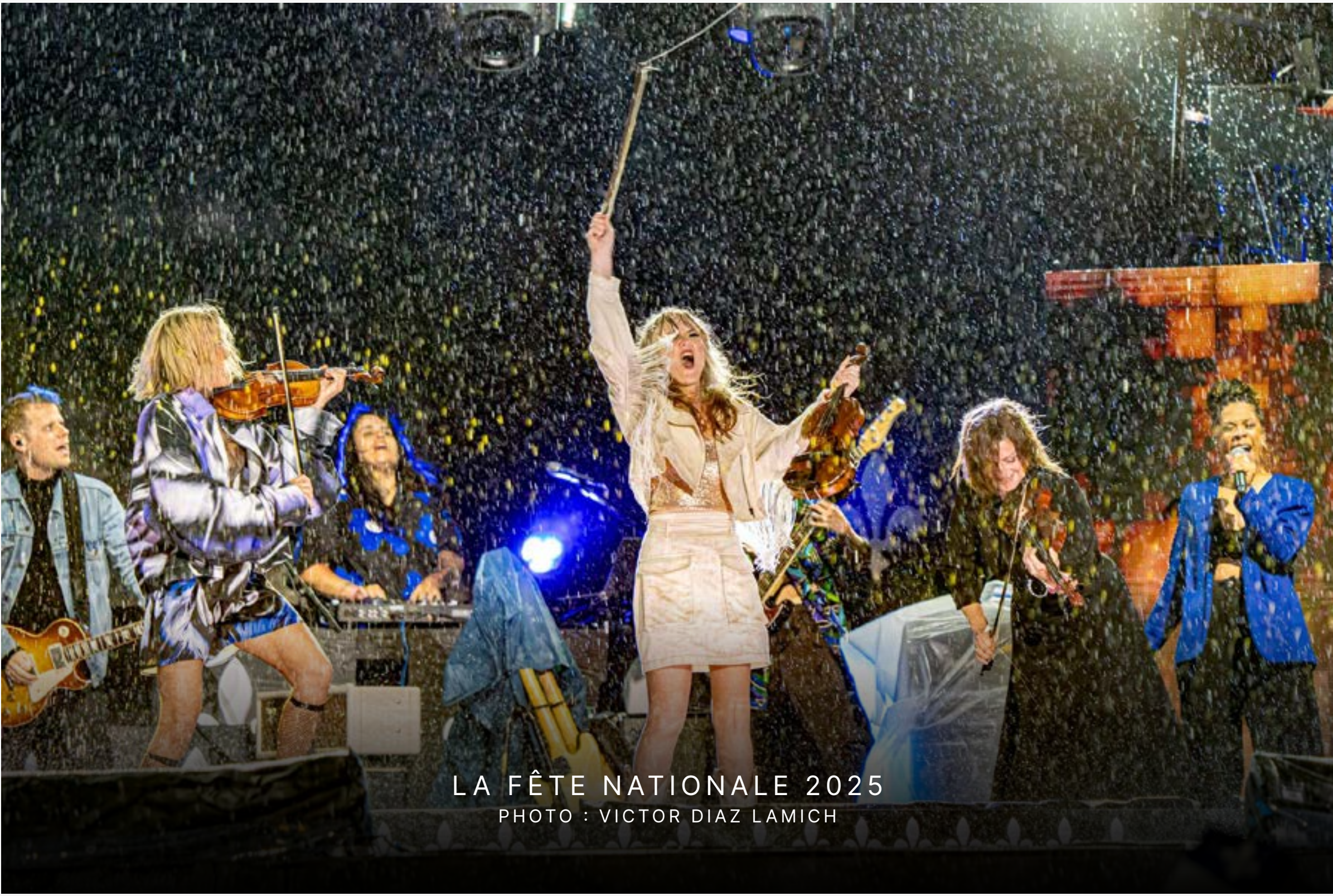
La **Prime pour la production régionale de langue anglaise** offre un financement supplémentaire aux productions régionales de langue anglaise (à l'exclusion des projets basés au Québec). Un total de 10,8 M\$ a été accordé à 77 productions en 2025-2026.

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, qui avaient déjà reçu des fonds du Programme des enveloppes de rendement. En 2025-2026, 2,4 M\$ ont été octroyés à 25 productions. De son côté, le **Programme de développement régional de langue française au Québec** a versé 335 k\$ à 4 projets.

La **Mesure incitative pour les projets nordiques** soutient la production et le développement de contenu en français et en anglais dans les territoires du Nord. Au total, cinq projets en production ont reçu 694 k\$, alors que six projets en développement ont reçu 200 k\$.



MESURES INCITATIVES RÉGIONALES :
VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS



Soutien au contenu régional (suite)

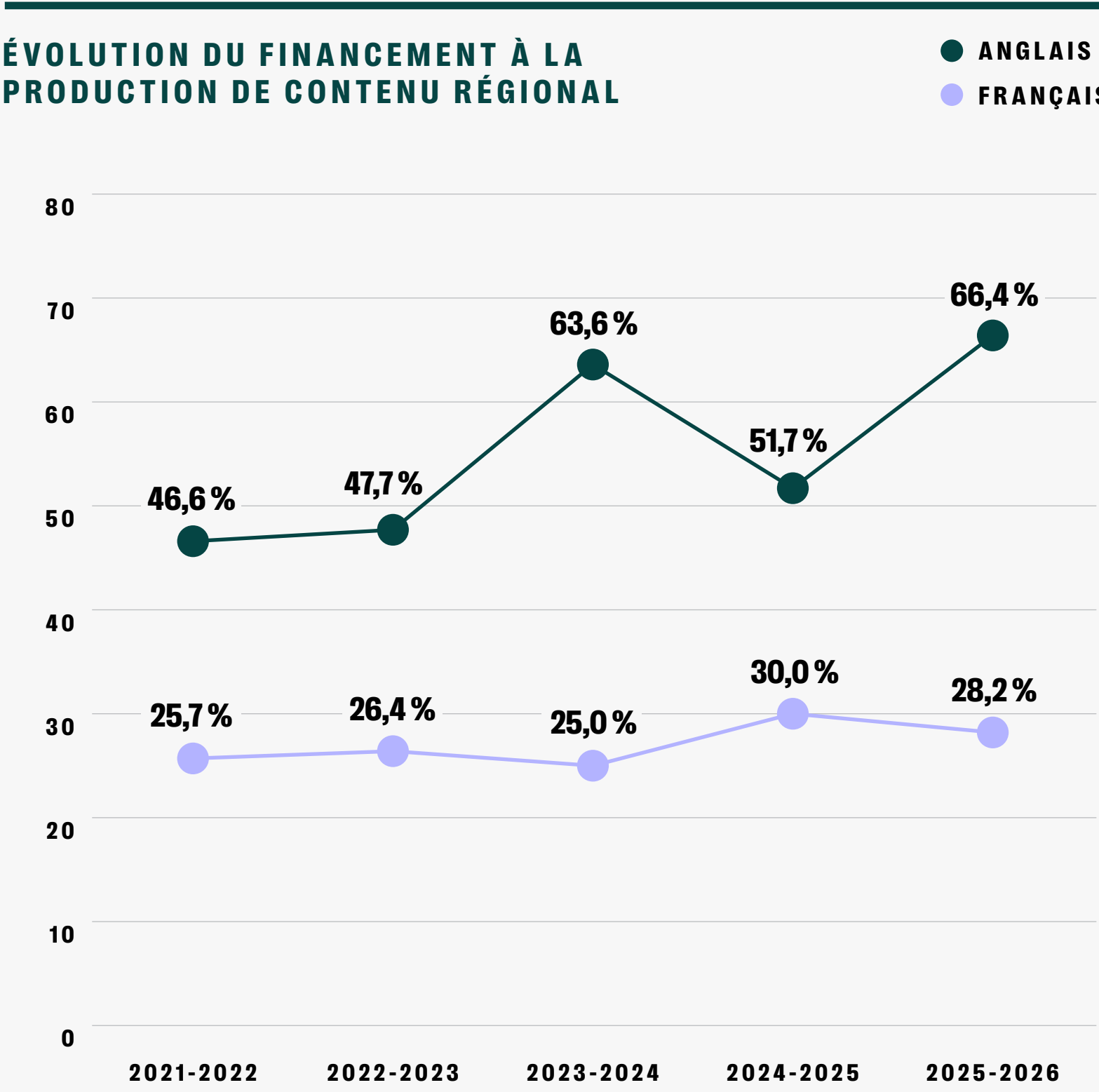
Soutien à la production dans tout le pays, 2025-2026		
	% des engagements de langue française	% des engagements de langue anglaise
Alberta	0,15	4,87
Colombie-Britannique	0,50	21,37
Manitoba	4,43	6,06
Montréal	71,79	8,08
Nouveau-Brunswick	0,39	-
Terre-Neuve-et-Labrador	-	7,67
Territoires du Nord-Ouest	-	0,02
Nouvelle-Écosse	3,19	9,12
Nunavut	-	1,29
Ontario	3,31	5,15
Île-du-Prince-Édouard	-	-
Québec	10,54	0,99
Saskatchewan	-	1,44
Toronto	5,71	33,58
Yukon	-	0,37

PART DU FINANCEMENT DU CONTENU RÉGIONAL DE LANGUE FRANÇAISE EN DÉVELOPPEMENT

32,3 %

PART DU FINANCEMENT DU CONTENU RÉGIONAL DE LANGUE ANGLAISE EN DÉVELOPPEMENT

47,6 %



PROJET EN VEDETTE / GUIBY LE SUPERBÉBÉ

Une série pour enfants qui ose faire peur

Guiby le superbébé met en scène un bambin de trois ans et demi qui n'a peur de rien, pas même des monstres tapis dans les recoins d'un monde souterrain sombre et menaçant. Dans un paysage de contenu jeunesse qui évite généralement tout ce qui pourrait faire frémir, ici, on assume pleinement le côté légèrement effrayant, quoique fascinant.

Inspirée de la populaire bande dessinée québécoise signée Sampar, publiée aux Éditions Michel Quintin, la série animée produite par Epic Storyworlds est diffusée sur les plateformes de Télé-Québec en quinze épisodes de sept minutes, avec une trame sonore créée par Vlooper, du collectif Alaclair Ensemble.

Soutien aux 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.



Soutien aux communautés de langue officielle en situation minoritaire

Langue française



Le Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire encourage la création de projets qui reflètent les réalités quotidiennes des communautés francophones vivant à l'extérieur du Québec. En 2025-2026, ce programme a versé 10,2 millions \$ à 29 projets en production et à neuf projets en développement.

Un financement supplémentaire de 4,4 M\$ pour les productions financées par le Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire provenait des Enveloppes des télédiffuseurs.



FRANÇAIS MINORITAIRE : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS



FINANCEMENT DU FMC VERSÉ À LA PRODUCTION DE PROJETS DE LANGUE FRANÇAISE EN SITUATION MINORITAIRE EN 2025-2026

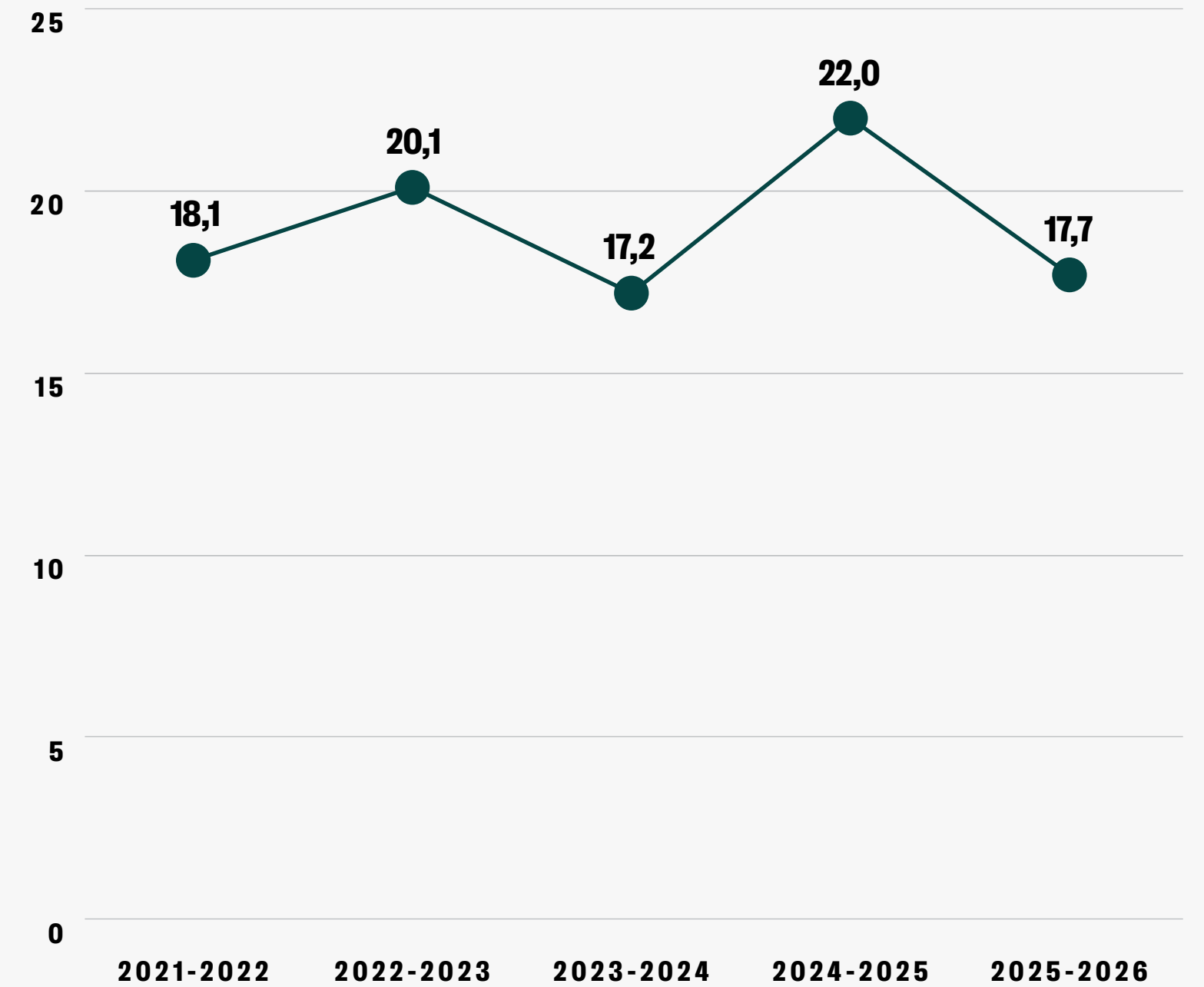
17 M\$

Inclut tous les projets de langue française produits à l'extérieur du Québec, sans égard au fait qu'ils aient reçu du financement par l'intermédiaire du Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire ou non.

VOLUME DE PRODUCTION TOTAL DES PROJETS DE LANGUE FRANÇAISE EN SITUATION MINORITAIRE SOUTENUS PAR LE FMC EN 2025-2026

45,7 M\$

ÉVOLUTION DU SOUTIEN AUX PROJETS DE LANGUE FRANÇAISE EN SITUATION MINORITAIRE (% DU FINANCEMENT VERSÉ AUX ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE)



Soutien aux communautés de langue officielle en situation minoritaire (suite)

Langue anglaise



La **Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire** crée une source de financement prévisible pour les productions de langue anglaise au Québec. En 2025-2026, une partie du budget de la mesure a été réservée aux requérants répondant aux critères des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

La mesure incitative a soutenu 18 projets au stade de la production avec 4,7 M\$.

Un financement supplémentaire de 5,2 M\$ pour les productions financées par l'intermédiaire de cette mesure provenait des enveloppes des télédiffuseurs, du Programme pour les documentaires d'auteur et du Programme destiné aux communautés afro-descendantes et racisées.



ANGLAIS MINORITAIRE : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS



FINANCEMENT DU FMC VERSÉ À LA PRODUCTION DE PROJETS DE LANGUE ANGLAISE EN SITUATION MINORITAIRE EN 2025-2026

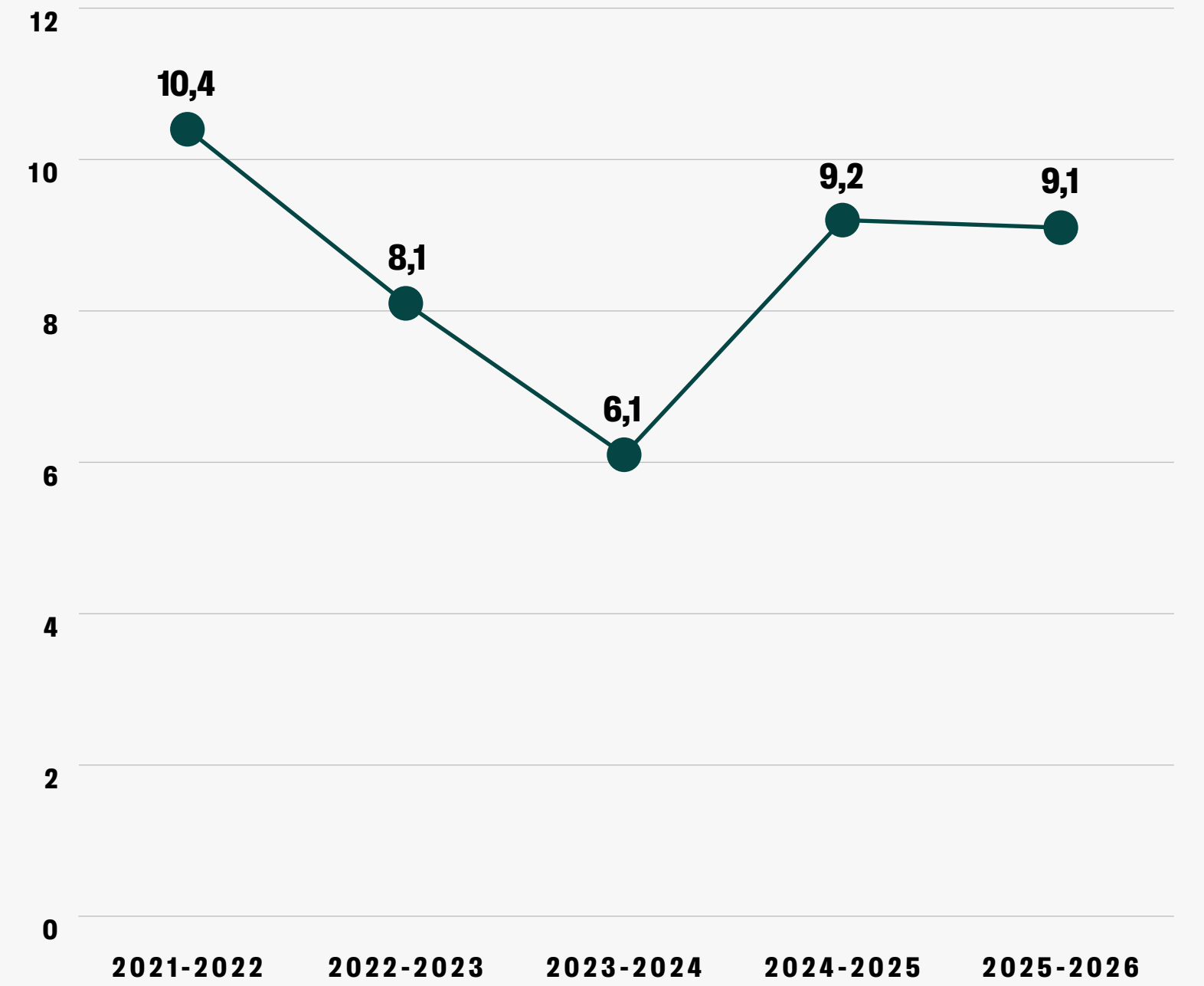
15,5 M\$

Inclut tous les projets de langue anglaise produits au Québec sans égard au fait qu'ils aient reçu du financement par l'intermédiaire de la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire ou non

VOLUME DE PRODUCTION TOTAL DES PROJETS DE LANGUE ANGLAISE EN SITUATION MINORITAIRE SOUTENUS PAR LE FMC EN 2025-2026

90,7 M\$

ÉVOLUTION DU SOUTIEN AUX PROJETS DE LANGUE ANGLAISE EN SITUATION MINORITAIRE (% DU FINANCEMENT VERSÉ AUX ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE)



PROJET EN VEDETTE / GARDE PARTAGÉE

Garde partagée, humour assumé

Les Parent, Conseils de famille, Ramdam, Les Bougon, Belle-mère – la parentalité et les dynamiques familiales, peu importe le niveau de dysfonction, constituent un terrain de jeu créatif inépuisable. *Garde partagée* confirme la règle, sketch après sketch.

Coproduite par la néo-écossaise Connexions Productions (Bedford) et la néo-brunswickoise Botsford Productions (Moncton), la comédie acadienne dépeint des situations aussi cocasses qu'hilarantes. Elle rassemble une distribution régulière et des invités spéciaux, si bien qu'elle a, au fil des épisodes, mobilisé plus de 70 interprètes pour incarner 485 personnages – le tout, dans une Moncton qui n'avait probablement jamais vu autant d'ex-conjoints se croiser sur un même plateau.

PHOTO : MATHIEU LEWIS

Soutien à la diversité linguistique



A NEWFOUND HOME: SAFAA'S KITCHEN
PHOTO : CHRIS CROCKWELL

Soutien à la diversité linguistique

Le FMC soutient 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, par l'intermédiaire des allocations du **Programme des enveloppes des télédiffuseurs – diversité linguistique**.

En 2025-2026, 22 projets ont reçu 3,6 M\$ dans le cadre de ce programme. Ces productions ont été réalisées en arabe, en italien, en coréen, en mandarin, en persan, en portugais, en punjabi, en russe, en serbe, en espagnol et en ukrainien.



DIVERSITÉ LINGUISTIQUE : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS

NOMBRE D'HEURES PRODUITES

39

VOLUME DE PRODUCTION

9,7 M\$





PROJET EN VEDETTE / AKASHI

La mémoire, l'amour et la perte au cœur de l'un des films canadiens les plus primés de l'année

Écrit, réalisé et interprété par Mayumi Yoshida dans son premier long métrage, *Akashi* suit Kana, une artiste nipponne-canadienne qui retourne à Tokyo pour la première fois en 10 ans pour les funérailles de sa grand-mère, et se retrouve entraînée dans une ancienne histoire d'amour et un secret de famille que la matriarche a failli emporter dans sa tombe.

Racontée en japonais et en anglais, l'histoire a d'abord vu le jour comme pièce de théâtre, puis dans un court métrage, avant de devenir un long métrage. Elle a valu à la réalisatrice le prix du public au Festival international du film de Vancouver et le prix de la meilleure réalisatrice au Vancouver Asian Film Festival, avant que le film ne remporte quatre catégories – interprétation, long métrage canadien, réalisatrice britanno-colombienne et cinématographie – au Festival du film de Whistler 2025. Il a ensuite récolté encore davantage de prix au Canadian Film Fest et aux Leo Awards, s'imposant comme l'un des films canadiens les plus primés de l'année.



LIRE UN ARTICLE SUR AKASHI
SUR FUTUR ET MÉDIAS



PHOTO : MAYUMI YOSHIDA



Coproductions internationales en vertu d'accords officiels



EMPATHIE
PHOTO : LAURENCE GRANDBOIS BERNARD, TRIO ORANGE



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. Ainsi, chaque partenaire bénéficie de financement canadien et étranger.

Ces coproductions peuvent recevoir du financement du FMC pour couvrir les dépenses admissibles canadiennes du projet. En 2025-2026, 21 coproductions internationales en vertu d'accords officiels avec 15 pays ont reçu du financement du FMC.

DEVIS CANADIENS TOTAUX DES PROJETS DE COPRODUCTION EN VERTU D'ACCORDS OFFICIELS

57,1 M\$

LISTE DES PAYS COPRODUCTEURS, CONTENU LINÉAIRE, 2025-2026

- Australie
- Belgique
- Chili
- Chine
- Finlande
- France
- Allemagne
- Inde
- Irlande
- Pays-Bas
- Nouvelle-Zélande
- Slovaquie
- Afrique du Sud
- Suisse
- Royaume-Uni





PROJET EN VEDETTE / BARBAPAPA

Une touche québécoise pour une propriété iconique de la francophonie mondiale

Plus de cinquante ans après que la créature rose métamorphe ait conquis pour la première fois les cœurs et imaginaires des enfants de partout dans le monde, Barbapapa est de retour dans Barbapapa – À bonne école, série produite par PVP Animation, de Matane, et NORMAAL Animation, en France, et diffusée sur Télé-Québec et TF1.

Dans la série, les Barbabébés découvrent la vie scolaire : le plaisir d'apprendre, la récréation, et l'occasionnelle catastrophe bien intentionnée. L'une des propriétés animées pour enfants les plus chéries de la francophonie, elle a désormais un peu du Québec dans son ADN.



BARBAPAPA : À BONNE ÉCOLE
PHOTO : GRACIEUSETÉ PVP MEDIA



Soutien aux entreprises



FINDING HER EDGE



Soutien aux entreprises

En 2025-2026, en plus du financement octroyé à des projets, le FMC a alloué des fonds à des entreprises pour leur permettre de mener des activités ciblées. Ce soutien a été versé dans le cadre de programmes avec deux partenaires : le Fonds Québecor et Creative BC.



Le partenariat entre le FMC et le Programme d'aide à l'exportation du Fonds Québecor est une initiative innovatrice qui vise à soutenir de manière collaborative l'exportation de contenu audiovisuel créé par des sociétés de production établies au Québec et destiné aux marchés étrangers.

Les projets sont d'abord évalués et recommandés par le Fonds Québecor. En 2025-2026, sept sociétés ont reçu un total de 1 M\$.

**FMC-FQ – EXPORTATION : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS**

Le Programme FMC-Creative BC de soutien à la croissance de sociétés de jeux vidéo en était cette année à sa deuxième édition. Il vise à soutenir la croissance de sociétés à propriété britanno-colombienne et établies dans la province afin de les aider dans le développement de leurs capacités et de propriétés intellectuelles.

Le FMC a versé 100 k\$ chacun à cinq entreprises au titre de ce programme, somme égalisée par Creative BC.

**FMC-CREATIVE BC : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS**



Soutien au développement de l'industrie



VILLAGE NUMÉRIQUE 2025 PRÉSENTÉ PAR MUTEK ET XN QUÉBEC
PHOTO: MARYSE BOYCE



Soutien au développement de l'industrie



HEXAPHONE PAR TROUBLEMAKERS
VILLAGE NUMÉRIQUE 2025 PRÉSENTÉ PAR MUTEK ET XN QUÉBEC
PHOTO: MUTEK

Le programme de **Soutien au développement de l'industrie** du FMC finance des projets qui appuient des initiatives susceptibles d'influer positivement sur l'écosystème audiovisuel canadien en comblant des lacunes dans des domaines distincts et ciblés, notamment dans les régions ou au sein des peuples autochtones et des groupes méritant l'équité. Les projets retenus devront permettre d'offrir des avantages tangibles à plusieurs membres du secteur des écrans et non uniquement à une seule personne ou société.

En 2025-2026, le FMC a versé près de 2 M\$ à 39 projets en anglais, en français et dans des langues autochtones de huit provinces et deux territoires : Alberta, Colombie-Britannique, Manitoba, Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve-et-Labrador, Territoires du Nord-Ouest, Nouvelle-Écosse, Nunavut, Ontario, et Québec.

Dans leur ensemble, ces investissements ont renforcé la capacité de l'industrie à innover, à collaborer et à répondre aux problèmes émergents, contribuant ainsi à la résilience, à la représentativité et à la pérennité du secteur audiovisuel.



SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE : VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS



PROJET EN VEDETTE / MUTEK

Ça prend tout un village

Développé par MUTEK en collaboration avec Xn Québec, le Marché du Village numérique 2025 a rassemblé l'écosystème des médias interactifs et immersifs du Québec le temps d'un événement professionnel ancré dans l'une des vitrines créatives les plus importantes du pays.

L'édition a réuni 135 personnes – dépassant de loin les cibles initiales – et généré des opportunités concrètes de coproduction, d'investissement et de diffusion internationale. Un carrefour qui fait le pont entre le talent de chez nous et les marchés d'ailleurs.

PROGRAMMATION SPÉCIALE PAR IREGULAR
VILLAGE NUMÉRIQUE 2025 PRÉSENTÉ PAR MUTEK ET XN QUÉBEC
PHOTO : TANNAZ SHIRAZI



Fonds pour la diversité des voix



NI-NAADAMAADIZ: RED POWER RISING
PHOTO : MAKWA CREATIVE



Fonds pour la diversité des voix

Lancé par le ministère du Patrimoine canadien en 2024-2025, le **Fonds pour la diversité des voix** a été créé pour combler les lacunes systémiques en matière de perfectionnement professionnel, de mentorat et de parcours de leadership destinés aux forces créatives des peuples autochtones, des communautés afro-descendantes et racisées et des minorités ethno-religieuses, en situation de handicap ainsi qu'aux membres des communautés 2SLGBTQ+.

En 2025-2026, le FMC a versé 940 k\$ à neuf organismes par le truchement de ce fonds. Parmi les bénéficiaires, trois sont établis au Québec, trois, en Ontario, un, en Colombie-Britannique, un, en Alberta, et un, au Manitoba. Six projets seront offerts en anglais et trois, en français.

Le FMC administre une partie du montant total de 10 M\$ mis à disposition par l'intermédiaire du Fonds, soit 4,5 M\$. Une première tranche de 2,5 M\$ a été allouée en 2024-2025, et un dernier versement de 940 k\$ sera annoncé en 2026-2027.

**FONDS POUR LA DIVERSITÉ DES VOIX :
VOIR LES PROJETS SÉLECTIONNÉS**



Administration des programmes

DANS CETTE SECTION

Administration des programmes



MURDER IN A SMALL TOWN
PHOTO : SEPIA FILMS

Administration des programmes

Il y a maintenant 20 ans que Téléfilm Canada administre les programmes du FMC (et, avant lui, du Fonds canadien de télévision, ou FCT), par le truchement d'une entente de services entrée en vigueur en 2005-2006. Depuis, l'Administrateur des programmes du Fonds des médias du Canada (APFMC) à Téléfilm Canada joue un rôle central en faisant preuve de rigueur, d'intégrité et d'une profonde compréhension de l'industrie audiovisuelle et de son évolution dans l'administration des programmes du FMC.

En 2025-2026, l'APFMC :

- a reçu 2 022 demandes au titre des programmes du FMC, soit 9,8 % de moins que l'année précédente (2 242).
- a traité 411 requêtes de consultation préalable au dépôt de la demande, soit plus du double qu'au cours de l'exercice précédent;
- a procédé à l'examen des coûts finaux de plus de 1 330 dossiers (une baisse de 4,6 % par rapport à 2024-2025);
- a traité 2 326 débours (une baisse de 10,7 % par rapport à 2024-2025);
- a effectué quelque 706 vérifications du respect de conditions non liées à un débours.

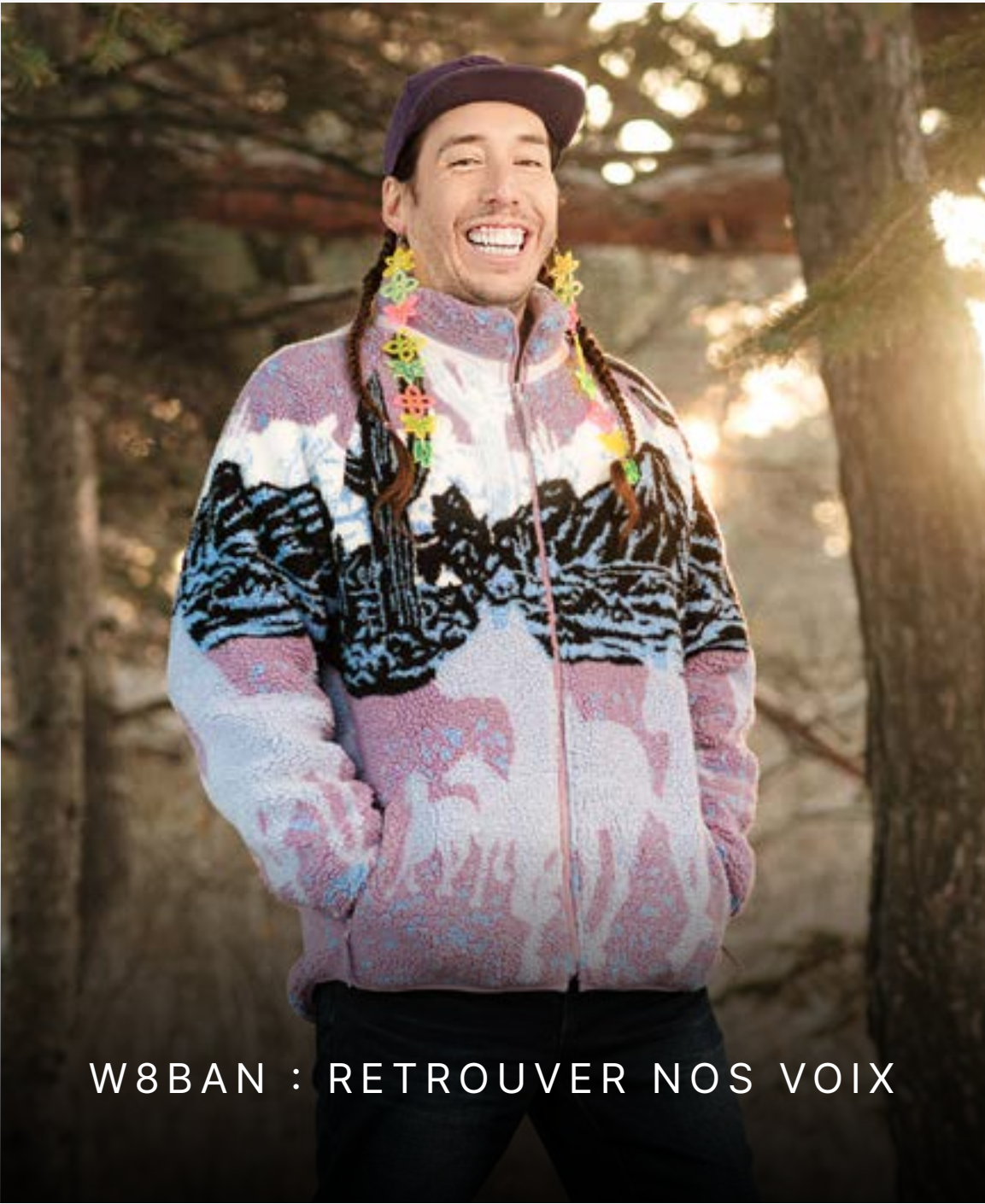
Nombre de demandes déposées au titre des programmes du FMC approuvées en 2025-2026	
Programmes	
Contenu linéaire¹	966
Développement	370
Production	596
Partenariats	44
Médias numériques interactifs	216
Conceptualisation	117
Prototypage	31
Innovation et expérimentation	19
Projets commerciaux	14
Itération	14
Programme pilote pour la création numérique	21
Programmes du pilier Industrie	48
Total²	1 274

¹ Programmes destinés au contenu linéaire :
Développement : Enveloppes des télédiffuseurs, Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire, Mesure incitative pour les projets nordiques, Programme de prédéveloppement, Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec, Programme destiné aux communautés afro-descendantes et racisées, Programme pilote de développement d'un ensemble de projets.
Production : Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire, Programme pour les distributeurs, Prime pour la production régionale de langue anglaise, Programme pour les projets de langue française en milieu minoritaire, Mesure incitative pour les projets nordiques, Programme pour les documentaires d'auteur, Programme des enveloppes des télédiffuseurs, Mesure incitative pour la production régionale de langue française au Québec et Programme destiné aux communautés afro-descendantes et racisées.

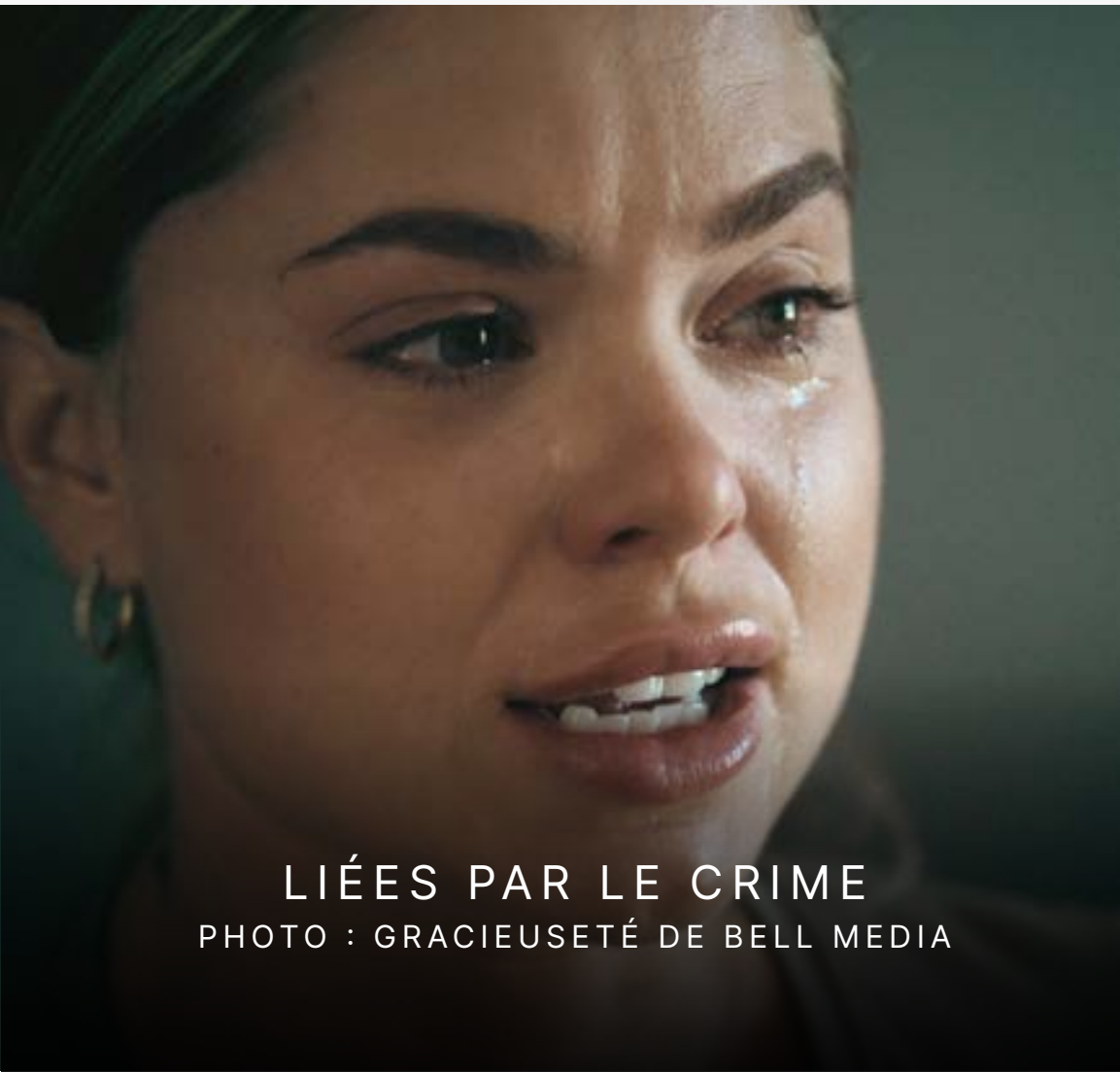
² Le tableau reflète le nombre de demandes traitées et complétées par l'APFMC dans Dialogue, et ne reflète pas nécessairement le nombre de demandes approuvées par le FMC.



Administration des programmes (suite)



W8BAN : RETROUVER NOS VOIX



LIÉES PAR LE CRIME
PHOTO : GRACIEUSETÉ DE BELL MEDIA

Comité de révision interne et Comité d'appel

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

En 2025-2026, le CRI a examiné 29 projets : 27 projets de contenu linéaire et deux projets de médias numériques interactifs. Il a déterminé que neuf d'entre eux étaient non admissibles ou devaient être assortis de conditions pour être considérés comme admissibles.

Si le CRI 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 deux projets en 2025-2026.

Niveaux de service

Les cibles de niveaux de service sont un indicateur des délais de traitement.

Ces cibles, exprimées en nombre maximal de jours pour le traitement, sont jointes à l'annexe A. Dans l'ensemble, l'APFMC a atteint les cibles de niveaux de service 92 % du temps cette année, comparativement à 89 % en 2025-2026.

Les gestionnaires et les analystes de l'APFMC ont également participé à plusieurs activités de diffusion de l'industrie, notamment des ateliers d'information, des groupes de discussion et des séances d'encadrement.

Annexe A						
Type	Cibles de traitement (en jours ouvrables)					
	Décision quant à l'admissibilité	Diligence raisonnable	Premier versement	Paie­ment pour le 1 ^{er} montage ou la version bêta	Modifications	Coûts finaux
Programmes « premier arrivé, premier servi » (contenu linéaire et de MNI)	25	20	5	15	15	30
Enveloppes de rendement, contenu linéaire – développement et production	15	20	5	15	15	30
Programmes sélectifs de production de contenu linéaire avec jury et de MNI	50	20	5	15	15	30
Programmes sélectifs de production de contenu linéaire sans jury	35	20	5	15	15	30
Partenariats	15	20	5	15	15	30
Industrie	50	20	5	15	15	30

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

- Admissibilité** – Évaluation de l'admissibilité du projet, conformément aux critères établis dans les Principes directeurs et les politiques d'affaires, et de l'admissibilité du requérant au programme.
- Diligence raisonnable (y compris la signature du contrat)** – Vérification des risques et de la conformité aux Principes directeurs en vue de la conclusion d'un contrat.
- Paie­ment** – De la réception de tous les documents requis au paiement.
- Modifications** – Modifications postérieures à la conclusion du contrat, à l'exclusion des coûts finaux.
- Dernière évaluation** – Vérification de la conformité aux Principes directeurs à l'étape des coûts finaux, dans le but de conclure le processus d'évaluation du projet financé et d'effectuer le dernier paiement, s'il y a lieu.

Auditoires

DANS CETTE SECTION

- Télévision
- Médias numériques interactifs



KING ARTHUR'S NIGHT
PHOTO : JESSE WINTER

Télévision



LAW & ORDER TORONTO: CRIMINAL INTENT
PHOTO : CAMERON PICTURES

Télévision

Les données d'écoute de la télévision linéaire dont il est fait état dans la présente section doivent être interprétées dans le vaste contexte de l'évolution des habitudes des auditoires et de la fragmentation croissante de l'environnement de visionnement.

En 2024-2025, le visionnement sur les plateformes non linéaires représentait environ 40 % de l'écoute de contenu de langue anglaise et 23 % de l'écoute de contenu de langue française¹. Si la diffusion en continu continue de retenir une part croissante de l'écoute globale, les émissions canadiennes ne représentent qu'un pourcentage modeste du visionnement sur les plateformes non linéaires (3 % dans le marché de langue anglaise et 5 % dans le marché de langue française). Puisque Numeris² n'a pas publié de données sur les auditoires numériques à l'échelle nationale pour l'année de diffusion 2024-2025, l'analyse suivante repose uniquement sur l'écoute de la télévision linéaire.



Langue anglaise

Le contenu canadien a conservé une part importante de l'écoute de la télévision linéaire de langue anglaise, les émissions produites au pays représentant 39 % de l'écoute dans les genres soutenus par le FMC, un chiffre semblable à celui de l'année précédente.

Le contenu financé par le FMC est resté au cœur de l'écoute d'émissions canadiennes de langue anglaise, représentant près de la moitié du visionnement d'émissions produites au pays dans les genres soutenus par le FMC, et ce, malgré une légère baisse d'un point par rapport à l'année précédente.

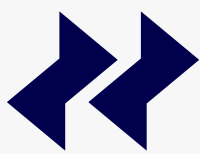
Dans l'ensemble, l'écoute d'émissions linéaires financées par le FMC a reculé de 8 % d'une année sur l'autre, pour s'établir à 900 millions d'heures. Cette baisse est principalement attribuable à un recul de 20 % des heures d'écoute consacrées aux documentaires, ce qui reflète un glissement de l'intérêt du public vers les jeux télévisés et les longs métrages dramatiques canadiens.

Écoute générale des émissions de langue anglaise dans les genres financés par le FMC

(Émissions financées par le FMC, autres émissions canadiennes et émissions étrangères)

Les productions dramatiques de langue anglaise financées par le FMC ont maintenu une croissance soutenue pour la troisième année consécutive, dans un genre où le contenu étranger continue de représenter une part importante de l'écoute.

Dans le genre des émissions pour enfants et les jeunes, la répartition des parts d'écoute a évolué, et celles des « autres émissions canadiennes » ont bondi de huit points, au détriment du contenu financé par le FMC. Ces changements doivent être replacés dans le contexte de la migration continue de l'auditoire vers les plateformes numériques et des limites croissantes de la classification par genre, alors que les niveaux d'écoute continuent de baisser³.



Le contenu financé par le FMC est resté au cœur de l'écoute d'émissions canadiennes de langue anglaise, représentant près de la moitié du visionnement d'émissions produites au pays dans les genres soutenus par le FMC

L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.

¹ Données de tests de VAM de Numeris (Recherche sur l'auditoire du FMC [Numeris]; répartition entre télévision linéaire et plateformes de diffusion en continu, Ontario; téléspectateurs de 2 ans et plus; du 26 août 2024 au 31 août 2025; Canada).

² Numeris Canada est un organisme de mesure d'auditoire détenu par l'industrie, qui fournit des données normalisées sur l'auditoire télévisuel, radiophonique et multiplateforme, utilisées par les radiodiffuseurs, les annonceurs, les organismes de réglementation et d'autres intervenants du secteur des médias.

³ La variation des parts d'écoute doit être replacée dans son contexte. En raison du recul de l'écoute chez les enfants, entraîné par la migration vers les plateformes numériques, le genre des émissions pour enfants et jeunes est particulièrement sensible aux fluctuations de l'auditoire et remet de plus en plus en question la méthodologie actuelle de classification des genres du FMC. En effet, les faibles volumes d'écoute et les habitudes de co-visionnement pourraient conduire à attribuer ces visionnements à des genres destinés aux adultes.

Émissions financées par le FMC, émissions canadiennes non financées par le FMC et émissions étrangères, par genre

Journée complète, langue anglaise

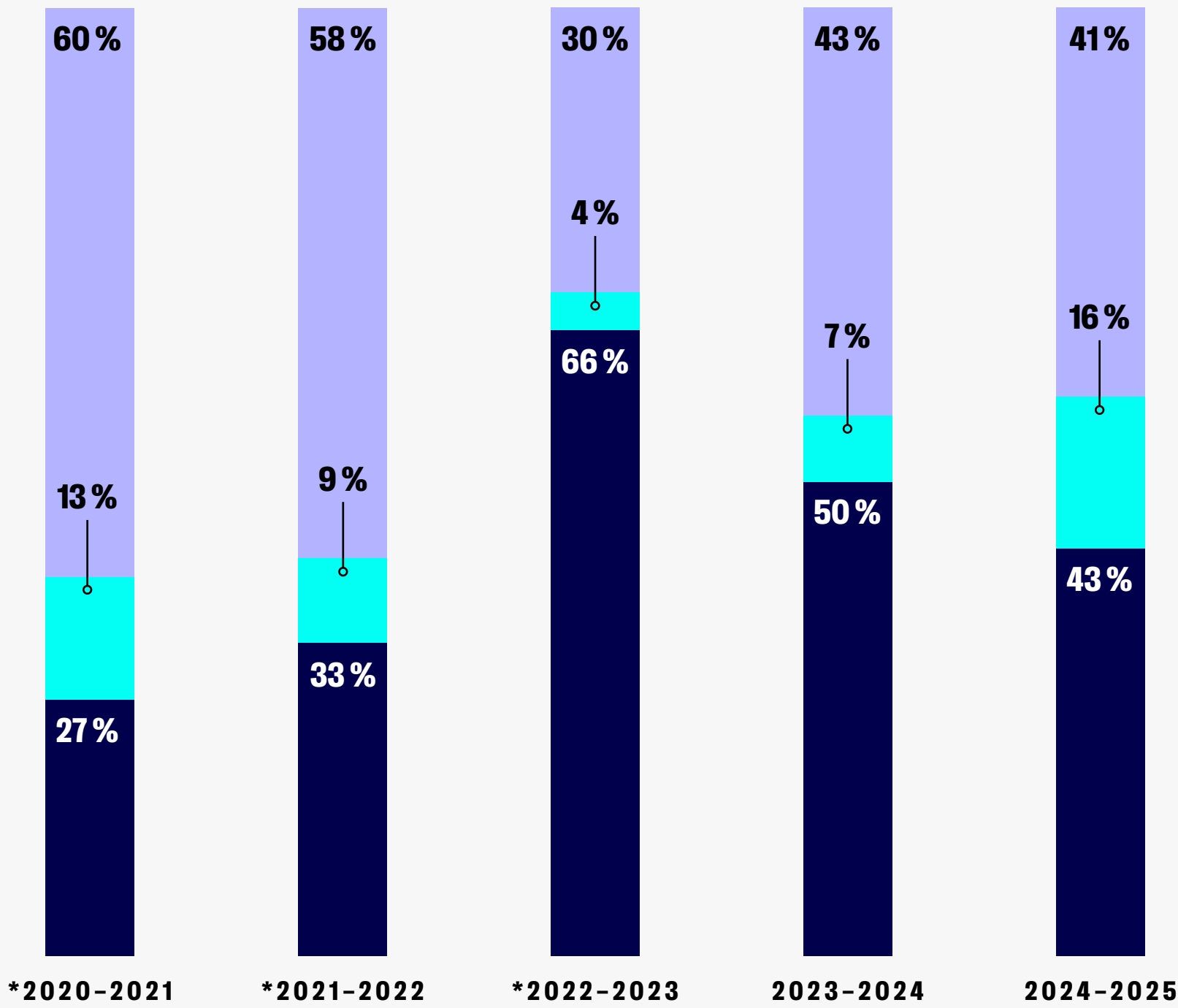
* Comprend la vidéo sur demande (VSD)

La mesure de la vidéo sur demande (VSD) était l'ancienne mesure de Numeris pour l'écoute de la vidéo sur demande. Numeris a mis fin à l'utilisation de cette mesure en juillet 2023.

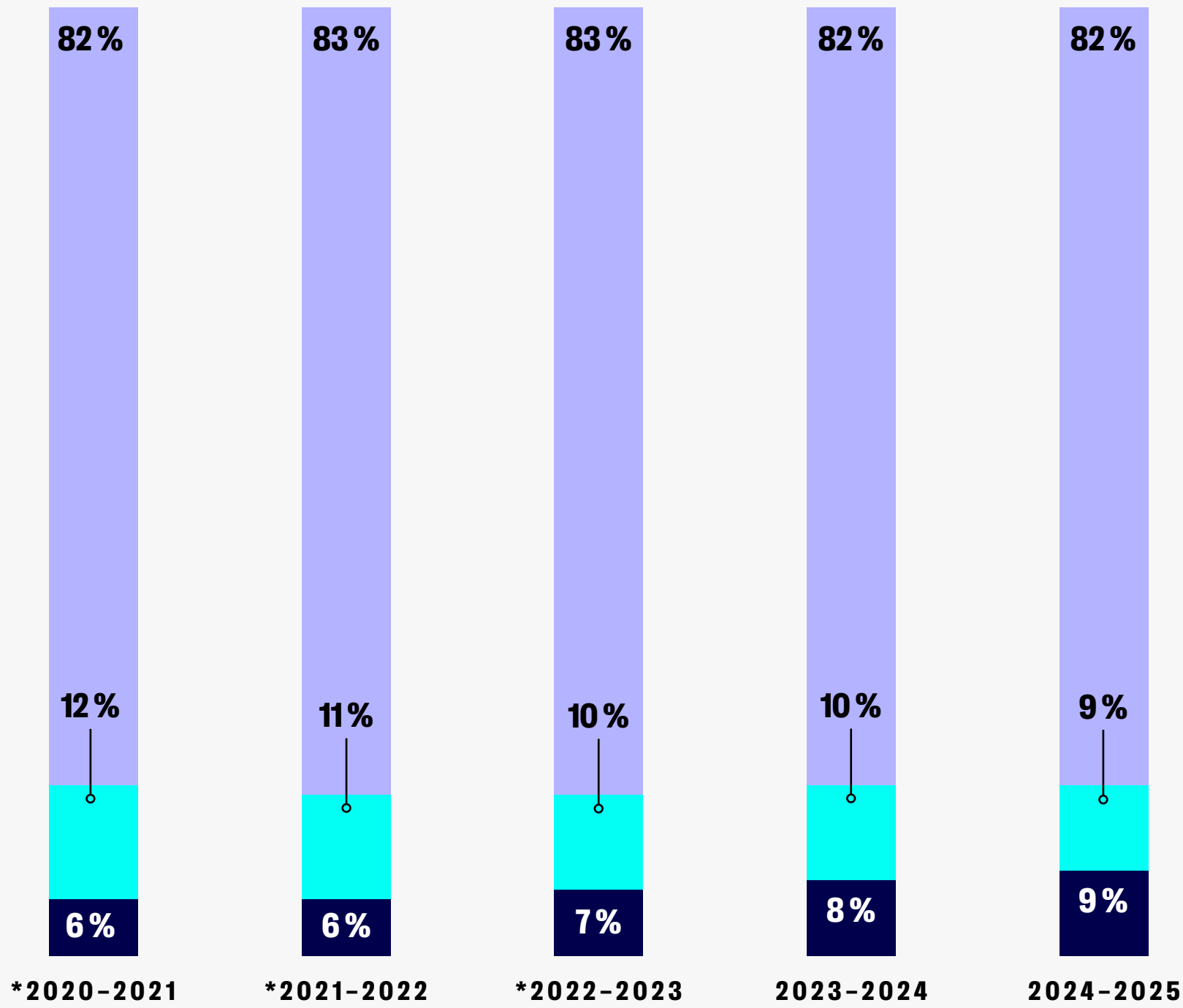
- ÉTRANGÈRES
- CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC
- FINANCÉES PAR LE FMC

L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.
Source : Recherche sur l'auditoire du FMC / Mediastats

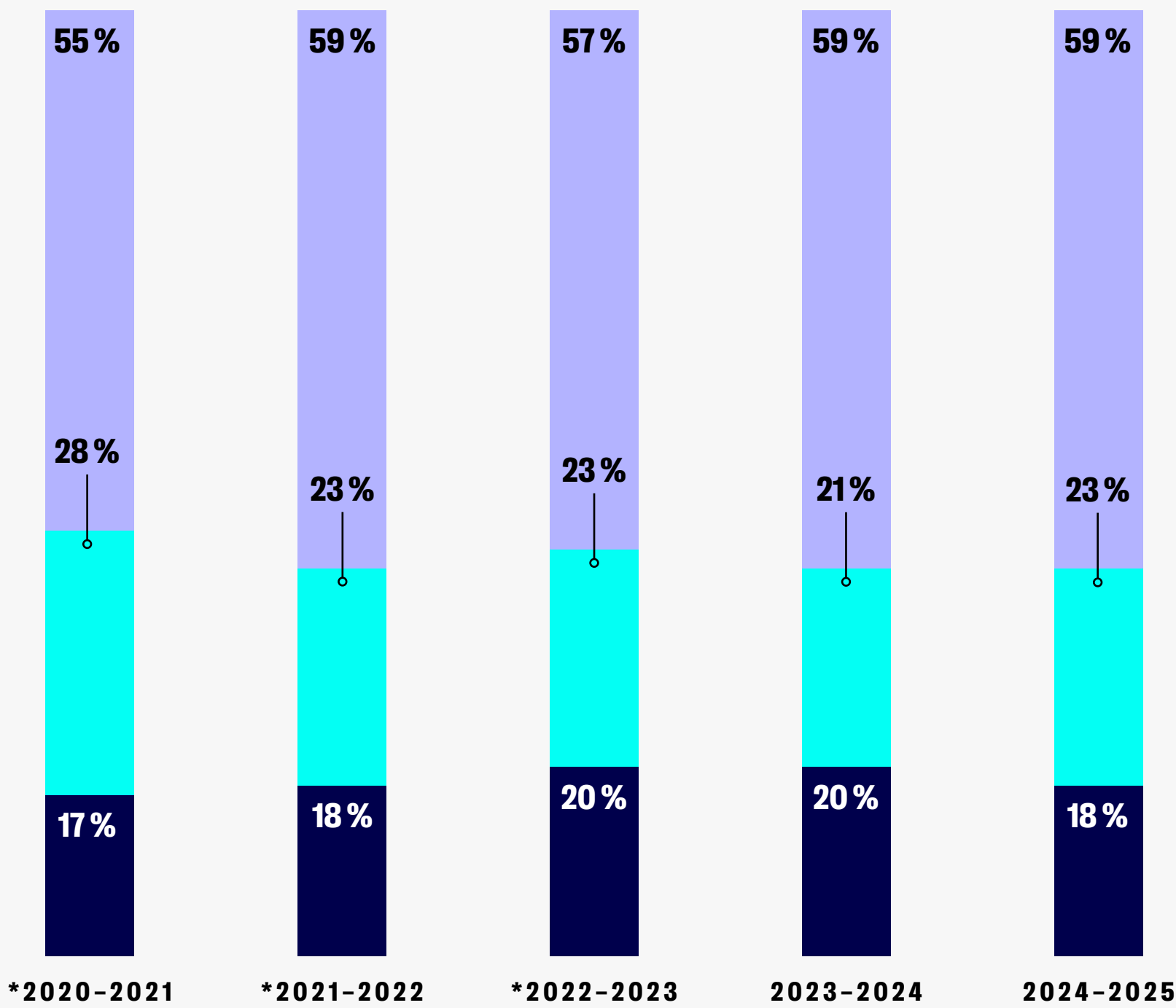
ENFANTS ET JEUNES



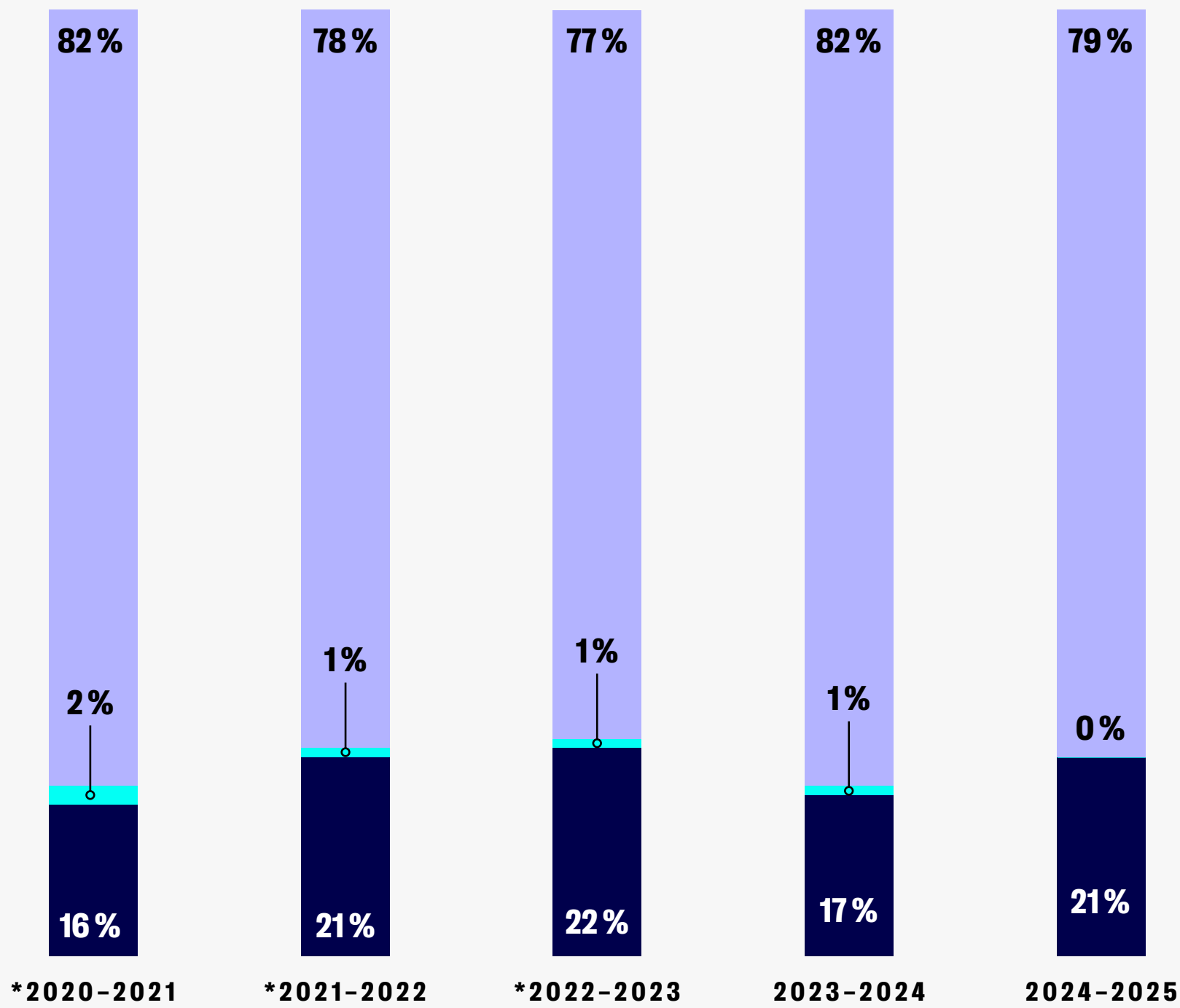
DRAMATIQUES



DOCUMENTAIRES



VARIÉTÉS ET ARTS DE LA SCÈNE



Télévision (suite)

Émissions de langue anglaise financées par le FMC les plus regardées

Si les trois premières places ont été conservées par les mêmes émissions que l'année précédente, de nouvelles émissions ont fait leur entrée dans le palmarès, notamment *La famille fait loi (Family Law)*, dont les saisons 3 et 4 ont attiré un auditoire moyen par minute (AMM) de 636 000 personnes, et *Saint-Pierre*, dont la saison 1 a obtenu un AMM de 635 000 personnes.



Palmarès des 10 émissions de langue anglaise financées par le FMC les plus regardées

Rang	Titre	Télédiffuseur	Genre	N ^{bre} d'épisodes diffusés	AMM (000)
1	Law & Order Toronto: Criminal Intent	CityTV	Dramatiques	10	1 102
2	Sullivan's Crossing	CTV	Dramatiques	10	768
3	Murdoch Mysteries	CBC	Dramatiques	22	677
4	The 2025 Juno Awards	CBC	VAS	1	651
5	Family Law	Global	Dramatiques	10	636
6	Saint-Pierre	CBC	Dramatiques	10	635
7	Canada's Got Talent 2025	CityTV	VAS	9	633
8	Hudson & Rex	CityTV	Dramatiques	8	575
9	Sight Unseen	CTV	Dramatiques	10	558
10	This Hour Has 22 Minutes	CBC	Dramatiques	27	476

Source : Recherche sur l'auditoire FMC (Numeris), année de diffusion 2024-2025; au Canada; téléspectateurs de 2 ans et plus; premières diffusions seulement.



L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.



Télévision (suite)

Émissions de langue anglaise ayant l'intérêt moyen le plus élevé

En 2024-2025, 25 émissions de langue anglaise financées par le FMC ont atteint des niveaux d'intérêt moyen au moins huit fois supérieurs à la moyenne canadienne, ce qui montre bien la capacité persistante du contenu canadien à se démarquer dans un environnement concurrentiel.

Letterkenny s'est classée en tête, avec un intérêt moyen 24,5 fois supérieur à la moyenne. Cette première place est probablement soutenue par la viralité de ses sketches et l'actualité politique de l'émission. *Shoresy* arrive au deuxième rang (18,2 fois l'intérêt moyen), suivie par *Vikings* (18,0 fois l'intérêt moyen).

L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.

Palmarès des 10 émissions de langue anglaise ayant l'intérêt moyen le plus élevé (Parrot Analytics)

Rang	Titre	Intérêt moyen	Catégorie d'intérêt moyen
1	Letterkenny	24,5	REMARQUABLE
2	Shoresy	18,2	REMARQUABLE
3	Vikings	18,0	REMARQUABLE
4	Murdoch Mysteries	17,8	REMARQUABLE
5	Heartland	17,0	REMARQUABLE
6	Schitt's Creek	16,4	REMARQUABLE
7	Law & Order Toronto: Criminal Intent	15,9	REMARQUABLE
	Sullivan's Crossing	15,5	REMARQUABLE
9	Hudson & Rex	15,4	REMARQUABLE
10	This Hour Has 22 Minutes	14,4	REMARQUABLE

Source : Recherche sur l'auditoire du FMC (Parrot Analytics); indice de répartition de l'intérêt moyen des émissions financées par le FMC, année de diffusion 2024-2025; au Canada,



Télévision (suite)

Langue française

Le contenu canadien a continué de dominer l'écoute télévisuelle en langue française, les émissions produites au Canada représentant 67 % de l'écoute dans les genres soutenus par le FMC, soit une hausse d'un point par rapport à l'année précédente.

Le contenu financé par le FMC a continué de propulser la majeure partie du visionnement d'émissions de langue française produites au Canada dans les genres soutenus par le FMC. Sa part atteint 60 %, malgré une légère baisse de deux points.

Dans l'ensemble, l'écoute d'émissions linéaires financées par le FMC a reculé de 15 % d'une année sur l'autre, pour s'établir à 1,1 milliard d'heures. Ce déclin a été observé dans tous les genres, en particulier dans celui des documentaires, où le nombre d'heures d'écoute a chuté d'un tiers. Cette baisse est à la fois attribuable à la diminution de l'offre de documentaires à la télévision linéaire (en baisse de 11 %) et à un intérêt accru du public envers les sports professionnels canadiens et les jeux télévisés étrangers.

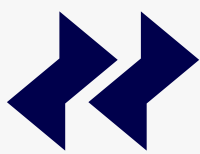
Écoute générale des émissions de langue française dans les genres financés par le FMC

La part d'écoute des émissions financées par le FMC dans le genre des dramatiques demeure stable, à 35 %, depuis 2022-2023.

C'est dans la catégorie des émissions pour enfants et jeunes que l'on observe le changement le plus marqué⁴: la part des émissions financées par le FMC est passée de 60 % en 2023-2024 à 84 % en 2024-2025, tandis que celle du contenu étranger s'est effondrée, passant de 28 % à 11 %.

Les émissions canadiennes non financées par le FMC ont représenté la plus grande part de l'écoute dans le genre des documentaires, soit 49 %, une hausse de 6 points de pourcentage par rapport à l'année précédente, tandis que la part des émissions étrangères est restée stable, à 32 %.

⁴ La variation des parts d'écoute doit être replacée dans son contexte. En raison du recul de l'écoute chez les enfants, entraîné par la migration vers les plateformes numériques, le genre des émissions pour enfants et jeunes est particulièrement sensible aux fluctuations de l'auditoire et remet de plus en plus en question la méthodologie actuelle de classification des genres du FMC. En effet, les faibles volumes d'écoute et les habitudes de co-visionnement pourraient conduire à attribuer ces visionnements à des genres destinés aux adultes.



Le contenu financé par le FMC a continué de propulser la majeure partie du visionnement d'émissions de langue française produites au Canada dans les genres soutenus par le FMC. Sa part atteint 60 %.



L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.



Émissions financées par le FMC, émissions canadiennes non financées par le FMC et émissions étrangères, par genre

Journée complète, langue française

* Comprend la vidéo sur demande (VSD)

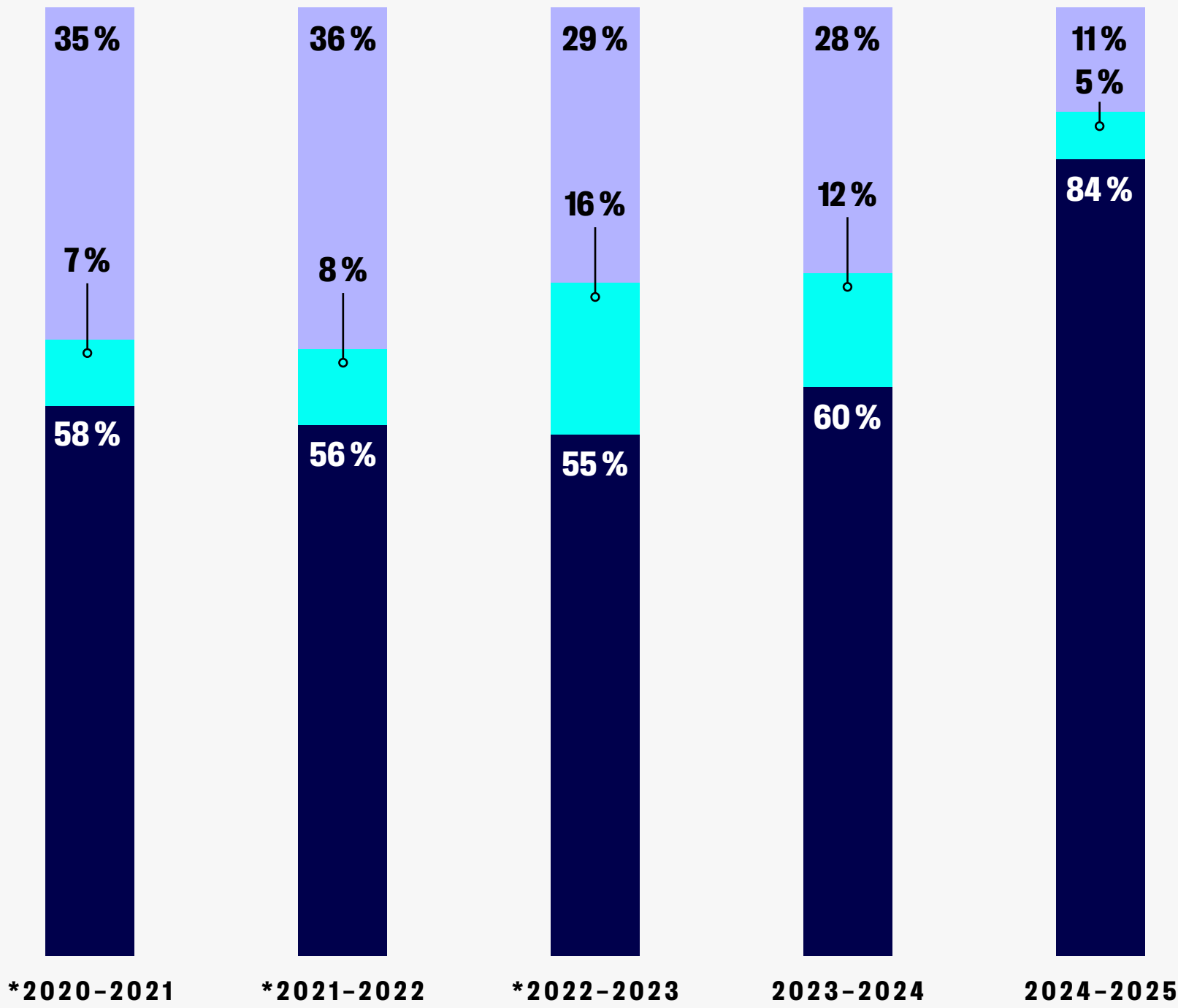
La mesure de la vidéo sur demande (VSD) était l'ancienne mesure de Numeris pour l'écoute de la vidéo sur demande. Numeris a mis fin à l'utilisation de cette mesure en juillet 2023.

- ÉTRANGÈRES
- CANADIENNES NON FINANCÉES PAR LE FMC
- FINANCÉES PAR LE FMC

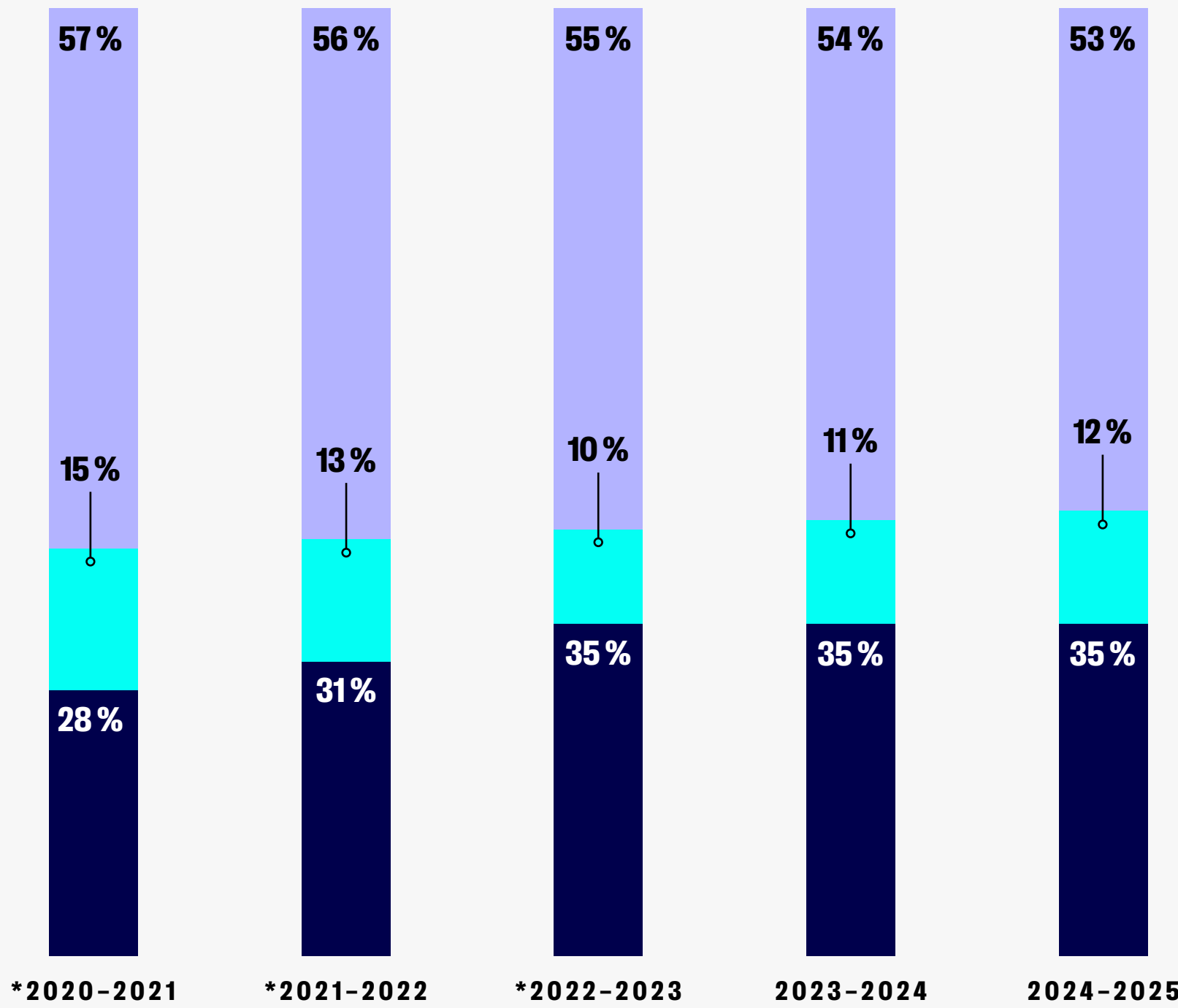
L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.

Source : Recherche sur l'auditoire du FMC / Mediastats

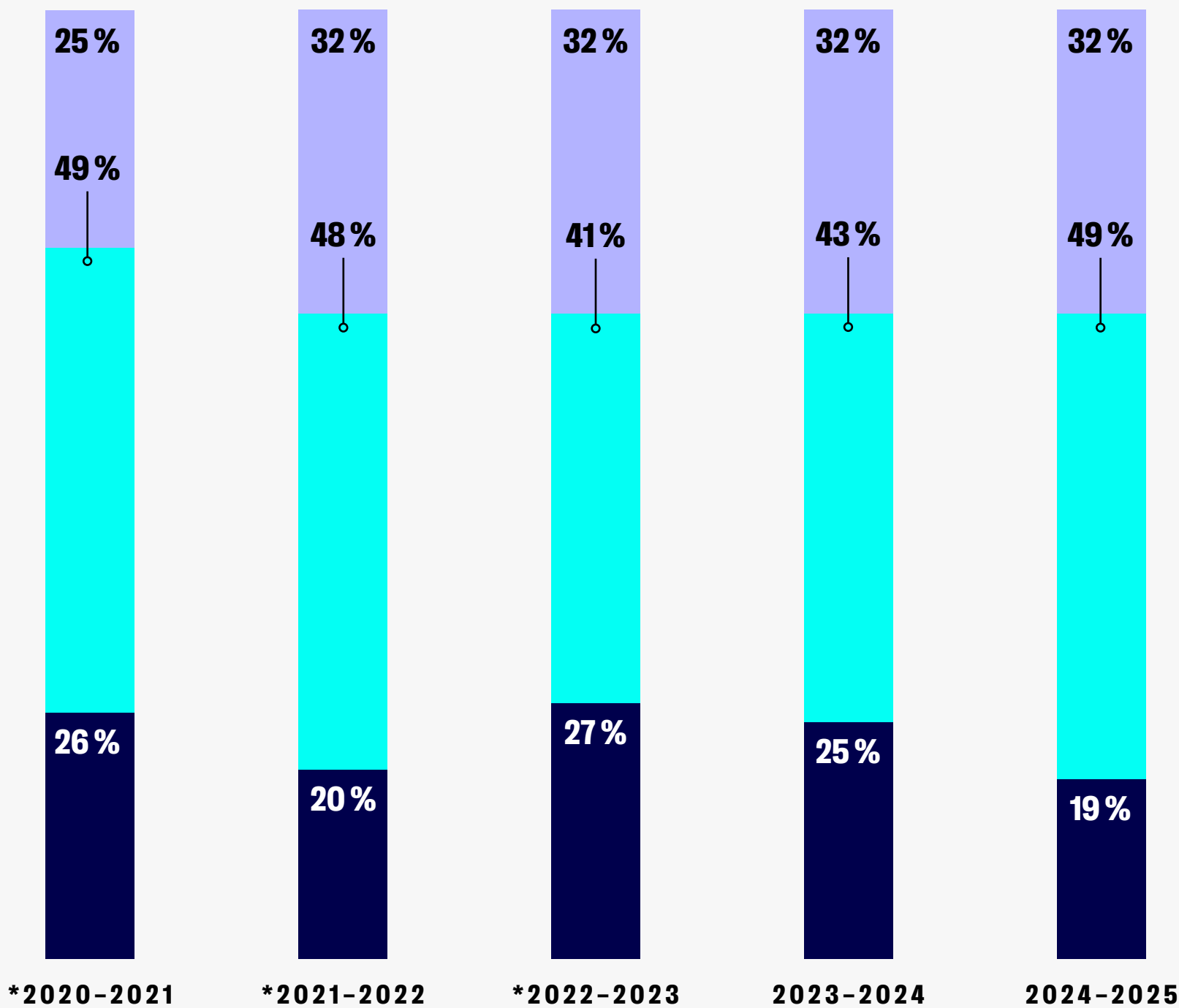
ENFANTS ET JEUNES



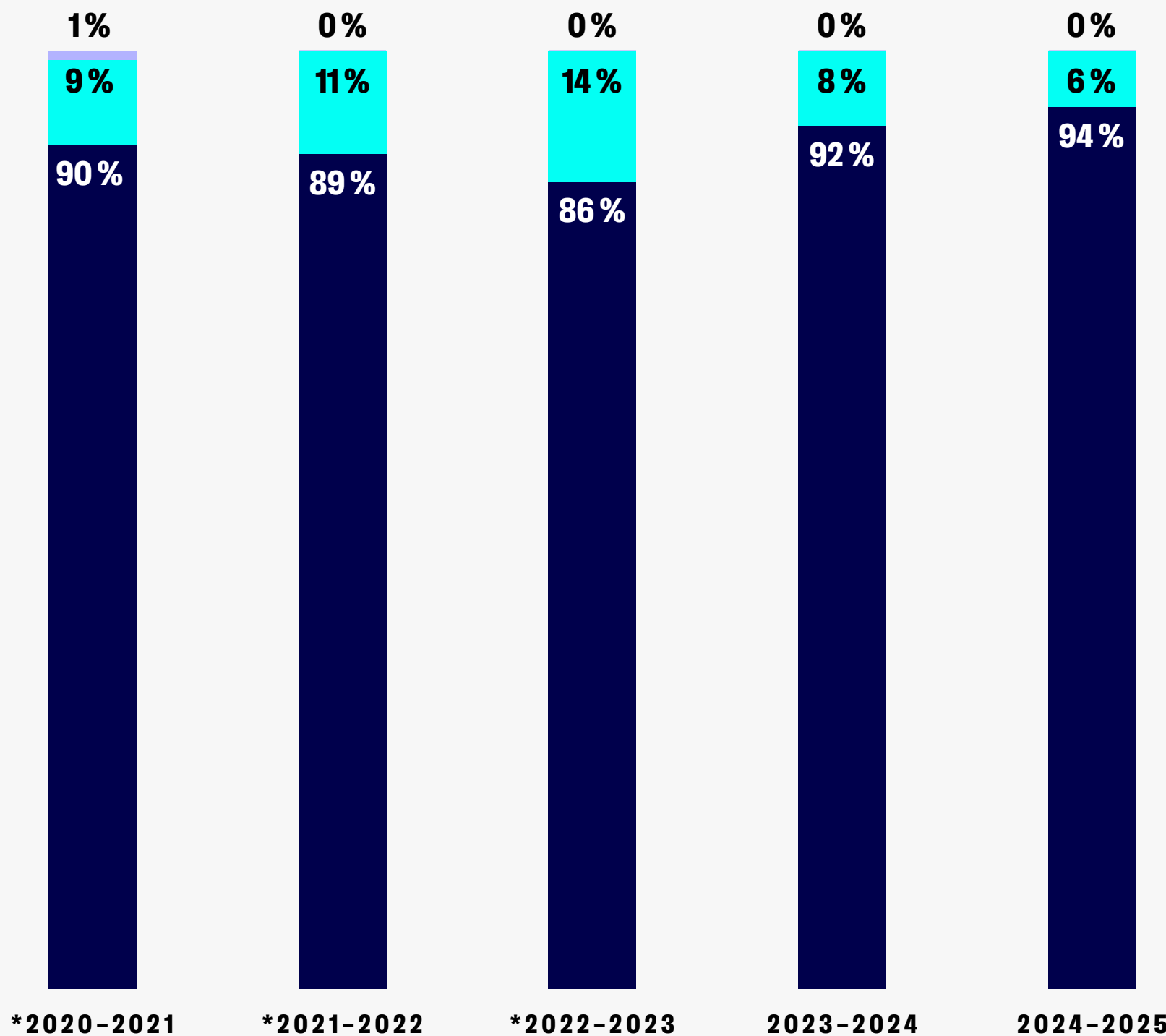
DRAMATIQUES



DOCUMENTAIRES



VARIÉTÉS ET ARTS DE LA SCÈNE



Télévision (suite)

Émissions de langue française financées par le FMC les plus regardées

Les émissions de langue française financées par le FMC ont continué d'enregistrer de solides auditoires à la télévision linéaire, 16 titres dépassant le cap du million de téléspectateurs. Les émissions spéciales de fin d'année dominent le marché, et sept émissions du genre des variétés et des arts de la scène (VAS) figurent dans la liste des émissions le plus regardées.

Ce sont des émissions spéciales du réveillon du Nouvel An qui occupent les trois premières places, avec en tête *Bye bye 2024* (plus de 4,2 millions de téléspectateurs), suivie de *Infoman* (3,2 millions) et de *En direct de l'univers* (2,9 millions).

Chanteurs masqués (VAS) est restée la série la plus regardée (près de 1,7 million de fidèles), tandis que *STAT* (dramatique) a rassemblé un auditoire de plus de 1,5 million de téléspectateurs.

Star Académie – Le variété (VAS) a fait son retour en 2025 et a attiré 1,3 million d'adeptes, tandis que la première saison de *Dumas* (dramatique) a attiré plus de 1,2 million de téléspectateurs.

L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.

Palmarès des 10 émissions de langue française financées par le FMC les plus regardées

Rang	Titre	Télédiffuseur	Genre	N ^{bre} d'épisodes diffusés	AMM (000)
1	Bye bye 2024	SRC	VAS	1	4 291
2	Infoman 2024	SRC	VAS	1	3 201
3	En direct du jour de l'An 2024	SRC	VAS	1	2 927
4	Chanteurs masqués	TVA	VAS	13	1 697
5	STAT	SRC	Dramatiques	119	1 522
6	La Fureur – 2024	SRC	VAS	1	1 520
7	Indéfendable	TVA	Dramatiques	120	1 403
8	Star Académie 2025 – Le Variété	TVA	VAS	12	1 316
9	Dumas	SRC	Dramatiques	24	1 262
10	En direct de l'univers	SRC	VAS	25	1 232

Source : Recherche sur l'auditoire FMC (Numeris), année de diffusion 2024-2025; au Canada; téléspectateur-trices de 2 ans et plus; premières diffusions seulement.



Télévision (suite)

Émissions de langue française ayant l'intérêt moyen le plus élevé

Huit émissions de langue française ont obtenu une cote d'intérêt moyen « Bon » ou une cote supérieure au cours de cette année de diffusion, soit plus du double que le nombre d'émissions qui avaient atteint ce niveau l'année précédente (trois).

Empathie s'est classée en tête des émissions en langue française financées par le FMC, avec un intérêt moyen 14,7 fois supérieur à la moyenne après sa première diffusion en avril 2025, exclusivement en diffusion en continu sur Crave, ce qui la place dans la catégorie d'intérêt « Remarquable ».

Palmarès des 10 émissions de langue française ayant l'intérêt moyen le plus élevé (Parrot Analytics)

Rant	Titre	Intérêt moyen	Catégorie d'intérêt moyen
1	Empathie	14,7	REMARQUABLE
2	La collecte	6,6	BON
3	STAT	5,7	BON
4	District 31	5,0	BON
5	C'est comme ça que je t'aime	2,5	BON
6	M'entends-tu?	2,4	BON
7	Les Armes	2,3	BON
8	Mégantic	2,2	BON
9	Les pays d'en haut	1,9	MOYEN
10	Série noire	1,9	MOYEN

Source : Recherche sur l'auditoire du FMC (Parrot Analytics); indice de répartition de l'intérêt moyen des émissions financées par le FMC, année de diffusion 2024-2025; au Canada.



L'analyse couvre l'année de diffusion comprise entre le 1^{er} septembre 2024 et le 31 août 2025.



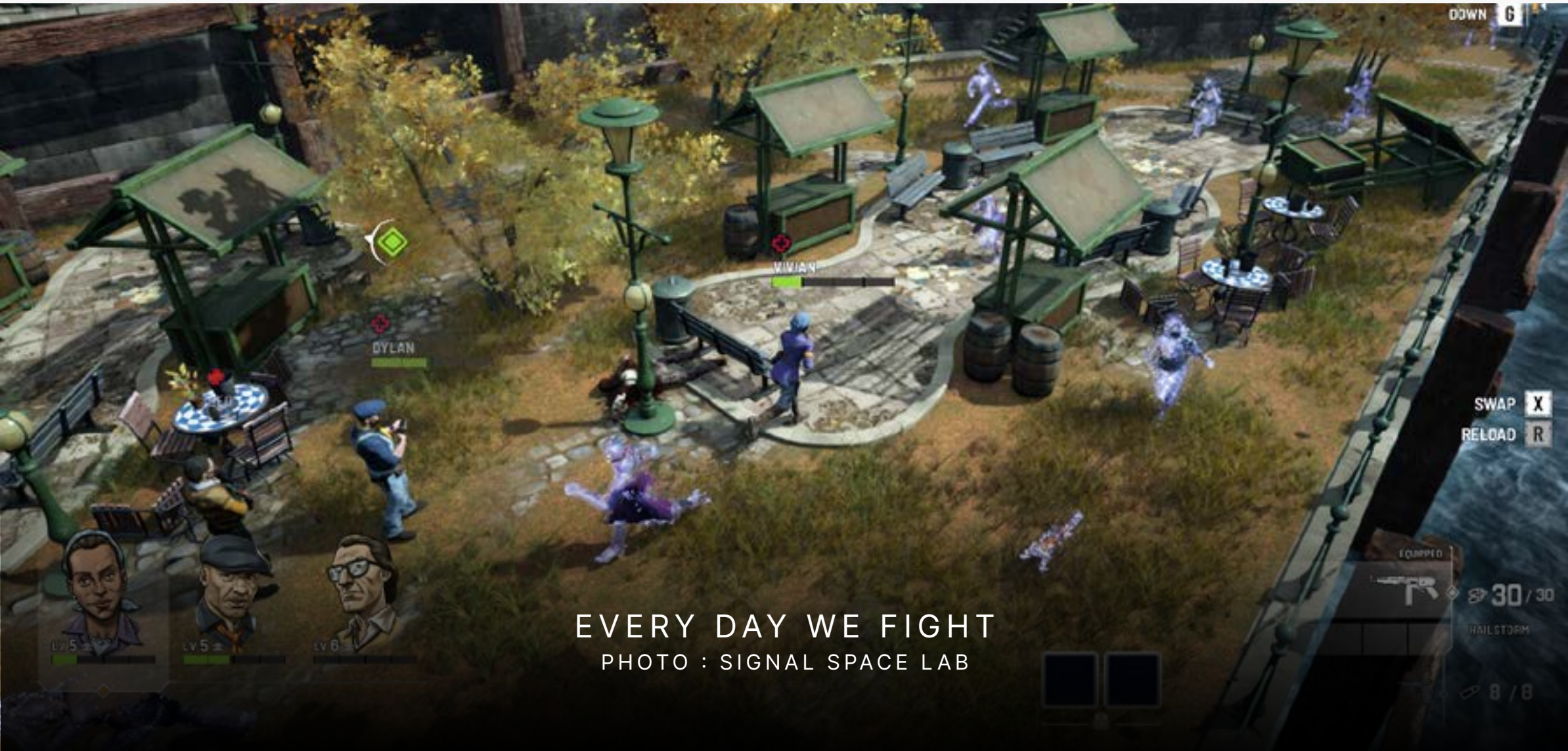
Médias numériques interactifs



Médias numériques interactifs

Du côté des médias numériques interactifs (MNI), *Dead by Daylight* a conservé sa position de tête, tandis que le tout nouveau jeu *Aloft* a dépassé les 200 000 unités estimées vendues dès sa première année de commercialisation, ce qui témoigne à la fois de la pérennité des titres établis financés par le FMC et du potentiel commercial des nouvelles sorties.

Pendant l'année civile 2025, 22 projets soutenus par le FMC ont dépassé la barre des 10 000 unités estimées vendues, soit quatre de moins qu'en 2024.



Projets les plus vendus, par unités vendues sur Steam			
Rang	Titre	Date de sortie	Unités estimées vendues
1	Dead by Daylight	14-06-2016	2 601 254
2	Spiritfarer	18-08-2020	656 180
3	The Long Dark	01-09-2014	648 548
4	Outlast	04-09-2013	322 959
5	My Singing Monsters	24-03-2021	318 008
6	Aloft	15-01-2025	228 395
7	Outward Definitive Edition	01-03-2019	142 420
8	Tribes of Midgard	27-07-2021	91 672
9	Just Shapes & Beats	31-05-2018	85 932
10	Warhammer 40,000: Chaos Gate - Daemonhunters	05-05-2022	76 141
11	Operation: Tango	01-06-2021	71 512
12	Project Winter	07-02-2019	63 543
13	1000xRESIST	09-05-2024	52 505
14	Session: Skate Sim	17-09-2019	44 050
15	The Messenger	30-08-2018	36 480
16	This Bed We Made	01-11-2023	21 859
17	Deceive Inc.	21-03-2023	16 922
18	Thrive: Heavy Lies The Crown	06-11-2024	16 722
19	We Happy Few	01-07-2016	16 439
20	Sundered®: Eldritch Edition	28-07-2017	16 071
21	Jotun: Valhalla Edition	29-09-2015	11 441
22	Every Day We Fight	10-07-2025	10 682

Source : Recherche sur l'auditoire du FMC (Gamalytic); projets financés par le FMC les plus vendus sur Steam, du 1^{er} janvier au 31 décembre 2025; à l'échelle mondiale.

Aperçu financier

DANS CETTE SECTION

- Rapport de gestion
- Responsabilité de la direction à l'égard de la présentation de l'information financière
- États financiers du Fonds des médias du Canada



AVANT LE CRASH
PHOTO : SOVIMAGE

Rapport de gestion

Le présent rapport de gestion doit être lu avec les états financiers et leurs notes y afférentes pour l'exercice s'étant terminé le 31 mars 2026. Les résultats pour 2025-2026 couvrent la période du 1^{er} avril 2025 au 31 mars 2026. Les résultats de l'exercice précédent, présentés à des fins de comparaison, couvrent la période du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025.

Rapport de gestion

(en milliers de dollars)

Produits

Les produits du FMC comprennent principalement les apports des entreprises de distribution de radiodiffusion (« EDR »), les contributions du gouvernement fédéral par l'intermédiaire du ministère du Patrimoine canadien (« le ministère »), ainsi que des revenus provenant des activités, comme la récupération d'investissements dans les productions, les remboursements des avances, les avantages tangibles et les intérêts créditeurs.

L'exercice 2025-2026 témoigne de la transformation constante du contexte de financement du FMC. Le total des produits a diminué de 51 338 \$ (12,8 %), pour s'établir à 349 582 \$, comparativement à 400 920 \$ l'année précédente.

Les contributions du gouvernement fédéral ont baissé de 17 750 \$ (8,2 %), pour s'établir à 198 896 \$, en raison de la réduction des fonds destinés aux initiatives en matière d'ÉDIA.

Les contributions des EDR ont reculé de 11 535 \$ (8,1 %), pour s'établir à 131 297 \$. Cette baisse s'inscrit dans la tendance générale liée à l'évolution de la façon dont les auditoires accèdent au contenu. Au cours de l'exercice précédent, les produits comprenaient également un rajustement de conformité de 14 340 \$, qui ne s'est pas répété en 2025-2026.

D'autres sources de revenus ont également décliné. Les intérêts créditeurs ont fléchi de 20,0 %, pour s'établir à 8 338 \$, en raison de la diminution des rendements sur les fonds investis, tandis que les avantages tangibles ont reculé de 54,2 %, pour s'établir à 2 239 \$, les obligations de paiement ayant été satisfaites.

Les produits liés aux productions financées – récupération et remboursements d'avances – ont également baissé, s'établissant respectivement à 3 688 \$ et 4 124 \$. Ces sources de revenus fluctuent en fonction du rendement commercial et du cycle de vie des projets soutenus par le FMC.

Le financement reçu au titre du Fonds pour la diversité des voix s'est élevé à 1 000 \$, contre 2 456 \$ l'année précédente.

Charges

Malgré la baisse de ses produits, le FMC a continué à donner la priorité au financement des programmes, tout en limitant ses dépenses globales. Les charges totales ont diminué de 24 396 \$ (6,3 %) au cours de l'exercice, pour se fixer à 365 552 \$.

Par conséquent, le FMC a enregistré un déficit de 15 970 \$ (produits inférieurs aux charges), contre un excédent de 10 972 \$ l'année précédente. Ce déficit a été comblé en recourant aux réserves.

Engagements au titre des programmes

Les engagements au titre des programmes demeurent au cœur du mandat du FMC.

En 2025-2026, ces engagements se sont élevés à 330 943 \$, soit une baisse de 6,7 % par rapport aux 354 610 \$ de l'exercice précédent. Bien que les programmes soient demeurés semblables entre les deux exercices, les engagements ont été affectés par des redressements sur exercices antérieurs et par une sous-utilisation des crédits dans certaines catégories.

Par ses volets « Contenu linéaire » et « Médias numériques interactifs », ainsi que ses programmes de partenariat, le FMC a continué à soutenir un large éventail de contenu canadien, renforçant ainsi son rôle dans le soutien de l'industrie des écrans.

Charges en administration des programmes

Les charges en administration des programmes se sont élevées à 10 885 \$, soit une baisse de 3,7 % par rapport à l'année précédente.

Ces dépenses découlent principalement de l'entente de services conclue entre le FMC et Téléfilm Canada, qui continue de soutenir la prestation efficace des programmes.

Frais généraux et administratifs

Les frais généraux et administratifs ont augmenté modestement (3,7 %), pour s'établir à 10 310 \$.

Cette hausse est attribuable à l'évolution normale des coûts et aux pressions inflationnistes. Tout en maintenant sa discipline en matière de frais généraux, le FMC continue de gérer ces dépenses avec prudence dans un contexte de baisse des produits.

Soutien au développement de l'industrie

Les charges liées au soutien au développement de l'industrie ont atteint 8 881 \$, ce qui représente une baisse de 7,6 %.

Le FMC a continué de collaborer avec les parties prenantes de l'industrie afin de soutenir des initiatives visant à renforcer le secteur canadien des écrans, et les rajustements des dépenses font écho aux priorités fixées dans un contexte de contraintes financières.

Fonds pour la diversité des voix

Les charges afférentes au Fonds pour la diversité des voix se sont établies à 1 000 \$ (940 \$ pour le programme et 60 \$ pour son administration), ce qui correspond au financement reçu.

Le programme continue de soutenir les organisations qui contribuent à faire croître l'inclusivité et la représentativité au sein du secteur audiovisuel.

Partenariats avec l'industrie

Les dépenses liées aux partenariats avec l'industrie ont fait un bond considérable, pour atteindre 3 480 \$, soit une hausse de 75,8 % par rapport à l'année précédente.

Cette hausse reflète la participation accrue du FMC dans les initiatives et les événements de l'industrie, en vue de favoriser la collaboration, la visibilité et l'essor dans l'ensemble du secteur.

Rapport de gestion (suite)

(en milliers de dollars)

Ratio des charges administratives

Les charges administratives totales, qui comprennent les frais d'administration des programmes, les frais généraux et administratifs, ainsi que les amortissements, se sont élevées à 21 248 \$, soit 5,8 % du financement total, comparativement à 5,3 % l'année précédente.

Le total des produits, qui s'élevait à 349 582 \$, s'est avéré insuffisant pour couvrir les niveaux de dépenses prévus. Le FMC a donc puisé 15 970 \$ dans sa réserve de financement interne, ce qui porte le total des fonds disponibles à 365 552 \$ pour les besoins du calcul du ratio des charges administratives.

La hausse de ce ratio d'une année sur l'autre s'explique principalement par la baisse des produits plutôt que par une augmentation des charges administratives sous-jacentes. Le FMC continuera de surveiller ce ratio en regard du plafond de 6,0 % fixé dans l'entente de contribution avec le ministère.

Flux de trésorerie et situation financière

Le FMC continue de faire preuve de prudence dans la gestion de sa situation financière afin d'honorer ses engagements au titre des programmes.

La trésorerie a légèrement augmenté, pour atteindre 4 958 \$, tandis que le total des placements s'est élevé à 319 027 \$. Ces soldes reflètent les activités

courantes de gestion des placements, notamment les modifications apportées à la composition du portefeuille dans les limites fixées par la politique en vigueur.

Les engagements à payer au titre des programmes ont diminué, pour s'établir à 227 712 \$, conformément à la baisse des dépenses liées aux programmes, et 34 658 \$ en contributions différées ont été comptabilisés, ce qui reflète l'incertitude entourant la réception des contributions de la part des entreprises en ligne.

Réserves

Le FMC maintient des réserves internes assujetties ou non à des restrictions afin de soutenir ses engagements dans le cadre de programmes pluriannuels et d'assurer sa stabilité financière.

Au 31 mars 2026, l'actif net total s'élevait à 65 874 \$, contre 81 844 \$ l'année précédente. Les réserves assujetties à des restrictions renfermaient 61 422 \$ et les réserves non assujetties à des restrictions, 3 811 \$.

Cette baisse est attribuable au déficit que le FMC a connu en 2025-2026 et à l'utilisation des réserves pour soutenir les activités de programmes.

Les réserves continuent de jouer un rôle important en nivelant le financement dans le temps et en permettant au FMC de composer avec les fluctuations de ses produits.

Énoncés prévisionnels

Le FMC continuera d'évoluer dans un contexte de financement en constante mutation.

Les contributions des EDR devraient continuer à diminuer suivant la transformation du secteur de la radiodiffusion, et l'incertitude entourant la *Loi sur la diffusion continue en ligne* persiste. Le financement du gouvernement fédéral demeure essentiel, mais il est susceptible de fluctuer en fonction des priorités politiques et budgétaires. Les revenus de placements resteront également sensibles aux aléas du marché.

Dans ce contexte, le FMC continuera de veiller à trouver un équilibre entre son mandat de soutien à l'industrie des écrans et la nécessité d'assurer sa viabilité financière à long terme. Les engagements au titre des programmes seront adaptés aux ressources disponibles, et les réserves pourraient être utilisées de façon stratégique pour garantir la stabilité à court terme.

Déclaration de responsabilité de la direction à l'égard de la présentation de l'information financière

Déclaration de responsabilité de la direction à l'égard de la présentation de l'information financière

Les états financiers du Fonds des médias du Canada (« FMC ») ont été préparés par la direction et approuvés par le conseil d'administration. Cette préparation s'est déroulée conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes à but non lucratif. La direction est responsable du contenu des états financiers et de l'information financière qui figure 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 du comité de l'audit (le « Comité »). Les membres du Comité se réunissent régulièrement avec la direction et les auditeurs externes pour discuter de la portée et des observations des audits et des autres tâches que l'auditeur externe peut être amené à effectuer de temps à autre. Ils passent également en revue l'information financière et discutent du caractère adéquat des contrôles internes. Le Comité examine les états financiers annuels et recommande au conseil de les approuver.

L'auditeur externe du FMC, soit KPMG LLP, comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés (« KPMG »), a effectué un examen indépendant des états financiers conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, en exécutant les sondages et autres procédés qu'il a jugé nécessaires pour exprimer son opinion dans son rapport des auditeurs. La direction et le Comité demeurent à l'entière disposition de KPMG 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
CHEF DES OPÉRATIONS ET PREMIER VICE-PRÉSIDENT,
FINANCES, STRATÉGIE ET ANALYTIQUE

États financiers du Fonds des médias du Canada

Exercice clos le 31 mars 2026



KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Vaughan Metropolitan Centre
100 New Park Place, bureau 1400
Vaughan (Ontario) L4K 0J3
Canada
Téléphone 905-265-5900
Télécopieur 905-265-6390

Rapport 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 2026;
- l’état des résultats pour l’exercice clos à cette date;
- l’état de l’évolution de l’actif net pour l’exercice clos à cette date;
- l’état des flux de trésorerie pour l’exercice clos à cette date;
- ainsi que les notes annexes, y compris le résumé des principales méthodes comptables;

(ci-après, les « états financiers »).

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l’entité au 31 mars 2026, 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 et nous nous sommes acquittés des autres responsabilités déontologiques qui nous incombent selon ces règles.

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



KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Vaughan Metropolitan Centre
100 New Park Place, bureau 1400
Vaughan (Ontario) L4K 0J3
Canada
Téléphone 905-265-5900
Télécopieur 905-265-6390

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

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

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

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

Responsabilités 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 utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci.

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

En outre :

- nous identifions et évaluons les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, concevons et mettons en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et réunissons des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;
- nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité;



KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Vaughan Metropolitan Centre
100 New Park Place, bureau 1400
Vaughan (Ontario) L4K 0J3
Canada
Téléphone 905-265-5900
Télécopieur 905-265-6390

- nous apprécions le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;
- nous tirons une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe comptable de continuité de l'exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de l'entité à poursuivre son exploitation. Si nous concluons à l'existence d'une incertitude significative, nous sommes tenus d'attirer l'attention des lecteurs de notre rapport 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 événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener l'entité à cesser son exploitation;
- nous évaluons la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle;
- nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.

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

Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés
Vaughan, Canada
Le 13 juillet 2026

État de la situation financière

(en milliers de dollars)

31 mars 2026, avec information comparative de 2025



MICHAEL SCHMALZ
PRÉSIDENT DU CONSEIL



BARRY CHAPMAN
PRÉSIDENT DU COMITÉ D’AUDIT

	2026	2025
Actif		
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	4 958 \$	4 774 \$
Débiteurs (note 3)	6 696	5 294
Placements (note 4)	301 175	305 638
Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien (note 7)	3 750	2 956
Charges payées d’avance	534	37
	317 113	318 699
Placements à long terme (note 4)	17 852	—
Immobilisations (note 5)	641	61
	335 606 \$	318 760 \$
Passif et actif net		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer (note 6)	6 817 \$	5 749 \$
Engagements à payer au titre de la production d’émissions	227 712	231 167
Contributions reportées (note 8)	34 658	—
	269 187	236 916
Incitatif à la location reporté (note 9)	545	—
	269 732	236 916
Actif net		
Actif net investi en immobilisations	641	61
Actif net grevé d’affectations d’origine interne (note 10)	61 422	67 995
Actif net non affecté	3 811	13 788
	65 874	81 844
Engagements, garanties et éventualités (note 13)		
Événements postérieurs à la date de clôture (note 14)		
	335 606 \$	318 760 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État des résultats

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026, avec
information comparative de 2025

	2026	2025
Produits		
Contributions du ministère du Patrimoine canadien (note 1)	198 896 \$	216 646 \$
Contributions d'entreprises de distribution de radiodiffusion	131 297	142 832
Contributions d'entreprises de distribution de radiodiffusion - ajustement (note 1)	—	14 340
Produit d'intérêts	8 338	10 419
Autres contributions – avantages tangibles	2 239	4 890
Recouvrement d'investissements dans les productions	3 688	4 829
Remboursements d'avances	4 124	4 508
Contributions du ministère du Patrimoine canadien – Fonds pour la diversité des voix (note 7)	1 000	2 456
	349 582	400 920
Charges		
Engagements au titre de la production d'émissions [note 2 b)]	330 943	354 610
Administration des programmes	10 885	11 305
Frais généraux et frais d'administration	10 310	9 938
Croissance du secteur	8 881	9 611
Charges liées au programme et frais d'administration du Fonds pour la diversité des voix (note 7)	1 000	2 456
Partenariats avec l'industrie	3 480	1 980
Amortissement des immobilisations	53	48
	365 552	389 948
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	(15 970) \$	10 972 \$

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 2026,
avec information comparative de 2025

				2026	2025
	Investi en immobilisations	Grevé d'affectations d'origine interne	Non affecté	Total	Total
Actif net à l'ouverture de l'exercice	61 \$	67 995 \$	13 788 \$	81 844 \$	70 872 \$
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	(54)	—	(15 916)	(15 970)	10 972
Investissement en immobilisations	634	—	(634)	—	—
Virements à l'actif net grevé d'affectations d'origine interne (note 8)	—	(6 573)	6 573	—	—
Actif net à la clôture de l'exercice	641 \$	61 422 \$	3 811 \$	65 874 \$	81 844 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.



État des flux de trésorerie

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026,
avec information comparative de 2025

	2026	2025
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation		
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	(15 970) \$	10 972 \$
Éléments sans effet sur la trésorerie		
Amortissement des immobilisations	53	48
Perte sur la cession d'immobilisations	1	—
Incitatif à la location reporté	554	—
Amortissement de l'incitatif à la location reporté	(9)	—
Améliorations locatives financées par le propriétaire	(507)	—
Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement d'exploitation		
Débiteurs	(1 402)	6 681
Sommes à recevoir du ministère du Patrimoine canadien	(794)	39 572
Charges payées d'avance	(497)	(4)
Créditeurs et charges à payer	1 068	(1 416)
Engagements à payer au titre de la production d'émissions	(3 455)	8 744
Contributions reportées	34 658	—
	13 700	64 597
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	(127)	(19)
Achat de placements, montant net	(13 389)	(63 635)
	(13 516)	(63 654)
Augmentation de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	184	943
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	4 774	3 831
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	4 958 \$	4 774 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.



Notes afférentes aux états financiers

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

Le Fonds des médias du Canada (le « FMC ») est constitué en société sans capital-actions au sens de la *Loi canadienne sur les organisations à but non lucratif* et est un organisme sans but lucratif au sens de la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada.

Le mandat du FMC est de soutenir le secteur audiovisuel canadien ainsi que de favoriser, de promouvoir et de financer la création de contenus sur écran dans toute les régions du Canada pour toutes les plateformes et dans tous les formats, notamment les émissions télévisées et les contenus numériques linéaires dans les genres suivants, soit drame (y compris la comédie), enfants et jeunesse, documentaire et variétés et arts de la scène, de même que les contenus numériques interactifs novateurs et à vocation commerciale et les applications logicielles, dont les jeux vidéo et le contenu immersif. En outre, le FMC offre du financement pour des projets visant à renforcer la capacité et à préserver la résilience du secteur audiovisuel canadien par l'entremise de ses programmes et de ses initiatives internes. L'administration des programmes est confiée à Téléfilm Canada (« Téléfilm »), à l'exception du Programme autochtone, qui est administré par le Bureau de l'écran autochtone (le « BEA »).

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

1. Nature des activités

Aux termes de l'entente de contribution, le FMC a reçu 198 896 \$ du ministère pour l'exercice clos le 31 mars 2026 (216 646 \$ en 2025).

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

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

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 \$ à titre de rajustements de conformité liés à des paiements pour l'expression locale qui auraient dû être versés au FMC. Au cours de l'exercice, le FMC a reçu et comptabilisé à titre de produits un montant de néant (14 340 \$ en 2025) se rapportant aux rajustements de conformité provenant d'entreprises de distribution de radiodiffusion.

2. Principales méthodes comptables

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

a) Comptabilisation des produits

Le FMC suit la méthode du report pour comptabiliser les contributions affectées. Selon la méthode du report pour la comptabilisation des contributions, les contributions affectées afférentes aux charges d'exercices futurs sont reportées et comptabilisées 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 contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion sont comptabilisées à titre de produits lorsqu'elles sont reçues ou à recevoir, si leur montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et si leur réception est raisonnablement assurée.



Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

Les contributions des entreprises en ligne sont comptabilisées à titre de produits lorsqu'elles sont reçues ou à recevoir, si leur montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et si leur réception est raisonnablement assurée. Lorsque des montants ont été reçus, mais qu'il existe une incertitude quant à l'obligation du contributeur ou le droit du FMC à la contribution, ces montants sont comptabilisés à titre de produits reportés et ne sont comptabilisés à titre de produits que lorsque l'incertitude a été levée.

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 contributions d'avantages tangibles sont comptabilisées à titre de produits dans l'exercice où elles sont reçues 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.

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 7 818 \$ (4 375 \$ en 2025) 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.



Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

d) Trésorerie et équivalents de trésorerie

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

e) Instruments financiers

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

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

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

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

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

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

g) Recours à des estimations

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

3. Débiteurs

	2026	2025
Débiteurs	6 712 \$	5 360 \$
Moins la provision pour créances douteuses	16	66
	6 696 \$	5 294 \$

Les débiteurs comprennent les sommes à recevoir au titre de la taxe sur les produits et services, les sommes à recevoir d'entreprises de distribution de radiodiffusion et d'autres sommes.



Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

4. Placements

	2026	2025
Billets à ordre des provinces	58 101 \$	82 530 \$
Dépôts à terme	108 132	80 825
Certificats de placement garanti	53 527	77 743
Bons du Trésor provinciaux	24 825	49 594
Bons du Trésor du gouvernement du Canada	74 442	14 946
	319 027	305 638
Moins les placements à court terme	301 175	305 638
Placements à long terme	17 852 \$	— \$

Les placements d’une durée égale ou inférieure à un an, qui se chiffrent à 301 175 \$ (305 638 \$ en 2025), sont présentés en tant qu’actifs à court terme. Les placements d’une durée supérieure à un an, qui se chiffrent à 17 852 \$ (néant en 2025), sont présentés en tant que placements à long terme.

5. Immobilisations

			2026	2025
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Matériel	227 \$	189 \$	88 \$	61 \$
Mobilier de bureau et agencements	79	25	54	—
Améliorations locatives	771	272	499	—
	1 127 \$	486 \$	641 \$	61 \$

6. Remises gouvernementales

Les créiteurs et charges à payer comprennent un montant de néant (66 \$ en 2025) 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 2026

7. Ententes d’administration

Le ministère a instauré le Fonds pour la diversité des voix en vue d’offrir un soutien supplémentaire aux organismes qui participent à l’industrie audiovisuelle et qui reflètent de manière tangible la diversité du Canada. Le FMC a conclu une entente de contribution avec le ministère visant la distribution pouvant atteindre 4 188 \$ sur une période de trois ans. L’entente de contribution est entrée en vigueur le 1^{er} avril 2024 et viendra à échéance le 31 mars 2027.

	2026	2025
Débiteurs – Fonds pour la diversité des voix, à l’ouverture de l’exercice	2 456 \$	– \$
Somme reçue au cours de l’exercice	(2 456)	–
Somme comptabilisée dans les produits au cours de l’exercice	1 000	2 456
Débiteurs, Fonds pour la diversité des voix à la clôture de l’exercice	1 000 \$	2 456 \$

Au cours de l’exercice, le FMC a engagé des charges liées au programme et des frais d’administration de 1 000 \$ (2 456 \$ en 2025) en soutien aux organismes œuvrant dans le secteur de l’audiovisuel.

8. Contributions reportées

En 2024, le CRTC a publié la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2024-121, qui établit un cadre exigeant que certaines entreprises en ligne versent des contributions obligatoires pour soutenir le contenu canadien et autochtone.

Au cours de l’exercice, le FMC a reçu 34 658 \$ de la part des entreprises en ligne en vertu de ce cadre. Au 31 mars 2026, l’incertitude persistait quant au droit du FMC aux contributions reçues, y compris l’incertitude liée à la mise en œuvre et à l’interprétation continue du cadre réglementaire du CRTC. Par conséquent, les montants reçus ont été comptabilisés à titre de produits reportés et seront comptabilisés à titre de produits lorsque l’incertitude aura été levée.

9. Incitatif à la location reporté

Le FMC a conclu un contrat de sous-location avec Téléfilm Canada pour son bureau à Montréal prenant effet le 1^{er} septembre 2025 pour une durée de quinze ans. Aux termes du contrat de location, le FMC a reçu un incitatif à la location de 554 \$ (néant en 2025) représentant les améliorations locatives apportées et financées directement par le propriétaire. L’incitatif à la location est reporté et comptabilisé en réduction des charges locatives selon la méthode linéaire sur la durée du contrat de location. Au cours de l’exercice, un amortissement de 9 \$ (néant en 2025) a été comptabilisé et le solde de l’incitatif à la location reporté s’élevait à 545 \$ au 31 mars 2026 (néant en 2025).



Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

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

	Solde au 31 mars 2025	Virements	Solde au 31 mars 2026
Règlement des charges d'exploitation du FMC advenant sa dissolution	13 007 \$	— \$	13 007 \$
Financement des programmes 2025-2026	14 988	(14 988)	—
Financement des programmes 2026-2027	—	8 415	8 415
Réserve pour éventualités au titre du financement des programmes	40 000	—	40 000
	67 995 \$	(6 573) \$	61 422 \$

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 8 415 \$ (14 988 \$ en 2025) 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 2026-2027 (en 2025, pour l'exercice 2025-2026).

11. 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 2026 :

- 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 2025, les risques de liquidité n'ont pas changé.

Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

b) Risque de crédit

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

Cote de crédit	2026	2025
R-1 (élevée)	304 167 \$	295 698 \$
R-1 (moyen)	14 860	9 940
	319 027 \$	305 638 \$

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 3,25 % (2,55 % à 4,15 % en 2025) et leurs échéances vont du 1^{er} avril 2026 au 24 mars 2028 (du 1^{er} avril 2025 au 20 octobre 2025 en 2025). En règle générale, la valeur des titres à revenu fixe augmente lorsque les taux d’intérêt baissent et diminue lorsqu’ils montent. La valeur des titres varie en fonction des faits qui surviennent au sein des entreprises ou des décisions des gouvernements qui émettent les titres. Il n’y a eu aucun changement dans l’exposition du FMC au risque par rapport à 2025.

12. Opérations entre apparentés et soldes réciproques

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



Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

13. Engagements, garanties et éventualités

- a) Le FMC est tenu de verser des paiements de loyers pour les locaux qu'il sous-loue. Les dates d'expiration des contrats de location vont du 28 mai 2028 au 1^{er} août 2040.

2027	329 \$
2028	333
2029	184
2030	159
2031	161
Par la suite	1 787
	2 953 \$

Aux termes de ces contrats de sous-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 10 770 \$ pour l'administration de ses programmes par Téléfilm aux termes d'une entente de services qui vient à échéance le 31 mars 2028. Aux termes de l'entente, en cas de résiliation, le FMC est tenu de payer les dépenses additionnelles qui seraient engagées à la suite de l'élimination graduelle des services fournis par Téléfilm.
- c) Le FMC s'est engagé à indemniser ses anciens, actuels et futurs administrateurs, dirigeants et employés (les « personnes indemnisées ») pour des dépenses (y compris les frais juridiques), des jugements et tout montant que ces personnes engagent réellement ou devraient raisonnablement engager suite à des actions, poursuites ou procédures dans lesquelles elles pourraient être impliquées en raison de leurs fonctions, moyennant qu'elles aient agi avec intégrité et bonne foi en vue de défendre au mieux les intérêts du FMC. En raison de la nature de cette indemnisation, le FMC ne peut faire une estimation raisonnable du risque maximal auquel il est exposé. Le FMC a donc souscrit une assurance de responsabilité civile à l'intention de ses administrateurs et dirigeants.

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



Notes afférentes aux états financiers (suite)

(en milliers de dollars)

Exercice clos le 31 mars 2026

14. Événements postérieurs à la date de clôture

Après le 31 mars 2026, le gouvernement du Canada a demandé au CRTC d'examiner les politiques réglementaires de radiodiffusion CRTC 2024-121 et CRTC 2026-96 qui établissent un cadre exigeant que certaines entreprises en ligne versent des contributions obligatoires pour soutenir le contenu canadien et autochtone.

Le gouvernement du Canada, par l'entremise du Ministère, investira plutôt pour soutenir directement le secteur audiovisuel au fur et à mesure que de nouvelles directives seront élaborées. Cet investissement devra faire l'objet d'une approbation législative périodique.

Par conséquent, bien que ce ne soit pas certain, il est possible que le financement du FMC soit, en partie, redistribué, passant des contributions privées aux contributions publiques. Il n'est pas possible à l'heure actuelle de déterminer quelle sera l'incidence sur les montants comptabilisés à titre de contributions reportées au 31 mars 2026 (note 8).

Annexes

DANS CETTE SECTION

- Notes
- Sources des données sur l'auditoire télévisuel
- Méthodologie d'évaluation des retombées économiques des productions financées par le FMC



LE RETOUR D'ANNA BRODEUR
PHOTO : YAN TURCOTTE/SPHÈRE MÉDIA

Notes



COULEURS DU NORD
PHOTO : K NORTH PHOTOGRAPHY

Notes

Le présent rapport annuel 2025-2026 vise à communiquer aux partenaires et aux sympathisants du Fonds des médias du Canada (FMC) de l'information importante sur l'industrie. Il contient des renseignements détaillés sur les résultats de financement du FMC pour l'exercice allant du 1^{er} avril 2025 au 31 mars 2026.



Le rapport présente en outre l'analyse des auditoires canadiens pour l'année de diffusion 2024-2025, en ce qui a trait aux émissions de télévision, et pour l'exercice 2025-2026, en ce qui a trait aux médias numériques interactifs (MNI). Les références aux prix, aux ventes et aux autres formes de reconnaissance concernent des productions qui ont obtenu ces succès en 2025 ou en 2026 (sauf indication contraire), mais qui peuvent avoir été financées par le FMC avant 2025-2026.

Les statistiques présentées ont été compilées à la fin de l'exercice du FMC et sont susceptibles de changer. Ainsi, un petit nombre d'accords de financement qui n'étaient pas encore signés au moment de la publication du présent rapport ont été inclus dans l'ensemble de données. Les chiffres indiqués dans le présent document ont été arrondis.

Les pourcentages présentés dans les tableaux de données ont été arrondis à la première décimale; ainsi, une part de 0 % peut signifier que le taux d'activité est inférieur à 0,1 %.

Le FMC est déterminé à fournir des informations précises, transparentes et à jour à l'industrie audiovisuelle. Si vous avez des questions sur les données contenues dans ce rapport, veuillez communiquer avec nous.

 COMMUNIQUER AVEC LE FMC

Définitions relatives aux projets issus d'une communauté reflétant la diversité

Projet issu d'une communauté reflétant la diversité (personnel clé)

Un projet issu d'une communauté reflétant la diversité (personnel clé) est un projet dans lequel au moins 40 % des postes rémunérés cumulés au sein (i) de l'équipe de production et de l'équipe de création (contenu linéaire) ou (ii) des postes de MNI admissibles (contenu de MNI) sont occupés par des membres d'une ou de plusieurs communautés reflétant la diversité.

Projet issu d'une communauté reflétant la diversité (propriété et contrôle)

Un projet issu d'une communauté reflétant la diversité (propriété et contrôle) est un projet pour lequel :

- le contrôle définitif sur tous les points liés à la société requérante et au projet
- et au moins 51 % des droits de propriété de la société requérante et des droits d'auteur du projet

sont détenus par un ou plusieurs membres d'une ou de plusieurs communautés reflétant la diversité indiquées ci-dessous.

Conformément aux Principes directeurs 2025-2026 du FMC, le terme « communauté reflétant la diversité » couvre les quatre groupes définis ci-après.

Autochtones du Canada

« Autochtones du Canada » est un terme générique utilisé par le FMC pour désigner les Inuit et les membres de la Nation métisse ou des Premières Nations qui vivent sur le territoire aujourd'hui connu sous le nom « Canada » et qui sont des descendants des premiers habitants du territoire avant la colonisation. Les personnes autochtones



sont encouragées à divulguer leur affiliation avec un ou plusieurs peuplements, nations, communautés, tribus, réserves ou familles pour assurer que la représentation de la souveraineté narrative de leur peuple est traitée de façon responsable.

- **Premières Nations :** Personnes ayant ou non le statut d'« Indien inscrit » qui sont des citoyens ou des membres reconnus ou qui ont des liens de sang directs avec une personne d'une bande autonome, d'une communauté vivant dans une réserve ou d'un groupe tribal plus vaste.
- **Inuit :** Personnes reconnues comme membres des premiers peuples des régions arctiques du Canada, y compris le Nunavut, le Nunavik, le Nunatsiavut et certaines parties des Territoires du Nord-Ouest. Ils entretiennent également des liens familiaux avec des communautés établies au Groenland et en Alaska.
- **Métis :** Personnes qui sont culturellement distinctes des Premières Nations et des Inuit et qui ont une ascendance métisse directe dans un peuplement, une communauté ou un groupe familial métis connu.

Notes (suite)



Communautés racisées

« 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 discrimination au sein de la société canadienne.

À l’heure actuelle, le FMC reconnaît que les communautés canadiennes suivantes font partie des communautés racisées :

- **Communauté afro-descendante (afro-canadienne ou noire)** : Personnes qui proviennent ou dont les ancêtres directs proviennent de l’Afrique subsaharienne, y compris les personnes originaires des États-Unis, des Caraïbes et d’Amérique latine.
- **Communautés racisées et autres communautés non blanches** : 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 et la Turquie;

- 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 des Asiatiques du Sud-Est : Regroupe les personnes qui proviennent ou ont des ancêtres directs qui proviennent du Brunei, du Cambodge, du Timor oriental, de l’Indonésie, du Laos, de la Malaisie, du Myanmar, des Philippines, de Singapour, de la Thaïlande, du Vietnam, de Palau, de la Micronésie, etc.;
- Communauté des Asiatiques de l’Est : Regroupe les personnes qui proviennent ou ont des ancêtres directs qui proviennent de Chine, de Corée du Sud et du Nord, du Japon et de Mongolie, etc.;
- 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.



Communauté 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 queer, 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.

Personnes en situation de handicap

« Personne en situation de handicap » désigne toute personne qui vit actuellement avec une ou plusieurs déficiences physiques, mentales, intellectuelles, cognitives, sensorielles, communicationnelles ou limitations fonctionnelles, et dont la participation pleine et égale dans la société est limitée par des obstacles sociaux, politiques et environnementaux. Ces conditions ou limitations fonctionnelles, qu’elles soient apparentes ou non, peuvent être permanentes, temporaires ou épisodiques.

Sources des données sur l’auditoire télévisuel



STEAL AWAY

PHOTO : GRACIEUSETÉ DE CONQUERING LION PICTURES

Sources des données sur l'auditoire télévisuel

Les résultats de financement présentés dans le présent rapport annuel portent sur les activités menées au cours de l'exercice 2025-2026. Cependant, la mesure de l'écoute rend compte de la dernière année complète de diffusion, en l'occurrence 2024-2025.

¹ Vidéo sur demande (VSD), <https://numeris.ca/glossaire/>.



Les cotes d'écoute dont la présente section fait état sont tirées de Numeris, qui mesure principalement le contenu de longue durée diffusé sur des plateformes linéaires. L'écoute des services de vidéo sur demande (VSD) et de vidéo sur demande par abonnement (VSDA), de diffusion en continu et de télévision par contournement, ainsi que d'émissions de longue durée offertes sur des plateformes de contenu généré par les utilisateurs, comme YouTube, n'est pas prise en compte. L'outil Video Audience Measurement (VAM) de Numeris a été lancé à l'automne 2025; il a commencé à mesurer l'écoute pour l'année de diffusion 2025-2026. L'outil VAM propose de mesurer la consommation de contenu sur toutes les applications d'un télédiffuseur et d'autres plateformes non linéaires. Dans l'attente de ce nouvel ensemble de mesures, le FMC recueille des données avec l'aide d'autres fournisseurs de services, dont Parrot Analytics. Cette année, le FMC a utilisé ces sources de données pour obtenir une perspective globale du succès des projets.

Auparavant, le FMC intégrait les données sur le contenu vidéo regardé au moyen de services de VSD et sur les sites Web des télédiffuseurs fournies par Numeris¹, mais cette dernière a cessé de faire rapport des mesures de la VSD en juillet 2023. Ces données ne sont donc pas incluses dans le présent rapport.

Source de données

Les données de l'année de diffusion 2024-2025 et les données historiques de 2020-2021 à 2023-2024 (ainsi que les données non publiées depuis 2005-2006) proviennent des systèmes de mesure de données de Numeris.

Paramètres

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 2024-2025 (semaines 1 à 53, soit du 26 août 2024 au 31 août 2025) pour les téléspectateurs de deux ans et plus de l'ensemble du Canada. À des fins d'analyse, les données de chaque émission ont été utilisées pour calculer les seuils d'écoute par pays d'origine et par genre.



Définition d'« 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 numéro 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.

Sources des données sur l’auditoire télévisuel (suite)

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	Crave1 et 4
ABC Spark	Crave2
Adult Swim	Crave3
AMC	Crime Investigation
AMI-tv	CTV Comedy
APTN HD	CTV Drama
APTN-E	CTV Life
APTN-W	CTV Nature
BBC Earth	CTV News Channel
BC1	CTV Sci-Fi
BNN Bloomberg	CTV Speed
Boomerang	CTV Total
Bravo	CTV Wild
Cartoon	CTV2 Alberta
CBC News Network	CTV2 Barrie/Tor (CKVR)
CBC Total	CTV2 Ontario
CHCH	CTV2 Total
CHEK	CTV2 Vancouver (CIVI)
Citytv Calgary (CKAL)	Deja View
Citytv Edmonton (CKEM)	Disney (langue anglaise)
Citytv Montreal (CJNT)	Disney JR
Citytv Ontario (CITY)	Disney XD
Citytv Total	Documentary
Citytv Vancouver (CKVU)	Dtour
CMT	E!
CNNCNN	Family Jr
Cooking Channel	Family
Cottage Life	Fight
CP24 Ontario	Flavour Network
CPAC	Fox News US

FX
FXX
Game TV
GAME
GameTV
Global BC (CHAN/CHBC)
Global Calgary (CICT/CISA)
Global Edmonton (CITV)
Global Ontario (CIII)
Global Quebec (CKMI)
Global Total
H2
HBO Canada
History
Home Network
Joytv BC (CHNU)
KAYU
KCTS
KHQ
Knowledge BC (CKNO)
KOMO
KREM
KSPS
KSTW
KVOS
KXLY
Lifetime
Love Nature
Magnolia
MAKEFUL
MovieTime
MTV
Much
NatGeoWild
National Geographic
Nickelodeon

OMNI 1 Ontario (CFMT)
OMNI 2 Ontario (CJMT)
OMNI BC (CHNM)
OMNI Calgary (CJCO)
Omni Edmonton (CJEO)
Own
Oxygen True Crime
Peachtree TV
Showcase
Slice
Sportsnet East
Sportsnet National
Sportsnet Ont
Sportsnet Pac
Sportsnet West
Sportsnet360
SportsnetOne
Starz1
Starz2
T+E
TLC
TLN
Treehouse
TSN
TSN2

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

*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.

Les télédiffuseurs de la liste ci-dessus ont soumis leurs grilles de programmation hebdomadaires à Numeris, qui a publié le nombre de téléspectateur – s de ces télédiffuseurs par émission pour l’ensemble du pays pendant l’année de diffusion 2024-2025. L’écoute cumulative dans l’ensemble du pays des émissions des chaînes susmentionnées représente 92,6 % de l’écoute totale des émissions des chaînes de langue anglaise, d’après Numeris.



Sources des données sur l’auditoire télévisuel (suite)

Univers des données

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 :

ADDIK	RDS
AMI-télé	RDS2
ARTV	Séries Plus
Canal D	SRC Total
Canal Vie	Super Écran 1
Casa	Super Écran 2
Cinépop	Super Écran 3
Évasion	Super Écran 4
Historia	Télémagino
ICI Explora	Télétoon (langue française)
ICI RDI	Témoin
Investigation	TFO
La Chaîne Disney (fermée le 1 ^{er} sept. 2025)	Télé-Québec Total
LCN	TV5
MAX	TVA Sports 2
MétéoMédia*	TVA Sports
Noovo Total	TVA Total
Prise 2	Unis TV
RDS Info	Z
	Zeste

*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.

Les télédiffuseurs de la liste ci-dessus ont soumis leurs grilles de programmation hebdomadaires à Numeris, qui a publié le nombre de téléspectateurs de ces télédiffuseurs par émissions pour l’ensemble du Canada pendant l’année de diffusion 2024-2025. L’écoute cumulative dans l’ensemble du Canada des émissions des chaînes susmentionnées représente 97,4 % de l’écoute totale des émissions des chaînes de langue française, d’après Numeris.



MACY MURDOCH
PHOTO : GRACIEUSETÉ DE CBC

TAKEN
PHOTO : KANE KIRTON

Sources des données sur l'auditoire télévisuel (suite)



Éléments manquants

Si l'analyse de l'auditoire du marché de langue française du FMC repose sur un univers d'écoute des plateformes linéaires relativement complet (97,4 %, comme indiqué ci-dessus), le marché de langue anglaise est légèrement sous-estimé (92,6 %, comme indiqué ci-dessus).

Les éléments manquants sont 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 sur des réseaux multichânes Web natifs, comme YouTube, n'est pas comprise. L'écoute de ces plateformes représente une part considérable, soit 23 % de l'écoute globale sur le marché québécois de langue française et jusqu'à 40 % en Ontario, selon les estimations calculées à partir des données de test de l'outil de VAM de Numeris au cours de l'année de diffusion 2024-2025.



Méthodologie de Parrot Analytics

Pour compléter les données traditionnelles de mesure de l'auditoire, le FMC utilise la mesure de l'intérêt moyen de Parrot Analytics pour mieux comprendre comment le contenu trouve un écho auprès du public sur toutes les plateformes, y compris celles qui ne sont pas prises en compte par les systèmes de Numeris.

Parrot Analytics mesure la demande mondiale exprimée par les auditoires à l'aide d'une série de signaux, notamment la consommation de vidéos, l'activité de recherche, l'engagement sur les réseaux sociaux et d'autres interactions en ligne. Ces signaux

sont combinés en une seule mesure standardisée, appelée « expression de la demande », qui reflète le niveau d'intérêt et d'engagement généré par un titre, quelle que soit sa plateforme de distribution.

Le FMC utilise les données de Parrot Analytics pour déterminer quelles émissions financées suscitent un vif intérêt, même si elles ne sont pas diffusées à la télévision linéaire ou si elles sont principalement regardées sur des plateformes numériques ou de diffusion en continu. Nous obtenons ainsi un portrait plus vaste, indépendant des plateformes, du succès du contenu canadien dans un paysage médiatique de plus en plus fragmenté.

Sources des données sur l'auditoire télévisuel (suite)



Pays d'origine et genres d'émissions

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 administrée par MediaStats, avec la participation du CRTC, de Numeris et de nombreux télédiffuseurs. Il est à noter que le codage par genre 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 :

- La catégorie des émissions pour enfants et jeunes* regroupe les genres d'émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 5A Émissions éducatives formelles et pour enfants d'âge préscolaire
 - 7A Séries dramatiques en cours
 - 7B Séries comiques en cours
 - 7C Émissions spéciales, miniséries et longs métrages pour la télévision
 - 7E Films et émissions d'animation pour la télévision

- 7F Émissions de sketches comiques, d'improvisations et de monologues comiques
- 7G Autres dramatiques
- * Pour des éclaircissements, voir la section « Définition des émissions pour enfants et jeunes » ci-après.
- La catégorie des documentaires regroupe les genres d'émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 2A Analyse et interprétation
 - 2B Documentaires de longue durée
- La catégorie des dramatiques* regroupe les genres d'émissions suivants, selon la classification du CRTC :
 - 7A Séries dramatiques en cours
 - 7B Séries comiques en cours
 - 7C Émissions spéciales, miniséries et longs métrages pour la télévision
 - 7E Films et émissions d'animation pour la télévision
 - 7F Émissions de sketches comiques, d'improvisations et de monologues comiques
 - 7G Autres dramatiques
- * Pour des éclaircissements, voir la section « Définition des émissions pour enfants et jeunes » ci-après.
- La catégorie des variétés et des arts de la scène 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 dramatiques ou des émissions pour enfants et jeunes en fonction de la composition démographique réelle moyenne des émissions entrant dans ces catégories d'émissions.

- 7A Séries dramatiques en cours
- 7B Séries comiques en cours
- 7C Émissions spéciales, miniséries et longs métrages pour la télévision
- 7E Films et émissions d'animation pour la télévision
- 7F Émissions de sketches comiques, d'improvisations et de monologues comiques
- 7G Autres dramatiques

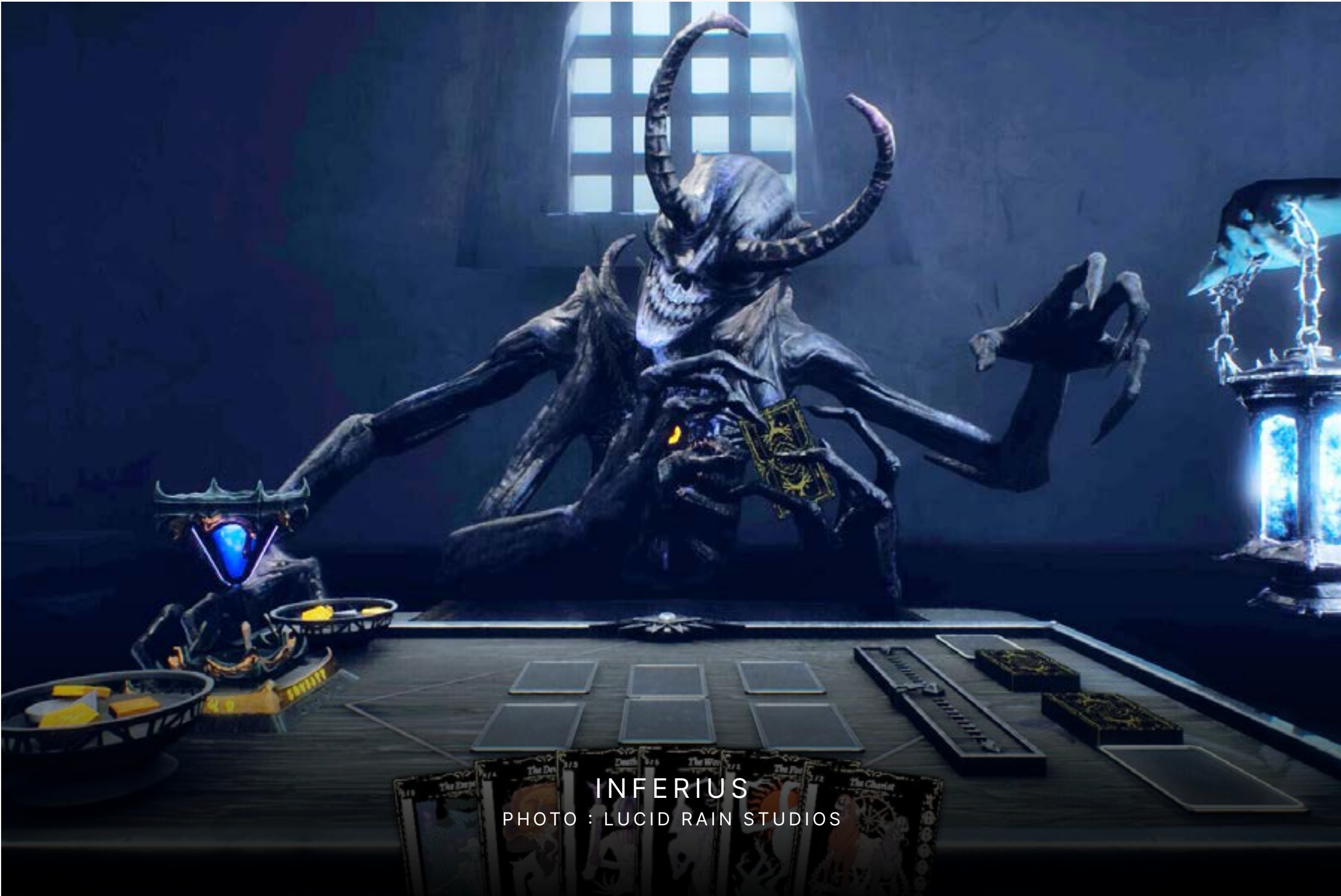
Si plus de 50 % de l'auditoire moyen (moyenne établie pour l'ensemble des télédiffusions) d'une émission classée dans l'une ou l'autre des catégories du CRTC ci-dessus est âgé de 2 à 17 ans, l'émission est classée comme une émission pour enfants et jeunes. Si plus de 50 % de l'auditoire moyen d'une émission 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 télévisuel (suite)

Sources des données sur l'auditoire des médias numériques interactifs

Les données présentées dans la section du rapport sur l'auditoire portant sur les médias numériques interactifs couvrent l'année civile allant 1^{er} janvier 2025 au 31 décembre 2025. Le FMC utilise les données de Gamalytic pour suivre le succès de ce type de contenu. Bien que l'analyse se limite aux projets financés par le FMC en vente sur Steam, elle offre néanmoins un aperçu significatif des médias numériques interactifs (MNI) que le FMC soutient, car la majorité des projets de MNI qu'il finance sont lancés sur cette plateforme.



INFERIUS
PHOTO : LUCID RAIN STUDIOS



LITTLE BIG COMMUNITY
PHOTO : KASKO PRODUCTIONS INC.

Méthodologie de Gamalytic

Le FMC utilise les données d'estimation des ventes sur Steam de Gamalytic pour analyser les tendances en matière de jeux vidéo et leur rayonnement auprès du public.

Gamalytic estime les ventes sur Steam et les revenus à l'aide d'un algorithme qui combine plusieurs indicateurs publics, notamment les classements des meilleures ventes sur Steam, le nombre de joueurs simultanés et les estimations de la durée moyenne de jeu, un modèle avancé fondé sur les avis et une analyse de régression utilisant des facteurs tels que l'année de sortie et la note attribuée dans les avis. Les données de vente publiées sont utilisées pour ajuster les estimations. Ce modèle permet de suivre les projets financés par le FMC en vente sur Steam, notamment les jeux, les logiciels et les expériences de réalité virtuelle. Le FMC reconnaît toutefois que les estimations sont plus fiables au niveau agrégé qu'à l'échelle des titres : les tests

de Gamalytic montrent que 77 % des estimations effectuées à l'échelle du jeu s'inscrivent dans une marge d'erreur de 30 % et 98 % des estimations, dans une marge de 50 %, tandis que les estimations agrégées affichent une précision de 99 %.

Les estimations des ventes unitaires de Gamalytic pour les jeux sur Steam n'incluent pas les revenus provenant des achats intégrés, du contenu téléchargeable ou d'autres sources de monétisation après le lancement. Elles portent uniquement sur les ventes du jeu de base, ce qui offre un aperçu du succès initial en matière de ventes plutôt que des flux de revenus continus. Cette distinction garantit que les estimations des ventes ne représentent que le nombre d'unités de jeux vendues. Gamalytic offre une transparence totale sur son processus, et il est possible de consulter sa méthodologie détaillée sur son site [Web](https://gamalytic.com/blog/how-to-accurately-estimate-steam-sales)².

² <https://gamalytic.com/blog/how-to-accurately-estimate-steam-sales> [en anglais seulement].

Méthodologie d'évaluation des retombées économiques des productions financées par le FMC



Méthodologie d'évaluation des retombées économiques des productions financées par le FMC



Dans la présente section, nous expliquons comment les budgets de production sont convertis en estimations du produit intérieur brut (PIB) et de l'emploi équivalent temps plein (ETP), en tenant compte à la fois des effets directs au sein du secteur cinématographique et télévisuel, ainsi que des retombées (indirectes et induites) sur l'ensemble de l'économie. Les estimations des contributions à l'emploi et au PIB ont été générées à l'aide de l'outil d'évaluation des retombées économiques du FMC, mis au point par Nordicity.

Les dépenses de production sont divisées en deux composantes principales :

- 1. Salaires et traitements de la main-d'œuvre directe
- 2. Biens et services non liés à la main-d'œuvre

Ces intrants stimulent l'activité économique tant dans le secteur de la production que dans l'ensemble de l'économie.

Retombées directes

Les retombées directes sont calculées à partir de la portion des budgets de production allouée aux salaires et aux traitements, qui représente généralement plus de 50 % des dépenses totales, selon des échantillons de budgets détaillés. Cette composante de la main-d'œuvre est divisée par le salaire annuel moyen dans le secteur de la production audiovisuelle en Ontario (environ 70 000 \$) en vue d'estimer le nombre d'ETP directs soutenus.

Les revenus directs du travail sont calculés en multipliant le nombre d'ETP directs par le salaire moyen. Pour convertir les revenus du travail en PIB direct, un multiplicateur de 1,02 est appliqué, lequel reflète la contribution de l'excédent d'exploitation (valeur ajoutée non salariale) dans le secteur.



Retombées indirectes et induites

Les dépenses non liées à la main-d'œuvre (p. ex., l'équipement, les services publics, les services de post-production) sont réparties en 32 catégories de produits à l'aide des tableaux des ressources et des emplois de Statistique Canada. Ces dépenses génèrent une activité économique supplémentaire grâce aux :

- 1. retombées indirectes – la production économique et les emplois dans les secteurs fournisseurs;
- 2. retombées induites – les emplois et les revenus créés par la réinjection des salaires par les ménages.

L'outil d'évaluation des retombées économiques du FMC applique les multiplicateurs de Statistique Canada pour estimer le nombre total d'ETP dérivés et les revenus du travail connexes. Pour estimer le PIB dérivé, un ratio PIB/salaires de 1,49 est appliqué, conformément aux moyennes historiques utilisées dans *Profil 2025* et l'analyse du Conference Board du Canada.

Les chiffres présentés dans la section « Retombées économiques » du présent rapport ont été arrondis à la centaine de milliers de dollars la plus proche et sont exprimés en millions de dollars.

