

# Consultations du FMC

## Enveloppes des télédiffuseurs

### langue anglaise et langue française

Le 6 novembre 2025



CANADA  
MEDIA FUND

FONDS DES MÉDIAS  
DU CANADA

# **ORDRE DU JOUR**

- ▶ **Mot de bienvenue**
- ▶ **Considérations pratiques**
- ▶ **Reconnaissance territoriale**
- ▶ **Contexte actuel**
- ▶ **Thèmes et questions**

**CONTEXTE ACTUEL**

# CONTEXTE ACTUEL — NUMÉRO D'ÉQUILIBRISME DU FMC

Il faut trouver un équilibre entre différents éléments :

- Assurer la **stabilité** des plateformes de longue date tout en créant de **nouveaux points d'accès** au financement du FMC;
- Soutenir à la fois le contenu **télévisuel linéaire** et le contenu **numérique interactif et émergent**;
- Respecter les orientations du **gouvernement du Canada** (p. ex., 10/10 selon le système de points du BCPAC et genres imposés) et suivre les changements réglementaires du **CRTC** (« contenu canadien » et élimination des émissions d'intérêt national);
- Soutenir des **projets** tout en faisant évoluer le modèle de financement du FMC en vue de mettre en place de nouvelles façons d'appuyer l'industrie (p. ex., **croissance commerciale**);
- Servir de **vecteur des objectifs de politique publique** et de **levier de l'industrie** pour assurer ses retombées économiques.

# CONTEXTE ACTUEL — ÉLÉMENTS EN MOUVEMENT

- **CRTC**
  - Décision quant à la définition d'« émission canadienne » (ACR CRTC 2024-288).
- **Diffuseurs en ligne**
  - Les contributions des services de diffusion en continu étrangers sont en pause, car ces derniers contestent la décision devant la Cour d'appel fédérale.
- **Industrie**
  - Bouleversements technologiques et internationaux continus.
- **Gouvernement**
  - Poursuite de la modernisation de l'industrie audiovisuelle par le ministère du Patrimoine canadien.
  - Budget de l'automne du gouvernement fédéral – **nouvel engagement de 127,5 millions de dollars**
- **Revenus et demande du FMC →**

# CONTEXTE ACTUEL — DEMANDE DU FMC : FINANCEMENT

## Situation en 2024-2025

- *Programmes sélectifs* — budget : 77,3 M\$; demande : 295,9 M\$.
- *Programmes « premier arrivé, premier servi »* — la demande continue de dépasser l'offre.
  - Par exemple, les requérants à la Prime pour la production régionale de langue anglaise ont reçu **63 %** du montant demandé en 2020-2021.
  - Les montants versés calculés au prorata diminuent chaque année et, au cycle du printemps 2025, les requérants ont reçu **34 %** de la somme demandée.

# CONTEXTE ACTUEL — DEMANDE DU FMC : ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

- **Demande** : Il ne s'agit pas seulement de la somme des fonds à *distribuer*... il s'agit aussi des *coûts d'évaluation*.
  - En 2022-2023, 1 750 demandes ont été traitées.
  - En 2023-2024, 2 100 demandes ont été traitées.
  - En 2024-2025, 2 250 demandes ont été traitées.
- **Les frais d'administration du FMC** sont plafonnés à 6 % de ses revenus.
- Comme les revenus sont en déclin, ce plafond de 6 % ne suffira plus :
  - Nous ne serons pas en mesure d'évaluer les dossiers de la même façon;
  - Nous ne serons pas en mesure de faire efficacement le tri des demandes.

# CONTEXTE ACTUEL — REVENUS DU FMC :

## Revenus de sources privées

### Déclin des revenus provenant des EDR

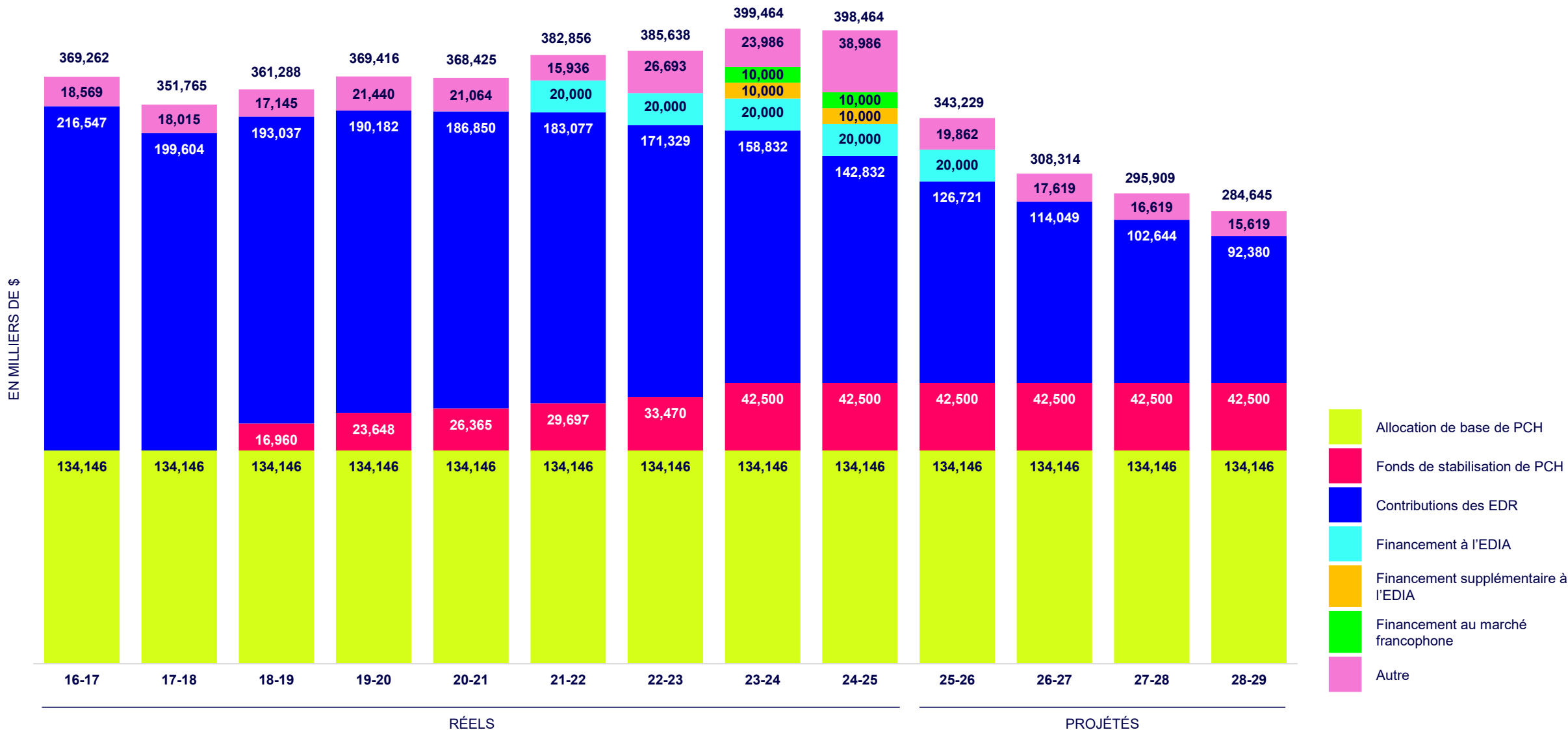
- Il est projeté qu'ils ne représenteront que **35 %** du budget du FMC en 2025-2026.
- À titre indicatif, précisons qu'ils représentaient **63 %** en 2014-2015.
- Il est prévu que les revenus provenant des EDR diminuent de **27 % (35 M\$)** au cours des trois prochaines années.

## Revenus de sources publiques

- Le financement du gouvernement du Canada destiné aux groupes méritant l'équité prend fin cette année.
- Nouvel engagement supplémentaire de **127,5 millions de dollars (42,5 millions de dollars par an pendant trois ans)** dans le budget fédéral de novembre 2025.



# CONTEXTE ACTUEL — REVENUS DU FMC



# **PREMIER THÈME — GENRE ET DIVERSITÉ**

# **PREMIER THÈME — GENRE ET DIVERSITÉ**

- **Exigence en matière de parité entre les sexes (personnel clé) — mis en place en 2017-2018**
  - Les télédiffuseurs ayant des allocations d'enveloppe de plus de 5 M\$ sont tenus d'en affecter un pourcentage minimal à des projets admissibles pour lesquels au moins 40 % de tous les postes cumulatifs de production, de réalisation et de scénarisation sont occupés par des personnes qui s'identifient publiquement comme femmes
- **Facteur pour des projets issus de communautés reflétant la diversité (propriété) — mis en place en 2021-2022**
  - Le crédit pour ce facteur se fonde sur les droits de diffusion admissible versés à des projets de sociétés de production qui sont détenues et contrôlées à au moins 51 % par des membres de « communautés reflétant la diversité » (Autochtones, personnes afro-descendantes et racisées, 2SLGBTQ+ et personnes en situation de handicap).

# **PREMIER THÈME — GENRE ET DIVERSITÉ**

- **Facteur de parité entre les sexes (propriété) — mis en place en 2024-2025**
  - Le crédit pour ce facteur se fonde sur les droits de diffusion admissible versés à des projets de sociétés de production qui sont détenues et contrôlées à au moins 51 % par des personnes qui s'identifient publiquement comme femmes.
- **Facteur pour des projets issus de communautés reflétant la diversité (personnel clé) — mis en place en 2024-2025**
  - Le crédit pour ce facteur se fonde sur les droits de diffusion admissible versés à des projets pour lesquels au moins 40 % de tous les postes cumulatifs de production, de réalisation et de scénarisation sont occupés par des membres de communautés reflétant la diversité.

# PREMIER THÈME — GENRE ET DIVERSITÉ

## *Difficultés*

- **Complexité croissante**
  - Les télédiffuseurs sont évalués sur des éléments qu'ils ne savent pas ou qui échappent à leur volonté.
- **PERSONA-ID et confidentialité**
  - Afin de pouvoir régir davantage l'embauche des personnes travaillant sur un projet, des télédiffuseurs intègrent dans leurs contrats avec les producteur·trices des dispositions susceptibles de porter atteinte à la confidentialité et à l'anonymat des informations de PERSONA-ID.
- **Fausse déclaration**
  - Dans certains cas, nous avons eu connaissance d'anecdotes selon lesquelles des télédiffuseurs inciteraient les producteur·trices et au personnel de création se déclarer eux-mêmes comme souffrant de troubles mentaux afin d'être classés dans la catégorie «personnes en situation de handicap».

# PREMIER THÈME — GENRE ET DIVERSITÉ

- Comment le FMC devrait-il encourager une plus grande représentativité dans les projets qu'il finance tout en protégeant et en respectant la confidentialité et l'anonymat des données démographiques fournies?
- Comment les télédiffuseurs et les producteur-trices peuvent-ils satisfaire à certaines exigences et chercher à bénéficier de mesures incitatives si les informations qui permettent d'évaluer leur admissibilité sont à la fois confidentielles et fournies de façon volontaire?
- Ces difficultés sont-elles vécues de la même façon pour :
  - Les télédiffuseurs et les sociétés de production?
  - Les sociétés de production et le personnel clé?
  - Les télédiffuseurs et le personnel clé?

# **DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT**

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

## ANGLAIS

Groupe d'entreprises	Télédiffuseurs linéaires qui ont soumis leur NHE Numeris
Accessible Media	Yes
Afroglobal Corporation	No
Allarco Entertainment 2008 Inc.	No
Anthem Sports & Entertainment Corp.	No
APTN English	Yes
Bell Media - English	Yes
Blue Ant Media	Yes
CBC	Yes
Channel Zero Inc.	Yes
Corus	Yes
FEVA TV INC.	No
Hollywood Suite	Yes
Knowledge	Yes
New Tang Dynasty Television (Canada)	No
Nunavut Independent Television Network	No
OUTtv	Yes
Rogers	Yes
TELUS Communications Inc.	No
The Miracle Channel Association	No
TLN Media Group	Yes
TVO	Yes
YES TV	Yes
ZoomerMedia Inc.	Yes



# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

## FRANÇAIS

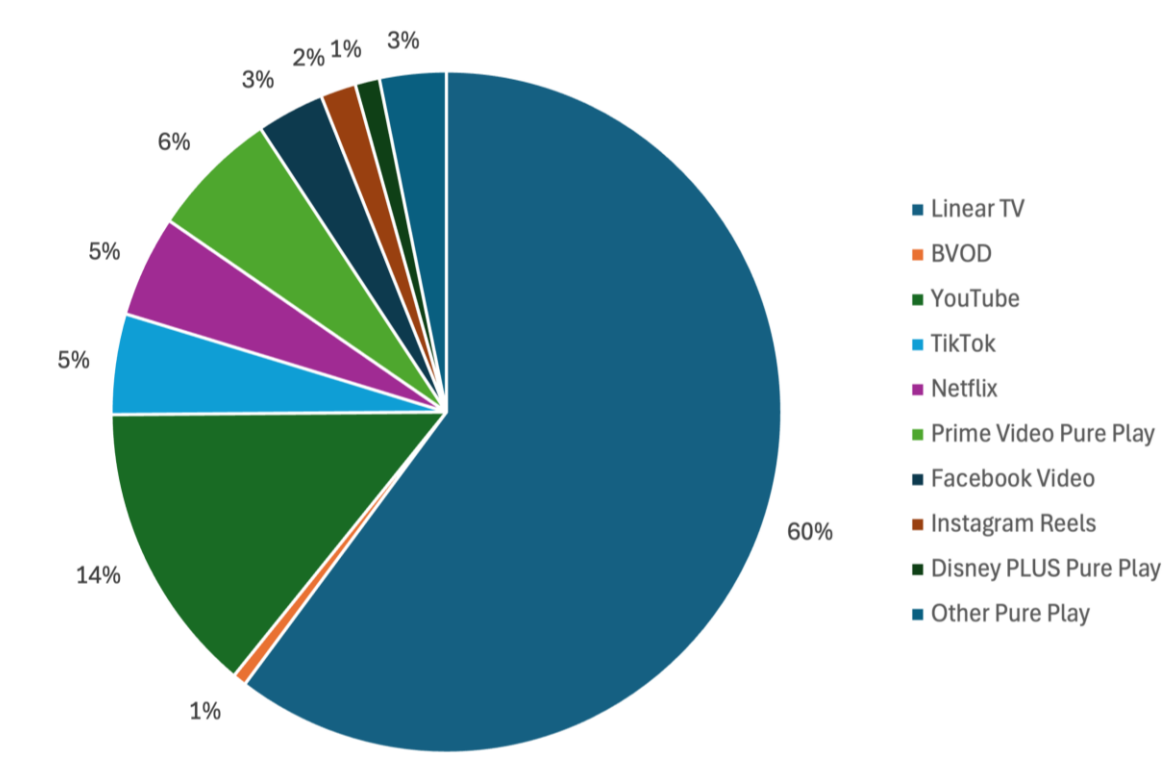
Groupe de télédiffuseurs	Télédiffuseurs linéaires qui ont soumis leur NHE Numeris
AMI – télé	Oui
APTN français	Oui
Bell Médias – français	Oui
Corus	Oui
Natyf	Non
Savoir média	Oui
SRC	Oui
Télé Québec	Oui
TFO	Oui
TV5	Oui
TVA	Oui

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

## ANGLAIS

### Tous les groupes d'âge

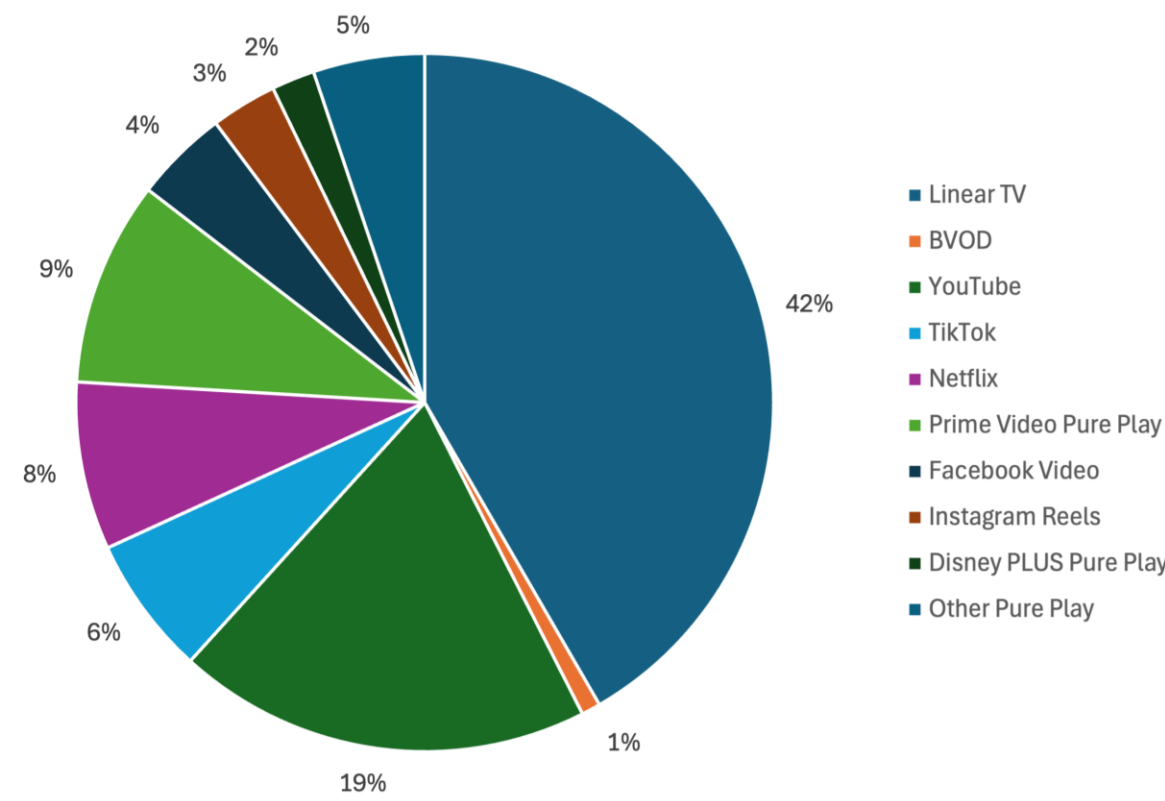
Distribution sur les chaînes de télévision linéaires et les plateformes de diffusion en continu, année de diffusion 24-25, Ontario, Ind. 2+



## ANGLAIS

### 25 à 54 ans

Distribution sur les chaînes de télévision linéaires et les plateformes de diffusion en continu, année de diffusion 24-25, Ontario, 25-54 ans

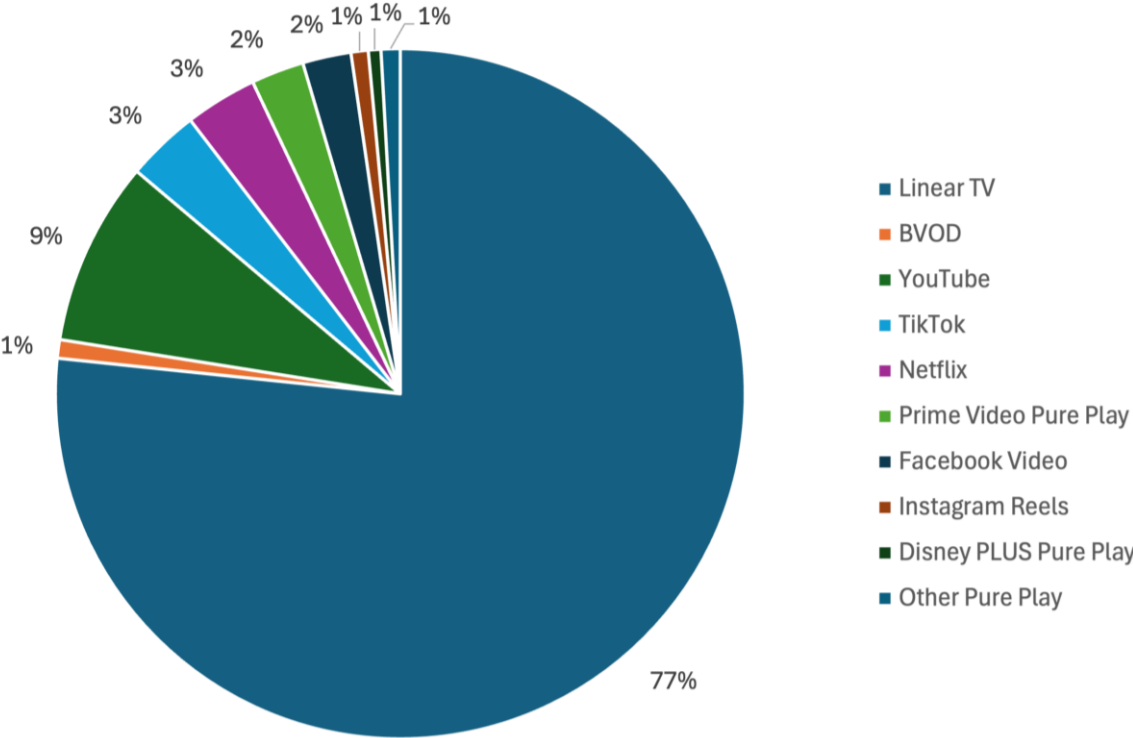


# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

FRANÇAIS

Tous les groupes d'âge

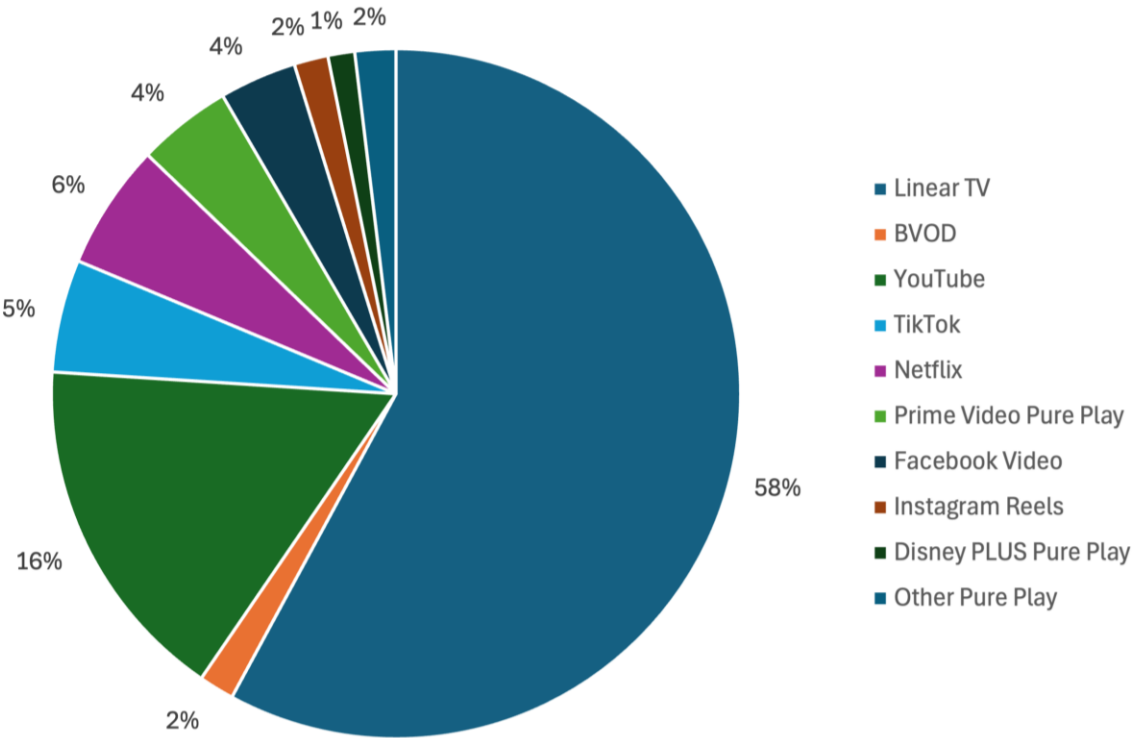
Distribution sur les chaînes de télévision linéaires et les plateformes de diffusion en continu, année de diffusion 24-25, Québec francophone, Ind.2+



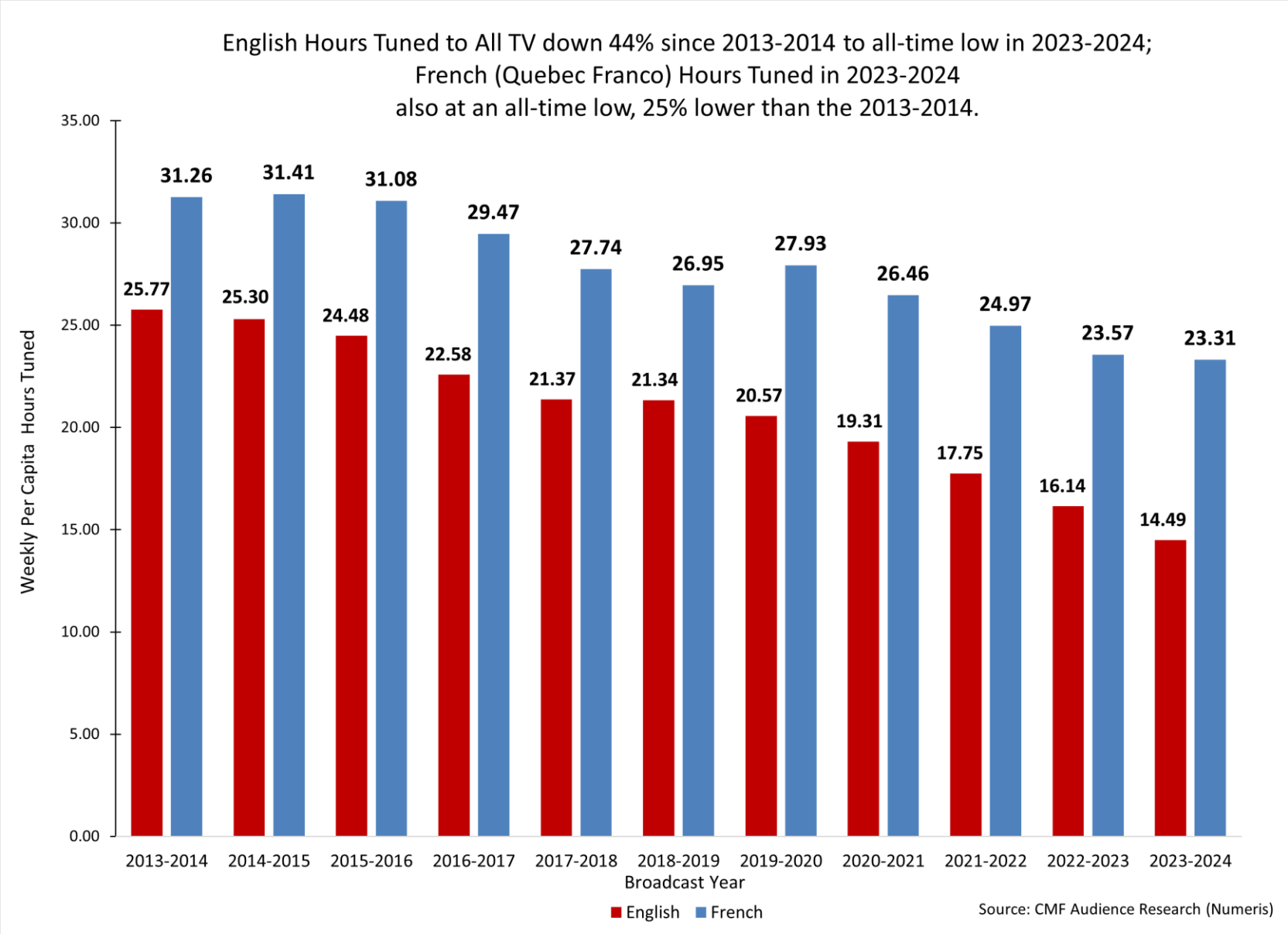
FRANÇAIS

25 à 54 ans

Distribution sur les plateformes de télévision linéaire et de streaming, année de diffusion 24-25, Québec francophone, 25-54 ans



# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT



# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

- Le FMC a notamment pour mandat de financer du contenu que les Canadien·nes consomment.
- La consommation de contenu à la télévision classique poursuit son déclin, et il est de plus en plus difficile de ne se fier qu'à Numeris, puisque ses chiffres représentent de moins en moins le marché.
- Mais il n'y a pas de solution de rechange reconnue à Numeris :
  - Paramètres de mesure de tiers indépendant;
  - Reconnus et acceptés par l'ensemble de l'industrie télévisuelle;
  - Qui dressent le portrait de l'ensemble de la consommation sur toutes les plateformes numériques.

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

- Le FMC souhaite récompenser un rayonnement accru du contenu financé par le FMC.
- Une éventuelle approche proposée à trois volets comporte les nouveaux paramètres de mesure suivants :
  - **Numeris → outil Video Audience Measurement (VAM)**
    - Lancé à l'automne 2025.
    - Seule la vidéo sur demande des télédiffuseurs (VSDT) recueille des données projet par projet.
    - Les données de VSDT de VAM représentent environ 2 % du visionnement des projets financés par le FMC.
  - **Parrot Analytics → Indice de la demande**
    - Ne recueille pas de données sur le visionnement, mais mesure la demande.
    - Utilisé comme indicateur indirect du rendement du contenu diffusé en continu et de l'attention numérique; il évalue le volume de recherche, la participation sur les réseaux sociaux et les données relatives au piratage.
  - **YouTube → Vues d'un projet et du contenu lié au projet**
    - Deuxième plateforme de visionnement en importance (après la télévision classique) qui représente 12,5 % de toute l'écoute au Canada.

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT —

## VAM de Numeris

- ***Avantages***

- Le FMC utilise déjà les données et les logiciels de Numeris pour valider les rapports du nombre d'heures d'écoute (NHE) des télédiffuseurs.
- Numeris est le seul fournisseur de données sur l'auditoire pour les télédiffuseurs canadiens. Ses services sont largement utilisés par le FMC, le CRTC, Patrimoine canadien, les télédiffuseurs, etc.

- ***Inconvénients***

- Seuls les services de VDST (auxquels il n'est pas nécessaire de s'abonner) ont des données à l'échelle des émissions; ces mesures excluent donc les services comme Crave, Illico+, etc.
- Numeris est toujours en négociation avec certaines plateformes de VSDT afin qu'elles soumettent leurs balises d'encodage à l'échelle des émissions.

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT —

## INDICE DE LA DEMANDE DE PARROT

- ***Avantages***

- Offre une méthode indépendante et fiable pour évaluer l'attention/l'engagement de l'auditoire (ne se fonde pas sur le nombre réel de diffusions ou la taille de l'auditoire), sans recevoir de données sur l'auditoire des plateformes de diffusion en continu.
- Capture un spectre plus large de l'intérêt et de l'interaction du public en intégrant :
  - L'activité mondiale de recherche sur le Web
  - La participation sur les médias sociaux
  - Les téléchargements et les sites de diffusion en continu poste à poste

- ***Inconvénients***

- Il s'agit d'un indicateur indirect qui ne mesure pas réellement l'auditoire.
- Le contenu pour enfants et jeunes suscite généralement moins de participation sur les médias sociaux, ce qui peut se traduire par des rendements relatifs inférieurs par rapport aux indicateurs du visionnement.



# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT — INDICE DE LA DEMANDE DE PARROT SUR LE MARCHÉ CANADIEN

## PALMARÈS DE 20 ÉMISSIONS DE LANGUE ANGLAISE — INTÉRÊT MOYEN DE PARROT

Indice de demande moyen au Canada, année de diffusion 2024-2025	
Titre	Indice moyen
Letterkenny	24.49
Shoresy	18.17
Murdoch Mysteries	17.84
Heartland	16.95
Law & Order Toronto: Criminal Intent	15.90
Sullivan's Crossing	15.52
Hudson And Rex	15.40
This Hour Has 22 Minutes	14.38
The Trades	13.52
Son Of A Critch	13.28
Wild Cards	12.07
Children Ruin Everything	11.66
North Of North	10.58
Allegiance	10.05
Sight Unseen	9.74
Murder In A Small Town	9.57
Highway Thru Hell	9.55
Workin' Moms	9.34
Skymed	9.05
Saint-Pierre	8.66

## PALMARÈS DE 20 ÉMISSIONS DE LANGUE FRANÇAISE — INTÉRÊT MOYEN DE PARROT

Indice de demande moyen au Canada, année de diffusion 2024-2025	
Titre	Indice moyen
Empathie	14.75
La Collecte	6.64
STAT	5.72
District 31	4.99
C'est Comme Ça Que Je T'aime	2.46
M'entends-tu	2.39
Les Armes	2.26
Mégantic	2.20
Les Pays D'en Haut	1.92
La Petite Et Le Vieux	1.81
La Nuit Où Laurier Gaudreault S'est Réveillé	1.79
L'échappée	1.78
La Faille	1.68
Complètement Lycée	1.67
Pour Toujours, Plus Un Jour	1.62
Les Beaux Malaises 2.0	1.58
Star Académie	1.58
Lol :-)	1.55
Caméra Café	1.49
Lakay Nou	1.48

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT — INDICE DE LA DEMANDE DE PARROT

- *Modèle de programmes du FMC*

- Mise en place d'un facteur d'enveloppe « Parrot » qui s'appliquerait aux projets financés par le FMC (au cours des cinq dernières années) qui se classent parmi **les 20 premiers** dans le palmarès de la demande et de l'intérêt de l'auditoire de Parrot Analytics.
- Ces 20 projets recevraient une cote calculée à partir de l'indice de la demande de Parrot. Selon le rendement de chaque télédiffuseur par rapport aux autres au terme de ce processus, chaque télédiffuseur obtiendrait différentes parts de crédit.
- Si plusieurs télédiffuseurs cofinancent un projet, chacun recevra le crédit complet relatif à la cote du projet (p. ex., CBC et APTN pour *North of North*)
- Le modèle ferait une distinction entre les langues, mais non entre les genres, car les niveaux de la demande pour certains genres sont trop faibles pour permettre une comparaison fiable.

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT —

## INDICE DE LA DEMANDE DE PARROT

Indice de demande moyen au Canada, année de diffusion 2024-2025	
Télédiffuseur	Part %
CBC	44.2%
Bell Media - English	37.1%
Rogers Media	11.3%
APTN - English	3.8%
Corus Entertainment Inc.	3.5%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

Indice de demande moyen au Canada, année de diffusion 2024-2025	
Télédiffuseur	Part %
TVA	39.3%
SRC	27.8%
Bell Média - Français	26.5%
Télé-Québec	3.5%
AMI-Télé	2.8%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT — VUES SUR YOUTUBE

- ***Avantages***

- Les télédiffuseurs utilisent déjà largement YouTube pour élargir leurs auditoires et atteindre de nouveaux spectateur·trices.
- Au Canada, YouTube arrive au deuxième rang des plateformes les plus écoutées après la télévision classique (12,5 % de toute l'écoute).

- ***Inconvénients***

- Le processus de soumission et de vérification pour calculer le nombre cumulé de visionnements de chaque télédiffuseur demanderait beaucoup de travail tant aux télédiffuseurs qu'au FMC.
- Les visionnements sur YouTube favorisent certains genres (p. ex., enfants et jeunes) plus que d'autres en raison du volume d'émissions pour enfants sur la plateforme et du nombre de jeunes spectateur·trices.
- Tous les télédiffuseurs n'orientent pas les consommateur·trices vers YouTube.

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT — VUES SUR YOUTUBE

- Les télédiffuseurs fourniraient une liste exhaustive des vidéos présentées sur leurs chaînes YouTube qui ne contiendrait que les projets financés par le FMC, ainsi que le nombre total de vues.
- Pour des besoins de vérification et de transparence, les télédiffuseurs permettraient au FMC de vérifier les nombres de vues par l'intermédiaire d'une plateforme externe; ils n'auraient pas besoin de divulguer de l'information confidentielle.
- À la suite de la vérification, les crédits associés aux nombres de vues confirmés seraient attribués à chacun de télédiffuseur et inclus dans les calculs des allocations d'enveloppe.

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT — VUES SUR YOUTUBE

- Pour les **calculs des vues sur YouTube**, le FMC devrait-il :
  - **limiter le nombre de vidéos** pouvant être soumises (approche du « se montrer sous son meilleur jour »)?
  - **se fonder sur des épisodes complets** de contenu financé par le FMC (approche du « visionnement par l'auditoire »)?
  - **se fonder sur *tout* contenu sur YouTube** lié à du contenu financé par le FMC (approche du « engagement auprès de l'auditoire »)?

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

Broadcaster Groups	Submitted Numeris results for Audience Factor	National VAM BVOD Program Level Data	Parrot	Parrot Top 20 (24-25 BY)	YouTube
Accessible Media	Yes	No	Yes	No	Yes
Afroglobal Corporation	No	No	No	No	No
Allarco Entertainment 2008 Inc.	No	No	Yes	No	No
Anthem Sports & Entertainment Corp.	No	No	Yes	No	Yes
APTN English	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Bell Media - English	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Blue Ant Media	Yes	No	Yes	No	Yes
CBC	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Channel Zero Inc.	Yes	No	No	No	No
Corus	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
FEVA TV INC.	No	No	No	No	Yes
Hollywood Suite	Yes	No	Yes	No	Yes
Knowledge	Yes	No	Yes	No	Yes
New Tang Dynasty Television (Canada)	No	No	Yes	No	Yes
Nunavut Independent Television Network	No	No	No	No	No
OUTtv	Yes	No	Yes	No	Yes
Rogers	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
TELUS Communications Inc.	No	No	Yes	No	Yes
The Miracle Channel Association	No	No	No	No	Yes
TLN Media Group	Yes	No	No	No	No
TVO	Yes	No	Yes	No	Yes
YES TV	Yes	No	Yes	No	Yes
ZoomerMedia Inc.	Yes	No	Yes	No	Yes
	<b>65%</b>	<b>13%</b>	<b>74%</b>	<b>22%</b>	<b>78%</b>

# DEUXIÈME THÈME — AUDITOIRE ET ENGAGEMENT

Broadcaster Groups	Submitted Numeris results for Audience Factor	National VAM BVOD Program Level Data	Parrot	Parrot Top 20 (24-25 BY)	YouTube
AMI-télé	Yes	No	Yes	Yes	Yes
APTN Français	Yes	No	Yes	No	Yes
Bell Média - Français	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Corus	Yes	No	Yes	No	Yes
Natyl	No	No	Yes	No	Yes
Savoir média	Yes	No	Yes	No	Yes
SRC	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Télé Québec	Yes	No	Yes	Yes	Yes
TFO	Yes	No	Yes	No	Yes
TV5	Yes	Yes	Yes	No	Yes
TVA	Yes	No	Yes	Yes	Yes
	<b>91%</b>	<b>18%</b>	<b>100%</b>	<b>45%</b>	<b>100%</b>



# **TROISIÈME THÈME — AUTRES CONSIDÉRATIONS**

# TROISIÈME THÈME — AUTRES CONSIDÉRATIONS

## *Facteur des droits de diffusion*

- Au moment où le FMC commence à mettre l'accent sur les forces du marché et à s'appuyer davantage sur celles-ci, devrait-il également envisager un facteur d'enveloppe fondé sur la montant des droits de diffusion d'un télédiffuseur par rapport aux dépenses admissibles du projet? Ou bien le FMC devrait-il envisager un crédit dollar pour dollar ?

## *Facteur de participation internationale*

- Mis en place en 2024-2025, ce facteur d'enveloppe encourage les télédiffuseurs à choisir des projets qui comportent un engagement ou une entente ferme pour l'exploitation du projet à l'extérieur du Canada.
  - Puisque les télédiffuseurs se concentrent sur le marché intérieur, le FMC devrait-il envisager d'éliminer ce facteur et d'encourager davantage l'exploitation sur le marché international dans le Programme pour les distributeurs?

# TROISIÈME THÈME — AUTRES CONSIDÉRATIONS

## *Facteur de rendement historique en production*

- Ce facteur d'enveloppe se fonde sur le montant du financement à la production du FMC qui a été obtenu à la suite de l'acquisition par un télédiffuseur des droits de diffusion de projets.
  - Il a été éliminé des enveloppes de langue anglaise, mais il subsiste dans les enveloppes de langue française. Le FMC devrait-il envisager de supprimer ce facteur afin de faire de la place pour les éventuels nouveaux facteurs (p. ex., Parrot, YouTube)?

## *Plafond imposé aux allocations d'enveloppe*

- Le FMC devrait-il envisager de mettre en place une part maximale des enveloppes de langue française ou anglaise qu'un télédiffuseur peut obtenir par année (p. ex., « un télédiffuseur ne peut obtenir plus de X % de la globalité de l'enveloppe de langue anglaise par année »)?

# COMMENTAIRES

**Veillez soumettre vos réponses écrites d'ici le  
3 décembre 2025**

**[consultations@cmf-fmc.ca](mailto:consultations@cmf-fmc.ca)**



CANADA  
MEDIA FUND

FONDS DES MÉDIAS  
DU CANADA