



CANADA  
MEDIA FUND

FONDS DES MÉDIAS  
DU CANADA

# PROFIL DES BÉNÉFICIAIRES DU FONDS DE SOUTIEN D'URGENCE EN RÉPONSE À LA COVID-19 DU FMC — RAPPORT SOMMAIRE

SOCIÉTÉS DÉTENUES PAR DES PERSONNES NOIRES OU DE COULEUR

Avril 2021



# Table des matières



• Introduction	3
• Résumé	7
• Section 1. Profil des actionnaires	13
• Section 2. Profil des sociétés appartenant à des PNC	23
• Section 3. Budgets d'exploitation et de production des sociétés	31
• Section 4. Efforts de représentation et de lutte contre les obstacles structurels	37
• Annexe. Diapositives supplémentaires	42

# INTRODUCTION



## Contexte et objectifs

- ◇ Les événements des deux dernières années sensibilisent davantage à la nécessité de contrer les obstacles systémiques et structurels du racisme. De nombreuses entreprises ont pris des mesures pour apporter des changements, y compris la mise en œuvre de politiques ainsi que la collecte de renseignements visant à établir une compréhension de base des communautés sous-représentées et des problèmes auxquels elles sont confrontées afin de trouver d'éventuels moyens d'y remédier.
- ◇ Pendant la première moitié de 2020, le gouvernement du Canada a affecté des fonds au soutien des organismes culturels, patrimoniaux et sportifs pendant la crise économique causée par la pandémie de COVID-19 ; 13,3 millions de dollars de ces fonds ont été consacrés aux groupes sous-représentés, notamment aux sociétés médiatiques détenues et dirigées par des personnes noires ou de couleur (PNC). Le programme, appelé Fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 du FMC — Allocation pour les sociétés détenues par des personnes noires ou de couleur, a été réalisé par l'entremise du Fonds des médias du Canada (FMC).
- ◇ Dans les 24 heures suivant le lancement du programme le 19 novembre 2020, les demandes reçues avaient déjà atteint le montant maximal de l'allocation. Voici les principaux critères d'admissibilité : a) la société appartient en majorité (51 % ou plus) à un Canadien ou plus qui s'est identifié comme une personne noire ou de couleur ; b) elle détient les droits sur au moins un projet, financé par un tiers canadien depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015, destiné au marché de la télévision ou numérique ; et c) elle peut projeter une baisse d'au moins 25 % de ses activités en raison de la COVID-19.
- ◇ Le FMC, dans le cadre de l'Allocation pour les sociétés détenues par des PNC, a mené une collecte de données et de renseignements détaillés, la première en son genre, auprès de ses bénéficiaires de financement. Le FMC a mandaté Ipsos pour recueillir des données auprès des bénéficiaires de financement au moyen d'un questionnaire en ligne. Ce questionnaire visait à recueillir des renseignements sur le plan individuel et sur l'entreprise afin de mieux comprendre le profil et la situation actuelle des sociétés détenues par des personnes noires ou de couleur au sein des industries de l'écran du Canada.
- ◇ Tous et toutes les bénéficiaires ont été tenus de remplir le questionnaire, conformément à l'entente qu'ils ont signée.
- ◇ La prochaine étape de ce projet consistait à mettre ces données et ces renseignements en contexte en trouvant et en comparant les données disponibles sur les producteurs·trices de médias dans l'industrie en général, en passant par d'autres associations ou organismes de l'industrie, ou encore par la collecte de données brutes.

# Méthode



- ◇ Ipsos a invité en tout 168 sociétés qui ont bénéficié d'un financement du FMC à remplir le questionnaire en ligne.
- ◇ Le questionnaire est resté en ligne entre le 21 décembre 2020 et le 16 février 2021.
- ◇ 154\* sociétés l'ont rempli ; c'est un taux de réponse de 92 %.
- ◇ En moyenne, le questionnaire durait 30 minutes.
- ◇ Sondage bilingue : l'échantillon se composait à 77 % d'anglophones et à 23 % de francophones.
- ◇ Les résultats de ce sondage ne sont pas représentatifs de tous les producteurs·trices et créateurs·trices de médias, mais de ceux et celles qui ont soumis une demande au titre du programme d'allocation pour PNC. Notez que le nombre total de producteurs·trices et de créateurs·trices de médias du Canada n'est ni connu ni disponible.
- ◇ Le FMC n'a reçu de données que sous forme agrégée pour préserver la confidentialité des bénéficiaires qui ont rempli le questionnaire.

## \* REMARQUE :

Deux autres sociétés ont rempli le questionnaire après la date de fin du sondage, portant le nombre total de participants à 156 (et le taux de réponse global à 93 %). Les données de ces deux retardataires n'ont pas été ajoutées au présent rapport.

# Comment lire le présent rapport



Ce rapport sommaire se divise en quatre sections :

- **Section 1. Profil des actionnaires.** Comprend un profil démographique des partenaires ou actionnaires qui se définissent comme personnes noires ou de couleur au sein de la société et comprend des questions d'auto-identification sur la race, l'ethnicité, le genre, l'orientation sexuelle et d'autres renseignements. L'actionnaire bénéficiaire est l'unité d'analyse.
- **Section 2. Renseignements sur le profil de la société.** Comprend des renseignements sur la situation actuelle de la société et celle qui prévalait avant la pandémie de COVID-19 ; elle comprend des questions sur l'endroit où elle est établie, sa portée nationale ou internationale, les personnes qui y travaillent ainsi que le type de projets développés et produits. La société est l'unité d'analyse.
- **Section 3. Budgets d'exploitation et de production des sociétés.** Comprend des renseignements sur la capacité de la société à maintenir ses productions, à obtenir le financement nécessaire et à assurer sa stabilité et sa prospérité dans l'avenir. La société est l'unité d'analyse.
- **Section 4. Efforts de représentation et de lutte contre les obstacles structurels.** Met en lumière les efforts des sociétés visant à montrer le contenu diversifié, de même que les employés ou membres du personnel derrière les caméras et les types d'obstacles auxquels ils font face dans l'industrie, en plus de formuler des recommandations proposant des changements.

- Les nombres arrondis et les questions à choix multiples font en sorte que les sommes ne correspondent pas toujours à 100.
- Nous avons mené des tests statistiques afin de comparer les sous-groupes (les cases en vert dénotent qu'un sous-groupe ou plus présente des résultats statistiquement plus élevés qu'un autre sous-groupe ou plus). Les sous-groupes qui présentent des différences non négligeables sont également indiqués au moyen d'une lettre. Une lettre dénote que le résultat de ce sous-groupe est notablement plus élevé que celui des autres sous-groupes. On recourt au test statistique pour nous aider à trouver les différences. Une différence peut s'avérer importante, même si elle est négligeable sur le plan statistique.
- En général, c'est la province, plutôt que la langue de préférence, qui sert à l'analyse, puisque la majorité des francophones (94 %) résident au Québec.
- Lorsqu'on examine les résultats selon le groupe ethnique ou racial, là où le *répondant individuel* est l'unité d'analyse, notez que la question sur l'identité ethnique ou raciale offrait un choix multiple (le bénéficiaire pouvait choisir « Race mixte », « Noir » ou « Latino-Américain », par exemple). C'est pourquoi la taille de base de tous les groupes est supérieure au nombre total de répondants.
- Après, dans un autre ordre d'idées, lorsqu'on examine les résultats selon le groupe ethnique ou racial, là où la *société* est l'unité d'analyse, le nombre de répondants par sous-groupe comprend les réponses à choix multiples et à actionnaires multiples (notez que dans la plupart des cas, les origines raciales ou ethniques des actionnaires sont les mêmes au sein d'une société).

# Définitions et sigles



- ◇ PANDC (personne autochtone, noire ou de couleur)
- ◇ PNC (personne noire ou de couleur)
- ◇ On a demandé aux répondants de s'identifier à un groupe à l'aide des définitions suivantes (choix multiples) :
  - Afro-descendant.e (ou Noir.e)
  - Latino-Américain.e (ou Latino, Latina, Latinx)
  - Moyen-oriental ou Nord-africain (y compris : Arabe, Iranien, Turc ou Turque et autres communautés de ces régions)
  - Asiatique du Sud (y compris : Afghanistan, Pakistan, Inde, Népal, Bangladesh, Sri Lanka, Bhoutan et Maldives)
  - Asiatique du Sud-Est (y compris : Brunei, Cambodge, Timor oriental, Indonésie, Laos, Malaisie, Myanmar, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam, Palaos, Micronésie)
  - Asiatique de l'Est (y compris : Chine [et Taïwan, Hong Kong et Macao], Corée du Sud et Corée du Nord, Japon, Mongolie)
  - Autochtone, y compris Premières Nations, Métis ou Inuit
  - Race mixte (un mélange de l'un ou l'autre des groupes ci-dessus ou de l'un des groupes ci-dessus avec un ascendant européen ou de race blanche)

## Équipe de travail

- ◇ Responsables du projet : **Grace Tong (IPSOS)** et **Diego Briceño (FMC)**
- ◇ Conseillers en recherche : **Pierre Tanguay** et **Jessica Yang (FMC)**

RÉSUMÉ



# Résumé



## Profil de chacun des actionnaires bénéficiaires

- ↳ En majorité, les actionnaires bénéficiaires (82 %) s'identifient comme une personne noire ou de couleur et constituent un échantillon d'origines ethniques, culturelles et raciales. La plus forte proportion d'anglophones comprend un ensemble de ceux qui s'identifient comme un Noir·e, un Asiatique du Sud ou un Asiatique de l'Est. Plus nombreux sont les francophones qui sont Noir·es, moyen-orientaux·les ou nord-africain·es.
- ↳ Le groupe est divisé selon le genre et compte davantage de répondants plus âgés — seulement un quart d'entre eux ont moins de 40 ans. Cela dépend peut-être du fait que les bénéficiaires qui sont propriétaires ou actionnaires sont mieux établis dans l'industrie. Ces données dénotent peut-être une sous-représentation dans l'industrie des personnes de talent plus jeunes qui sont issues de la diversité ; elles présentent une occasion de recruter, d'encourager et de soutenir les producteurs·trices émergentes ou plus jeunes.
- ↳ De nombreux actionnaires bénéficiaires sont des Canadien·nes de première génération (64 %). Les différences entre les groupes raciaux ou ethniques laissent voir les tendances de l'immigration et de l'établissement au pays : ceux qui s'identifient comme une personne noire (49 %) ou de race mixte sont plus susceptibles d'être des Canadien·nes de deuxième génération, alors que la majorité des bénéficiaires qui sont Moyen-orientaux sont des Canadien·nes de première génération, par exemple.
- ↳ Pour comprendre comment les producteurs·trices de couleur réussissent financièrement sur le plan personnel, le questionnaire leur a aussi demandé d'indiquer leur revenu personnel. Dans une proportion non négligeable, les actionnaires bénéficiaires (38 %) nous apprennent que leur revenu personnel était inférieur à 30 000 \$ avant impôt en 2019. Le revenu personnel annuel moyen et médian des bénéficiaires s'établissait à 47 745 \$ et à 37 500 \$, respectivement. Replaçant ce résultat dans son contexte, ces montants sont légèrement inférieurs au salaire canadien moyen de 49 000 \$ et médian de 37 800 \$ (Statistique Canada, année de référence 2019, 16 ans et plus), et notablement inférieurs à ceux qu'on attendrait si on vivait dans une métropole comme Toronto ou Vancouver. Notez que 16 % des répondant·es n'ont pas répondu à cette question.

# Résumé



## Remarque sur les termes employés pour traiter des groupes sous-représentés

- ◇ Lorsqu'on leur demande le *terme racisé* qu'ils souhaitent employer pour désigner les gens comme eux (question ouverte), les trois quarts des actionnaires bénéficiaires mentionnent leur propre origine ethnique, culturelle ou raciale, y compris une double identité comme Afro-Canadien, Sino-Canadien ou Indo-Canadien. Très peu de répondant·es (11 %) mentionnent qu'ils préfèrent un terme racisé de nature plus générale comme personne de couleur, PNC, race mixte ou minorité visible. Une minorité de répondants (13 %) signalent qu'ils préfèrent n'employer aucun terme. Il est important de prendre en compte la diversité des expériences (moment de l'entrée au Canada, naissance au Canada, etc.) et l'évolution de la perception de leur identité au fil du temps. Quoi qu'il en soit, les bénéficiaires préfèrent en général leur propre origine ethnique, culturelle ou raciale à un terme de nature plus générale pour désigner leur communauté.
- ◇ Ensuite, les bénéficiaires ont été invités à sélectionner le ou les termes avec lesquels ils sont le plus à l'aise, mais aucun consensus ne se dégage clairement sur le terme qui est préférable. Cela dit, les actionnaires bénéficiaires sont plus à l'aise d'être désignés par *Membre d'une communauté ou d'un groupe issu de la diversité ethnoculturelle* (encore plus au Québec, où le terme sous-entend « groupe racisé ») ; après, les bénéficiaires sont tout aussi susceptibles d'accepter *PANDC (Personne autochtone, noire ou de couleur)*, sinon *Personne de couleur* (davantage chez les anglophones).
- ◇ On remarque des différences entre les groupes ethniques et racisés : ceux qui s'identifient comme des Noir·es sélectionnent *PANDC* (50 %) et *PNC* (48 %) comme préférence, suivis de *Personne de couleur* et *Personne racisée*. Ceux qui s'identifient comme des Moyen-Orientaux·les ou des Nord-Africain·es sont plus susceptibles de sélectionner *Membre d'une communauté ou d'un groupe issu de la diversité ethnoculturelle* (72 %) et *Membre d'une communauté sous-représentée au Canada* (45 %). Enfin, ceux qui s'identifient comme des Asiatiques du Sud-Est et des Asiatiques de l'Est affichent une plus grande préférence pour *Membre d'une communauté ou d'un groupe issu de la diversité ethnoculturelle*, *Minorité visible* et *Personne de couleur*.
- ◇ L'âge aussi a de l'importance, alors que les bénéficiaires plus jeunes affichent une plus grande préférence pour *PANDC* et *Personne de couleur* que les répondant·es plus âgés.

# Résumé



## Profil des sociétés

- ◇ Les deux tiers des sociétés bénéficiaires ont un·e seul·e propriétaire, indiquant que les sociétés à propriétaire unique sont peut-être exposées à l'instabilité financière.
- ◇ Comme on peut s'y attendre d'entreprises qui ont besoin de financement, beaucoup sont constituées en société depuis peu (la moitié au cours de la dernière année et sept sur dix au cours des dix dernières années). Dans une proportion plus forte que dans les autres groupes, six entreprises sur dix qui appartiennent à un bénéficiaire noir ont été constituées en société au cours des cinq dernières années (la moitié en 2019-2020).
- ◇ La majorité des sociétés ont leur siège en Ontario (51 %) et au Québec (32 %), alors que quelques-unes sont situées en Colombie-Britannique (11 %), dans d'autres provinces de l'Ouest (5 %) et sur la côte Est (1 %).
- ◇ La majorité des sociétés réalisent des projets en prises de vues réelles, mais certaines réalisent des projets d'animation, produisent du contenu de médias numériques interactifs ou fournissent des services de production à d'autres sociétés. Les sociétés qui produisent du contenu linéaire sont plus susceptibles de se concentrer sur les drames scénarisés et les documentaires, mais certaines réalisent des émissions pour enfants et jeunes, des émissions de variétés et des arts de la scène ainsi que du contenu dans le genre commercial-industriel ou autre, les projets de la dernière catégorie n'étant pas financés par le FMC. Les sociétés sont également très susceptibles de se concentrer sur les longs métrages (71 %), un format qui n'est généralement pas financé par le FMC non plus, mais dont les producteurs·trices peuvent se servir pour entrer dans l'industrie, démarche qui peut ultimement être financée par le FMC.
- ◇ Les sociétés qui produisent du contenu de médias numériques interactifs se concentrent surtout sur les plateformes numériques, les expériences immersives et les produits multiplateformes. Les sociétés qui créent des jeux sont moins bien représentées parmi les bénéficiaires, peut-être parce qu'elles ont moins besoin de financement de soutien en ce moment.
- ◇ Le contenu est produit principalement en anglais, mais aussi en français et dans d'autres langues : presque neuf sociétés sur dix produisent du contenu de langue anglaise ; un tiers d'entre elles produisent du contenu de langue française ; enfin, quatre sociétés sur dix produisent du contenu dans des langues qui couvrent un large éventail de cultures.



## Budgets d'exploitation et de production de la société

- ◇ Quatre sociétés sur dix disposent d'un budget d'exploitation relativement petit, s'établissant à moins de 50 000 \$. La médiane s'établit à environ 75 000 \$, mais la moyenne d'une société à une autre est de 169 000 \$. C'est en Colombie-Britannique que les budgets d'exploitation sont les plus faibles, et parmi ceux qui s'identifient comme des Latino-Américain·es (plus susceptibles de travailler dans le domaine du contenu de médias numériques interactifs [jeux, applications, sites Web, etc.]) qu'ils sont les plus élevés.
- ◇ Le budget d'exploitation des sociétés à propriétaire unique est notablement plus faible, la médiane étant de 30 000 \$ et la moyenne, d'environ 70 000 \$, ce qui les rend financièrement plus vulnérables. Les sociétés comptant deux ou trois employé·es disposent d'un budget de plus du double, alors que la médiane s'établit à 75 000 \$ et la moyenne, à 154 000 \$, budget qui augmente avec la taille de la société (laquelle est établie selon le nombre d'employé·es).
- ◇ Chose intéressante, bien qu'il y ait autant de femmes que d'hommes bénéficiaires, les budgets d'exploitation annuel moyen et médian des femmes sont plus faibles que ceux des hommes (la moyenne étant de 138 866 \$ pour les femmes et de 194 142 \$ pour les hommes). De ce fait, les sociétés appartenant à une femme sont davantage exposées à l'instabilité, mais il est important de reconnaître que les femmes sont un peu plus susceptibles d'être propriétaires uniques sans employé·e (41 % des femmes vs 33 % des hommes).
- ◇ Le questionnaire porte également sur l'enveloppe budgétaire de production la plus basse et la plus élevée attribuée à des projets de production en cours et achevés. Les budgets varient beaucoup, allant d'un *creux médian* de 30 000 \$ (quelle que soit la taille de la société) à un *plafond médian* de 300 000 \$ (le plafond médian des sociétés plus grandes comptant dix employé·es et plus s'établit à 525 500 \$). Le tiers des sociétés déclarent une enveloppe budgétaire de production la plus basse inférieure à 10 000 \$, alors que seulement 11 % déclarent une enveloppe la plus élevée de deux millions de dollars. L'évolution est plutôt positive, puisque six répondant·es sur dix affirment que l'enveloppe budgétaire moyenne de production a augmenté au fil du temps. Toutefois, les sociétés mises sur pied depuis plus longtemps sont plus susceptibles de répondre que l'enveloppe budgétaire est restée la même ou qu'elle a diminué que les sociétés mises sur pied au cours des cinq dernières années.
- ◇ L'enveloppe budgétaire de développement et prototypage la plus basse attribuée à une forte proportion des projets (40 %) est inférieure à 5 000 \$. La médiane de l'enveloppe budgétaire la plus basse s'établit à 7 500 \$, alors que la médiane de l'enveloppe budgétaire la plus élevée s'établit à 30 000 \$. Les bénéficiaires font remarquer qu'il faut accroître le financement du développement pour soutenir les producteurs·trices et les créateurs·trices qui sont des PNC.
- ◇ Concernant les sources de financement, les sociétés ont tendance à ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier — le tiers des sociétés déclarent qu'elles se fient à six sources ou plus. Elles s'adressent également à un large éventail de sources de financement : l'autofinancement dans les trois quarts des cas, puis vient le FMC, le deuxième fonds en importance (57 %). Téléfilm, les crédits d'impôt provinciaux et fédéraux, ainsi que les organismes de financement provinciaux, font partie des autres sources principales.



## Efforts de représentation et de lutte contre les obstacles structurels, et recommandations au FMC

- ◇ Les sociétés qui ont reçu l'Allocation pour les sociétés détenues par des PNC font un effort conscient pour créer du contenu qui reflète la diversité des Canadien·nes et pour porter leur histoire à l'écran. Plus de neuf répondants sur dix ont adopté une politique ou font un effort conscient pour créer du contenu traitant des communautés racisées; sept sur dix d'entre eux signalent qu'une majorité sinon tous leurs projets en cours (de 80 % à 100 %) portent sur les PNC.
- ◇ On fait également des efforts en coulisse pour faire croître la représentation au sein de l'industrie. Une majorité de sociétés (81 %) nous apprennent que la moitié de leurs employé·es ou plus s'identifient comme des PNC; 64 % des sociétés disent la même chose de leurs contractuels (cette proportion diminue parmi les sociétés plus grandes qui comptent dix employé·es ou plus).
- ◇ Les producteurs·trices qui appartiennent à une communauté racisée sont confrontés à un éventail d'obstacles qui se dressent devant la stabilité et la prospérité de leur société. Les obstacles les plus importants sont l'accès limité aux diffuseurs, suivi du racisme systémique et des préjugés, du manque de représentation au niveau décisionnel, de l'incapacité à répondre aux critères d'admissibilité (également en lien avec l'accès aux diffuseurs), de la concurrence déloyale de la part de sociétés mieux établies et du manque de données d'analyse sur la rentabilité de la production de contenu, y compris la mesure de l'auditoire.
- ◇ Pour les supprimer, les bénéficiaires ont formulé à l'intention du FMC un certain nombre de recommandations qui sont susceptibles d'aider à remédier aux problèmes auxquels ils sont confrontés :
  - Rendre les critères d'admissibilité au financement moins stricts pour les PNC, notamment par l'élargissement de la définition de contenu canadien, en assouplissant les exigences linguistiques et les dispositions relatives aux lieux de tournage, et par la révision du seuil de développement qui permet aux diffuseurs d'avoir accès aux fonds du FMC, par exemple
  - Accroître le financement, plus précisément en ce qui a trait au développement
  - Accroître la représentation parmi les (et donc élargir l'accès aux) « décideurs »
  - Ne plus considérer uniquement les mêmes joueurs et collaborer avec de nouvelles sociétés; soutenir celles qui ont moins d'expérience
  - Fixer des contingents et établir un système de points
  - Appliquer un modèle semblable à celui qui a été mis au point pour les femmes
  - Élargir l'accès à des ressources et à des conseils (personnalisés); du mentorat
  - Appuyer la mise en place d'un répertoire, d'un centre ou d'une tribune pour le réseautage et d'autres occasions

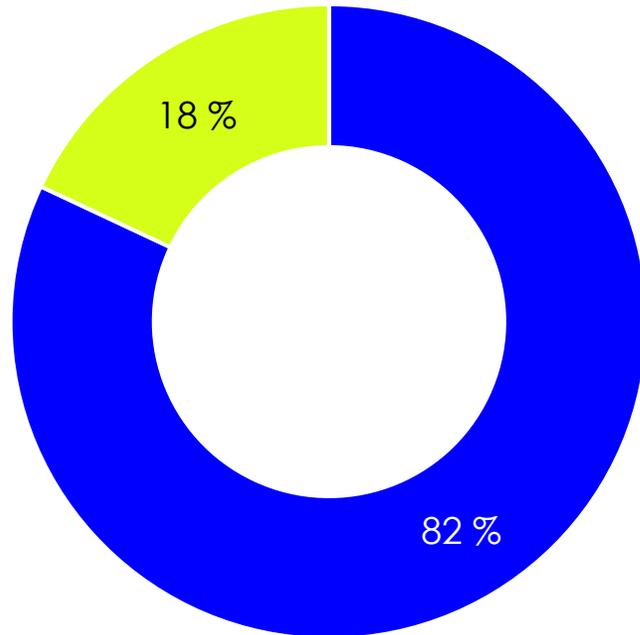
# SECTION 1 PROFIL DES ACTIONNAIRES





# 82 % de tous les actionnaires bénéficiaires s'identifient comme des PNC.

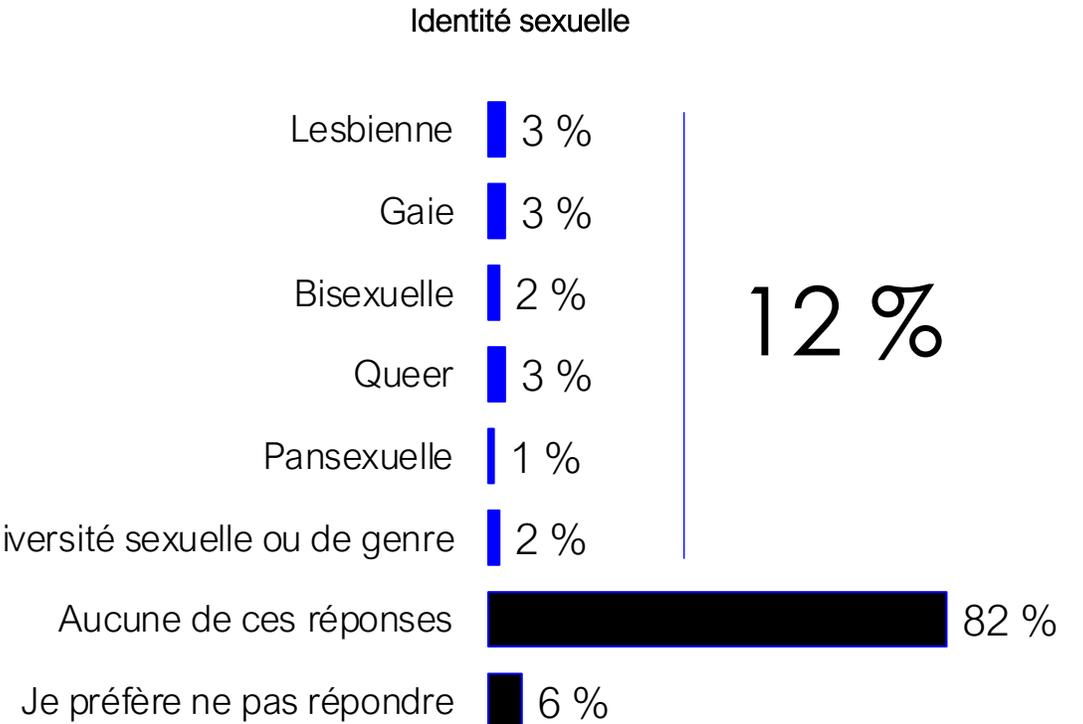
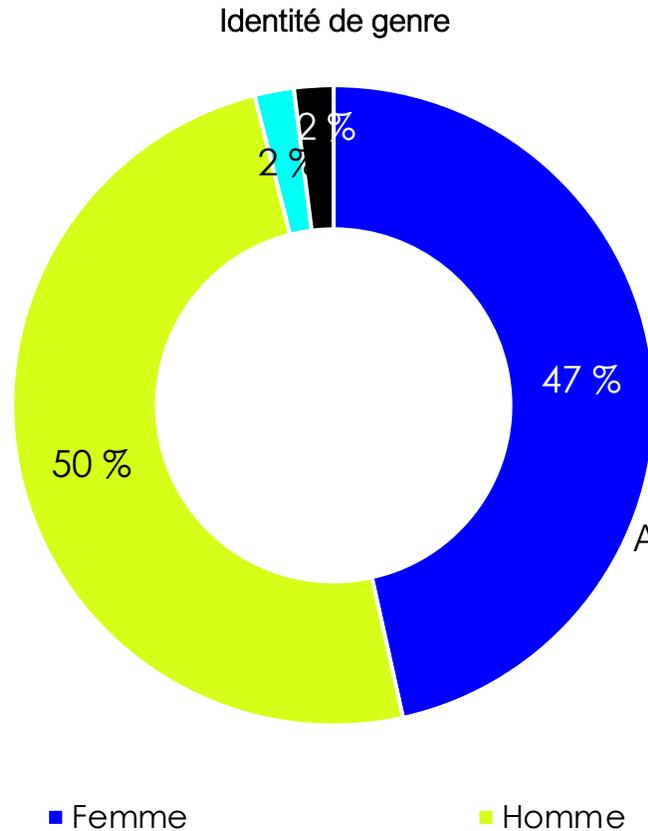
Proportion des actionnaires qui s'identifient comme des PNC



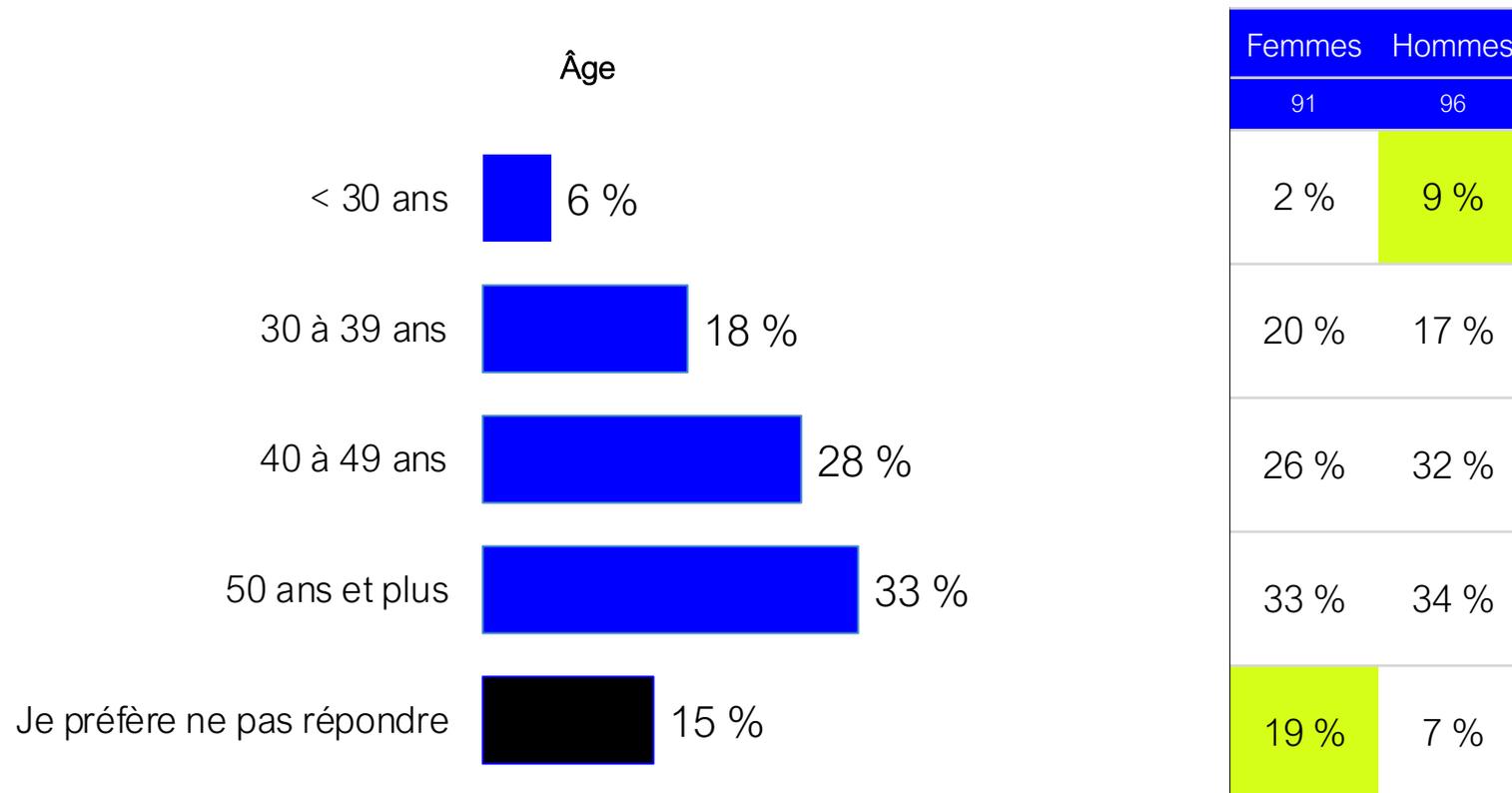
■ S'identifient comme des PNC

- ◇ En tout 244 actionnaires bénéficiaires font partie des 154 sociétés qui ont reçu un financement et rempli le questionnaire.
- ◇ De ces actionnaires bénéficiaires, 199\* (82 %) s'identifient comme des PNC.
- ◇ 99 % des actionnaires bénéficiaires résident au Canada :
  - Colombie-Britannique — 13 %
  - Ouest (Alberta, Manitoba et Saskatchewan) — 9 %
  - Ontario — 48 %
  - Québec — 30 %
  - Côte Est — 1 %
- ◇ REMARQUE : 193 de ces personnes ont rempli le questionnaire (jusqu'à trois actionnaires de chaque société [les plus importants] ont été invités à le faire).

Les hommes et les femmes ont reçu un financement de l'Allocation pour les sociétés détenues par des PNC en nombre relativement égal (2 % des répondants s'identifient comme non binaires). 12 % estiment que leur orientation sexuelle est non hétérosexuelle.



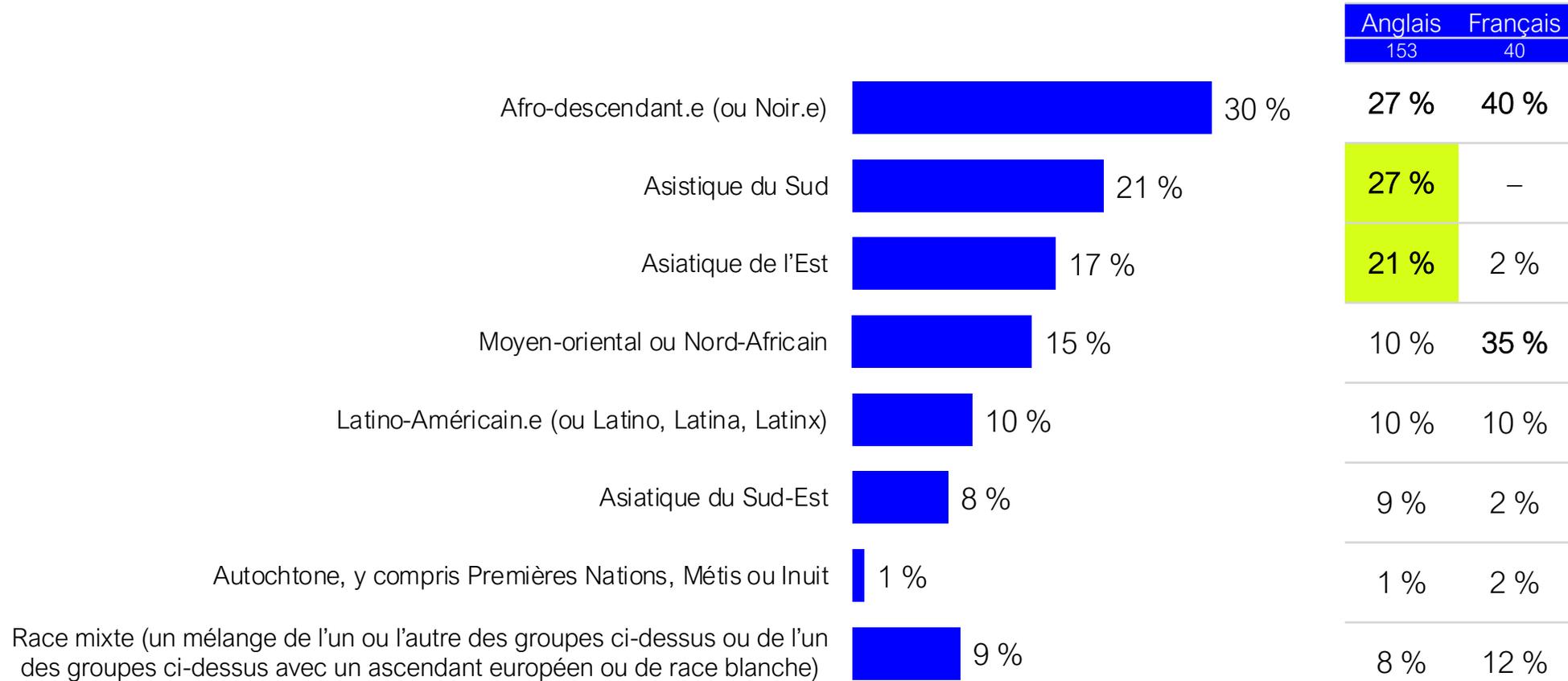
Le profil des actionnaires bénéficiaires compte davantage de répondants plus âgés (seulement un tiers ont moins de 40 ans) — cela dépend peut-être du fait que les bénéficiaires qui sont propriétaires ou actionnaires sont mieux établis dans l'industrie.



Le vert dénote une différence statistiquement non négligeable.  
 Pour obtenir l'âge selon le groupe ethnique ou racial, [cliquez ici](#).



Le groupe de bénéficiaires reflète la diversité des origines. La plus forte proportion d'anglophones comprend un ensemble de ceux qui s'identifient comme une personne Noire, Asiatique du Sud ou Asiatique de l'Est. Plus nombreux sont les francophones qui sont Noir-es, Moyen-orientaux-les ou Nord-Africain-es.

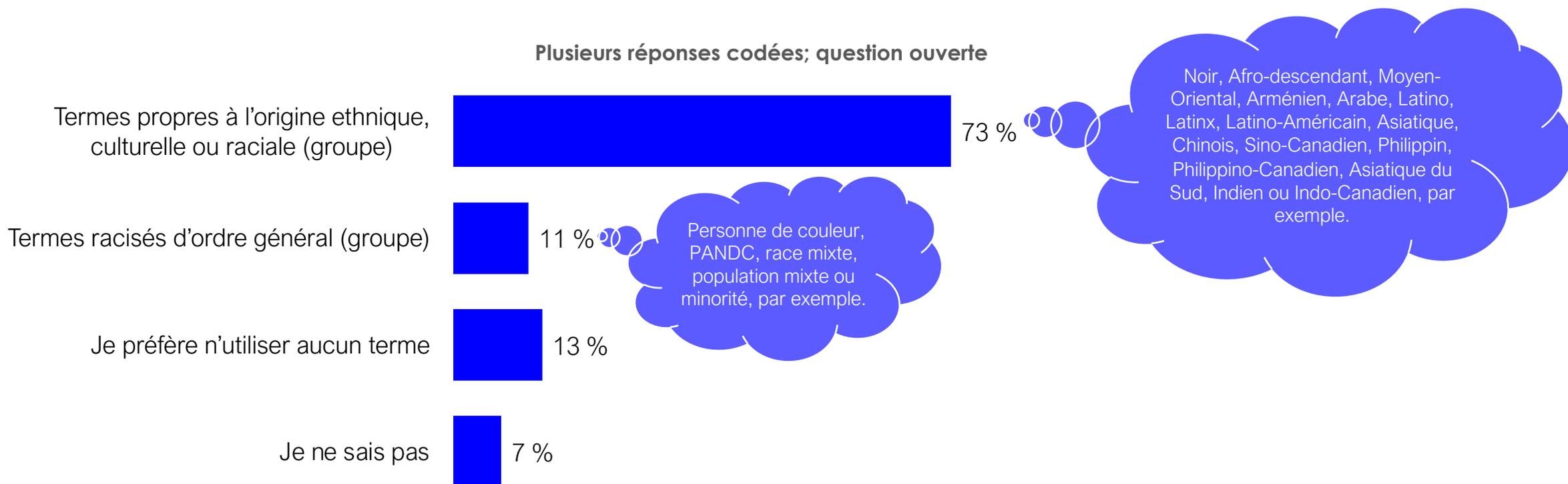


Q3/3A. Vous définissez-vous comme appartenant à au moins un des groupes raciaux suivants (soit le/les groupes qui décrivent le mieux votre identité, ethnicité ou ascendance régionale) ?  
Tous les actionnaires (n = 193).  
Pour obtenir une description complète de chaque catégorie, reportez-vous aux notes.  
RÉPONSE À CHOIX MULTIPLES.

Le vert dénote une différence statistiquement non négligeable.  
Les caractères gras dénotent les 2 à 3 premiers de chaque sous-groupe.

# Les trois quarts des actionnaires bénéficiaires préfèrent qu'on les désigne par leur propre origine ethnique, culturelle ou raciale (plusieurs réponses; question ouverte).

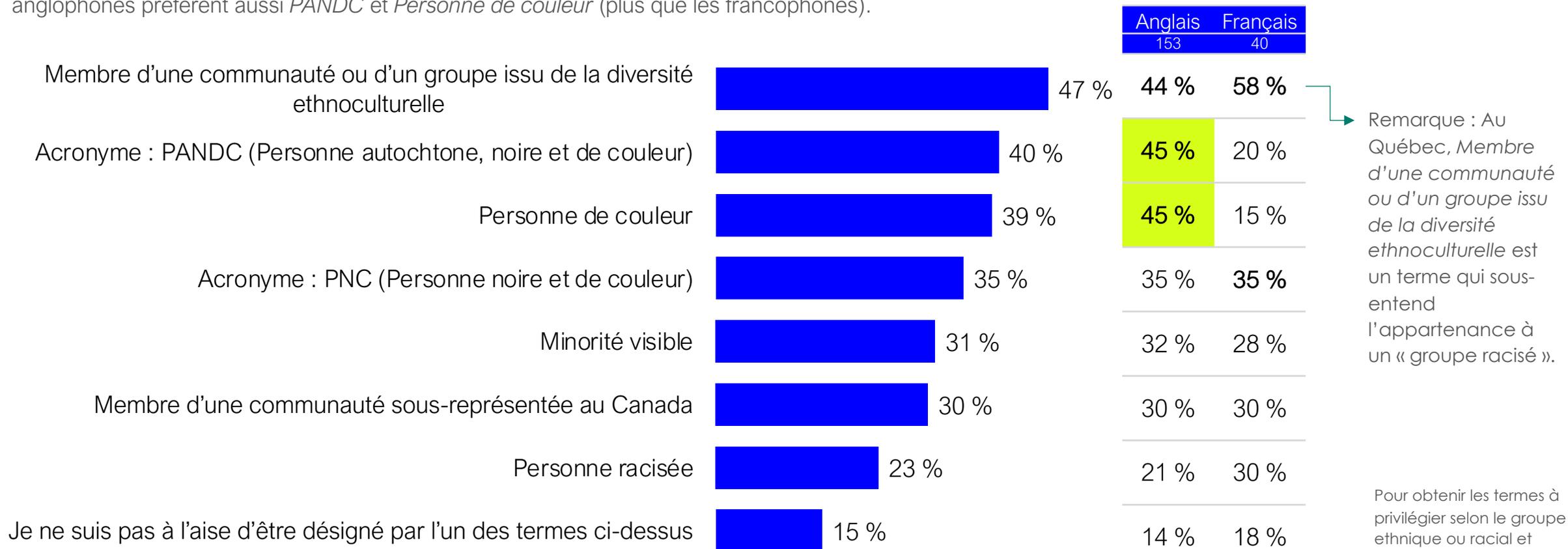
Lorsqu'on leur demande le terme racisé qu'ils souhaitent employer pour désigner leur origine raciale, ethnique ou culturelle, les trois quarts des actionnaires bénéficiaires (73 %) mentionnent leur propre origine ethnique, culturelle ou raciale; certains répondant·es ont également mentionné leur double identité comme Afro-Canadien, Sino-Canadien ou Indo-Canadien. Très peu de répondant·es (11 %) mentionnent qu'ils préfèrent un terme racisé de nature plus générale comme personne de couleur, PNC, race mixte ou minorité visible. Une proportion comparable de répondant·es (13 %) signalent qu'ils préfèrent n'employer aucun terme. Aucune différence notable selon la langue.





# Aucun consensus ne se dégage clairement sur le terme qu'il est préférable d'employer pour parler des communautés sous-représentées.

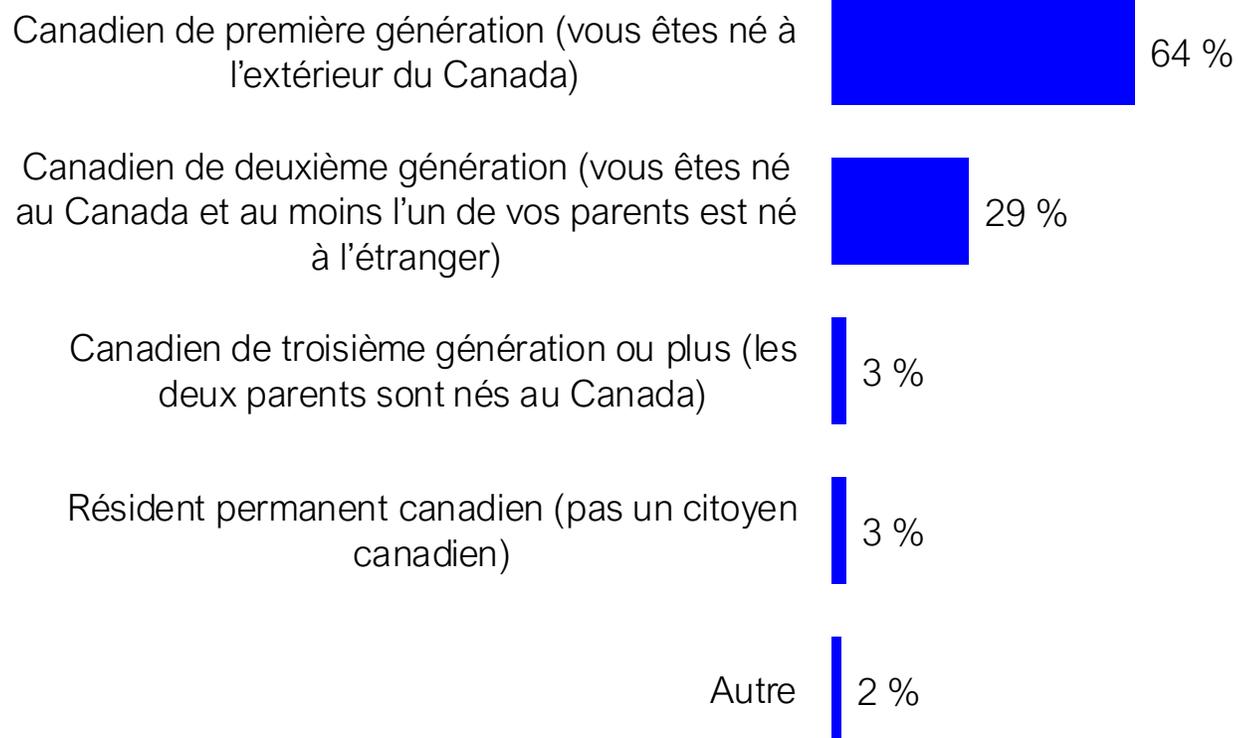
Les actionnaires bénéficiaires sont très à l'aise, toutefois, d'être désignés par *Membre d'une communauté ou d'un groupe issu de la diversité ethnoculturelle*; après, les bénéficiaires sont tout aussi susceptibles d'accepter *PANDC (Personne autochtone, noire ou de couleur)*, sinon *Personne de couleur*. Le terme le moins apprécié est *personne racisée* (exception faite des bénéficiaires noirs — voir [diapo](#)). Bien que les bénéficiaires anglophones et francophones choisissent tous *Membre d'une communauté ou d'un groupe issu de la diversité ethnoculturelle*, les anglophones préfèrent aussi *PANDC* et *Personne de couleur* (plus que les francophones).



# Dans une plus forte proportion, les bénéficiaires sont des Canadien·nes de première génération.

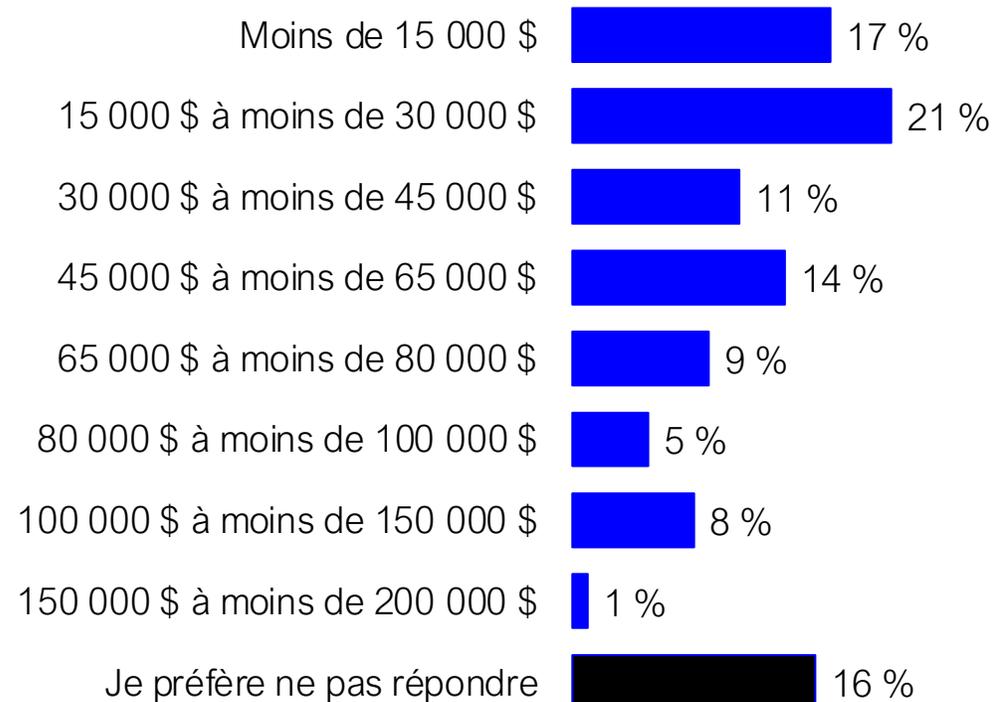


La langue parlée ne fait aucune différence (ne figure pas dans le tableau). Cependant, le groupe ethnique ou racial fait une certaine différence — ceux qui s'identifient comme des Noirs ou appartenant à une race mixte sont plus susceptibles d'être des Canadien·nes de deuxième génération, alors que la majorité des bénéficiaires moyen-orientaux sont de la première génération.



GROUPE ETHNIQUE OU RACIAL					
Noir	Latino-Américain	Moyen-Oriental	Asiatique du Sud	Asiatique du Sud-Est ou de l'Est	Race mixte
A	B	C	D	E	F
58	19	29	41	48	18
48 %	74 % <sup>AF</sup>	90 % <sup>ADEF</sup>	63 %	69 % <sup>AF</sup>	39 %
41 % <sup>C</sup>	26 %	10 %	24 %	25 %	61 % <sup>ABDE</sup>
5 %	—	—	2 %	2 %	—
2 %	—	—	7 %	4 %	—
3 %	—	—	2 %	—	—

Dans une proportion non négligeable, les actionnaires bénéficiaires nous apprennent que leur revenu personnel était inférieur à 30 000 \$ avant impôt en 2019 (38 %).



Revenu personnel avant impôt inférieur à 30 000 \$	38 %
Revenu moyen	47 745 \$
Revenu médian	37 500 \$

Les revenus personnels annuels moyens et médians des bénéficiaires s'établissaient à 47 745 \$ et à 37 500 \$, respectivement. C'est un peu moins que le salaire canadien moyen de 49 000 \$ et médian de 37 800 \$ (2019, 16 ans et plus).\*



# La déclaration du revenu annuel varie selon la région et le groupe racial ou ethnique : les bénéficiaires de la Colombie-Britannique et du Québec gagnent moins, comme ceux qui s'identifient comme des Moyen-Orientaux-les.

Le genre fait très peu de différence (ne figure pas dans le tableau).

	TOTAL	Ontario	Québec	Colombie-Britannique	Reste du Canada
		A	B	C	D
Base :	193	90	60	24	19
Revenu personnel avant impôt inférieur à 30 000 \$	38 %	29 %	47 %	54 % <sup>A</sup>	26 %
Revenu moyen	47 745 \$	56 133 \$	40 833 \$	30 714 \$	52 813 \$
Revenu médian	37 500 \$	55 000 \$	22 500 \$	22 500 \$	55 000 \$

	Noir	Latino-Américain	Moyen-Oriental	Asiatique du Sud	Asiatique du Sud-Est ou du Sud	Race mixte
	A	B	C	D	E	F
Base :	58	19	29	41	48	18
Revenu personnel avant impôt inférieur à 30 000 \$	33 %	26 %	45 % <sup>F</sup>	37 %	44 % <sup>F</sup>	23 %
Revenu moyen	51 222 \$	60 000 \$	35 416 \$	45 285 \$	45 975 \$	47 166 \$
Revenu médian	37 500 \$	37 500 \$	22 500 \$	37 500 \$	22 500 \$	37 500 \$

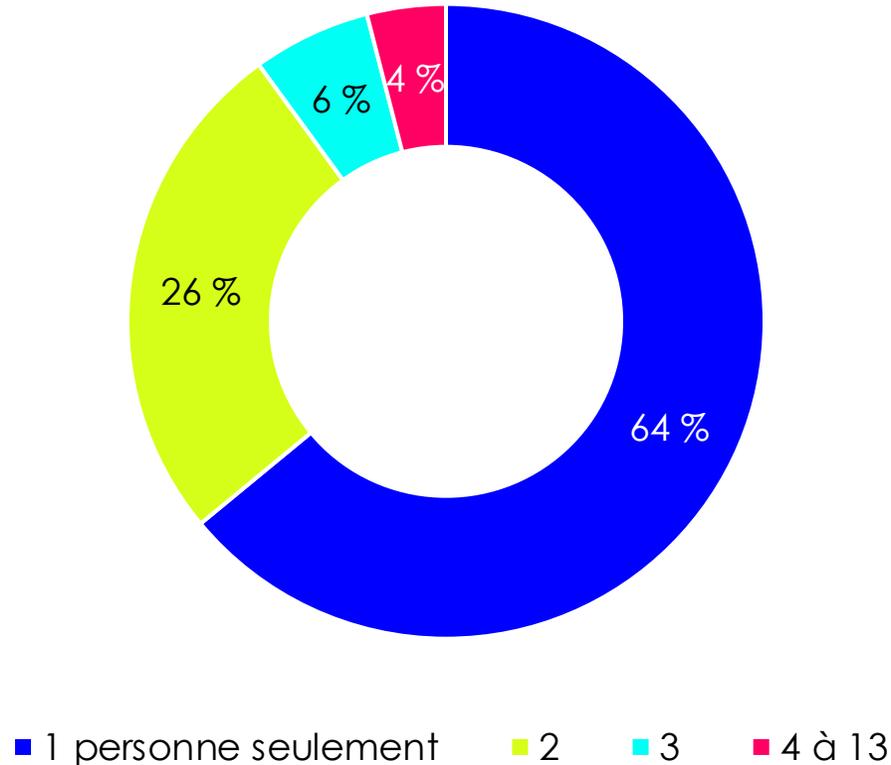


SECTION 2  
PROFIL DES SOCIÉTÉS  
APPARTENANT À DES PNC

Les deux tiers des sociétés bénéficiaires ont un-e seul-e propriétaire, indiquant que les sociétés à propriétaire unique sont peut-être plus vulnérables sur le plan financier.



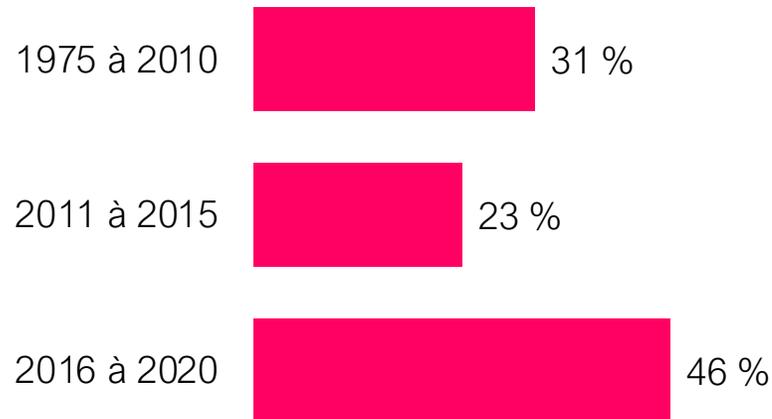
Nombre d'actionnaires dans la société



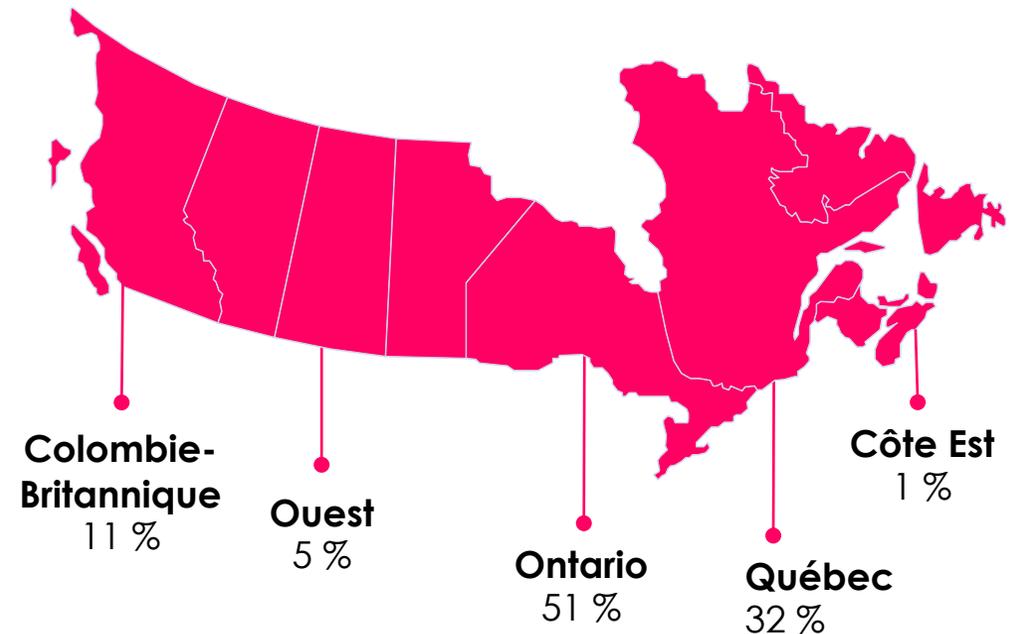
Près de la moitié des entreprises ont été constituées en société au cours des cinq dernières années. Comparativement à d'autres groupes, une plus forte proportion d'entreprises appartenant à des Noir-es (61 %) avaient été constituées en société pendant cette période (dont la moitié en 2019-2020).



Année de la constitution en société



Région où la société exerce ses activités



	Noir	Latino-Américain	Moyen-Oriental	Asiatique du Sud	Asiatique du Sud-Est ou de l'Est
	A	B	C	D	E
Base :	44	17	26	30	40
1975-2010	27 %	47 %	35 %	37 %	25 %
2011-2015	11 %	12 %	42 % <sup>ABD</sup>	17 %	33 %
2016-2020	61 % <sup>E</sup>	41 %	23 %	47 % <sup>C</sup>	43 %

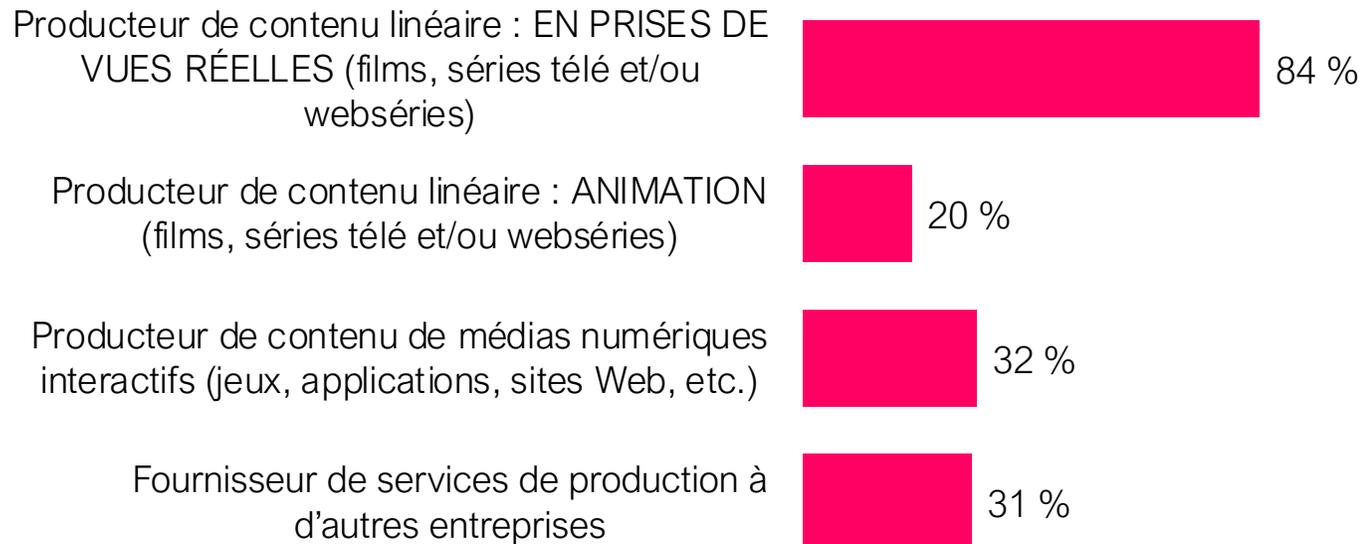
Le vert dénote une différence statistiquement non négligeable.

Une lettre dénote que le résultat de ce groupe est notablement plus élevé que celui d'un autre groupe ou des autres groupes

Notez que le genre et le groupe ethnique ou racial sont établis en fonction de tous les actionnaires, et non de toutes les sociétés.



# La majorité des sociétés réalisent des projets en prises de vues réelles, mais certaines réalisent des projets d'animation, produisent du contenu de médias numériques interactifs ou fournissent des services de production à d'autres sociétés.



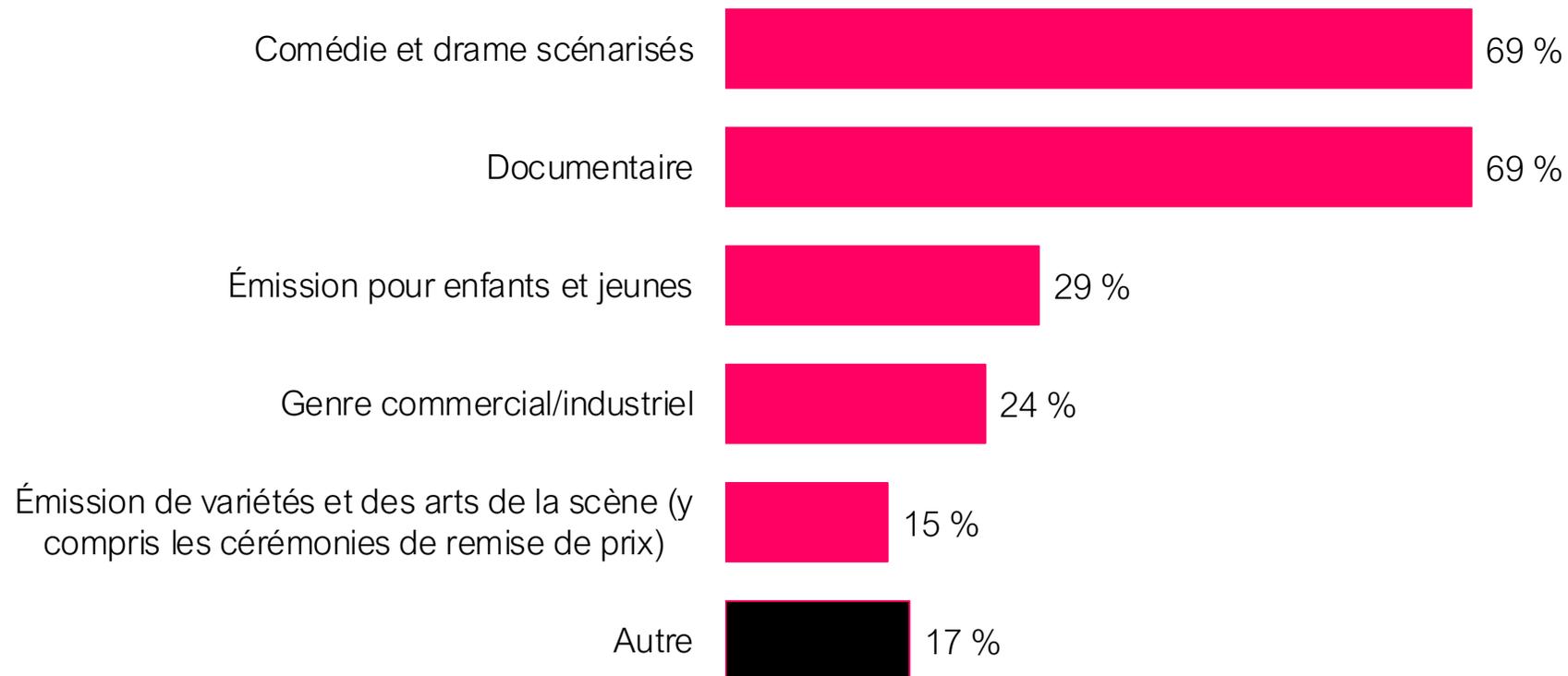
**89 %** de toutes les sociétés bénéficiaires produisent du **contenu linéaire** (en prises de vues réelles + animation).

- **54 %** des sociétés ont sélectionné un seul type :
  - 42 % — linéaire, en prises de vues réelles
  - 3 % — linéaire, animation
  - 6 % — médias interactifs
  - 3 % — services de production seulement
- **46 %** des sociétés mélangent les types de contenu.

Pour connaître le type de production selon le groupe ethnique ou racial, [cliquez ici](#).

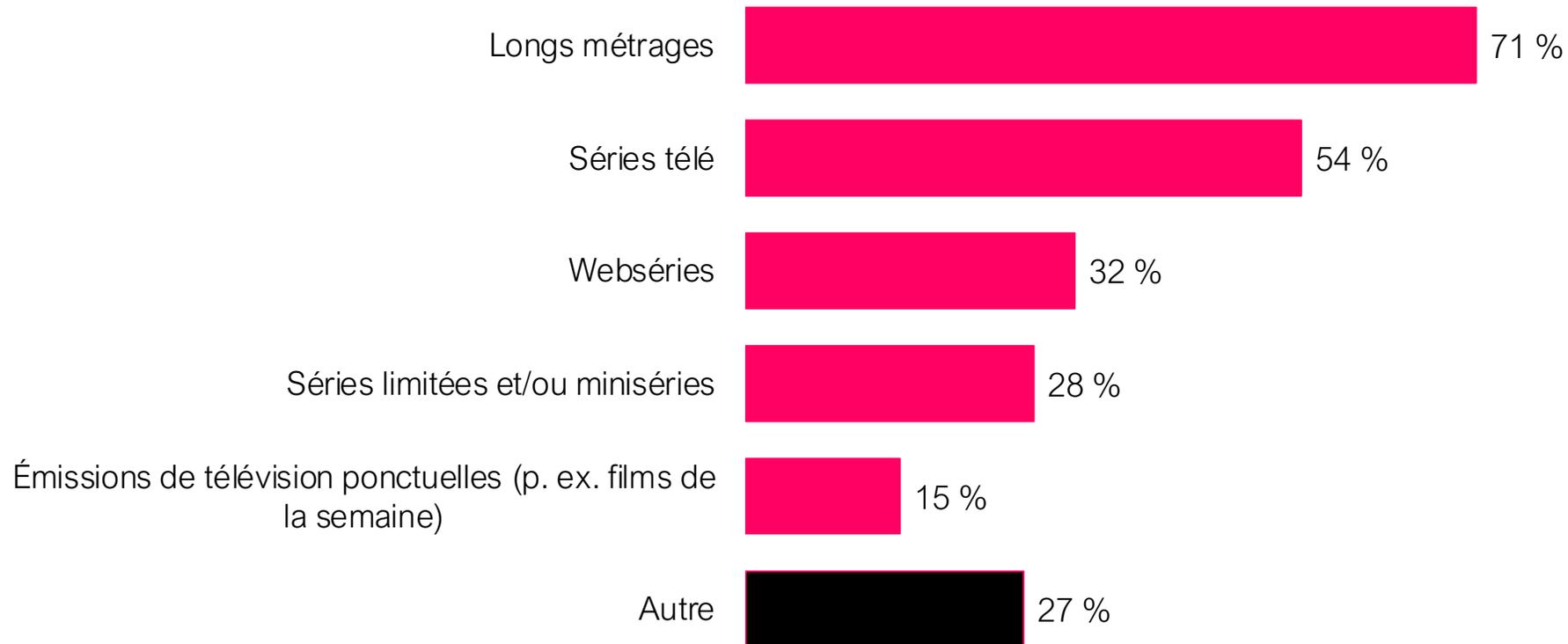


Les sociétés qui produisent du contenu linéaire sont plus susceptibles de se concentrer sur les drames scénarisés et les documentaires. Une petite proportion d'entre elles produisent du contenu dans le genre commercial/industriel ou autre, les projets de ces deux catégories n'étant pas financés par le FMC.

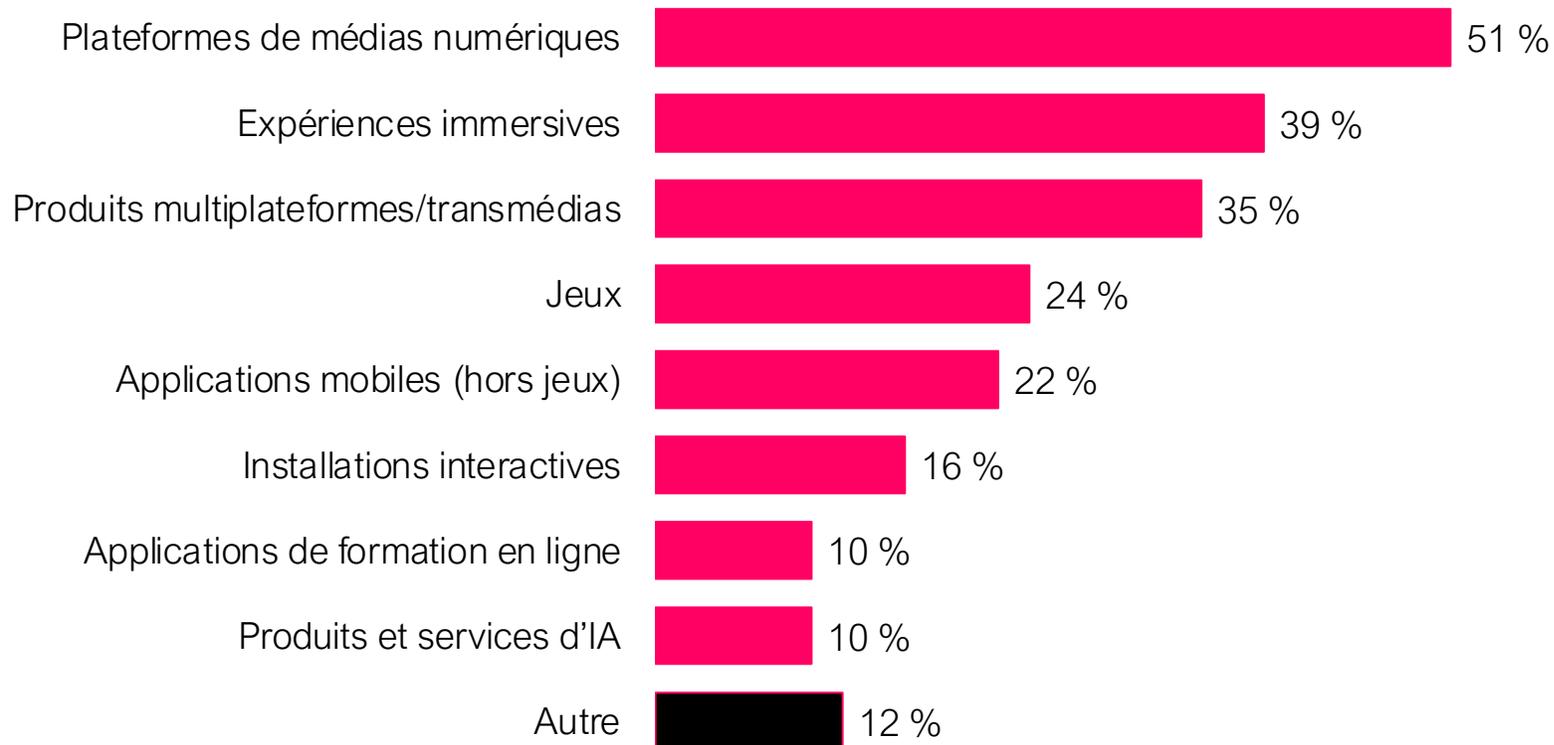




Les sociétés qui produisent du contenu linéaire sont également très susceptibles de se concentrer sur les longs métrages (71 %), un format qui n'est généralement pas financé par le FMC non plus.



Les sociétés qui produisent des œuvres de médias numériques se concentrent surtout sur les plateformes numériques, les expériences immersives et les produits multiplateformes. Les sociétés qui créent des jeux sont moins bien représentées parmi les bénéficiaires, peut-être parce qu'elles ont moins besoin de financement de soutien en ce moment.





Presque neuf sociétés sur dix produisent du contenu de langue anglaise. Le tiers d'entre elles produisent du contenu de langue française. Enfin, quatre sur dix produisent du contenu dans d'autres langues.

**88 %** des sociétés produisent du contenu de langue anglaise.

- 91 % en Ontario (n = 78)
- 78 % au Québec (n = 49)
- 100 % en Colombie-Britannique (n = 17)
- 100 % dans le reste du Canada (n = 10)

**36 %** des sociétés produisent du contenu de langue française.

- 15 % en Ontario (n = 78)
- 86 % au Québec (n = 49)
- 6 % en Colombie-Britannique (n = 17)
- 10 % dans le reste du Canada (n = 10)

**41 %** des sociétés produisent du contenu dans d'autres langues.

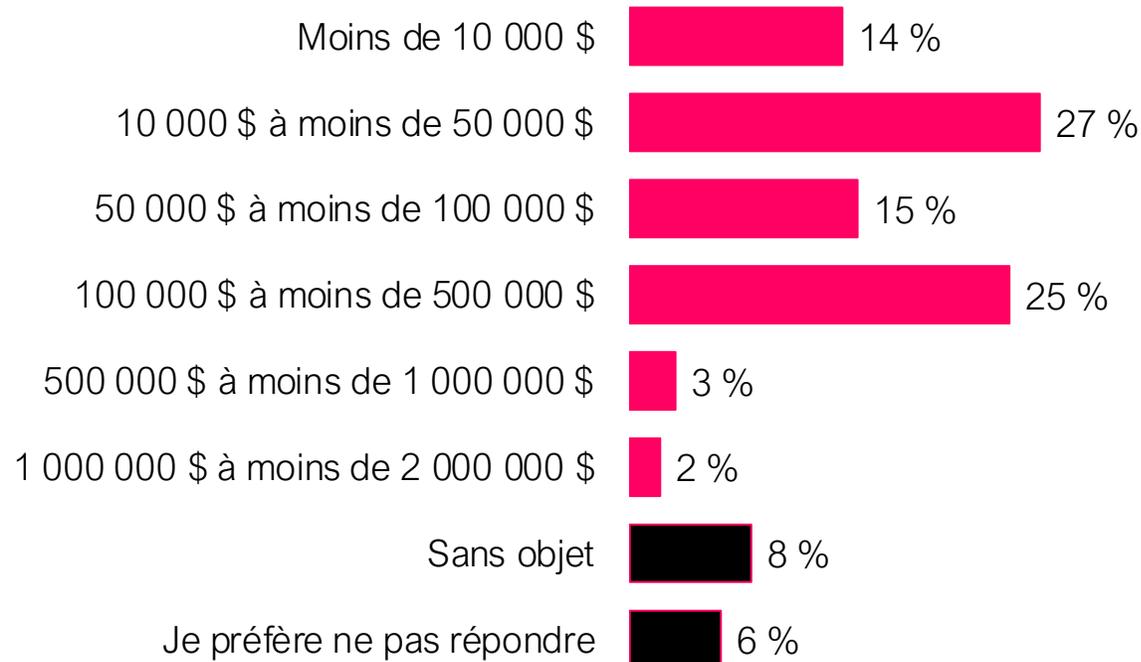
- 36 % en Ontario (n = 78)
- 39 % au Québec (n = 49)
- 65 % en Colombie-Britannique (n = 17)
- 50 % dans le reste du Canada (n = 10)

Langue de production (plusieurs réponses). Base :	63
Asiatique (groupe)	22 %
Langues du Sud de l'Asie (groupe)	21 %
Arabe/farsi/langues de l'Asie de l'Ouest (groupe)	22 %
Européen (groupe)	19 %
Africain/antillais (groupe)	16 %
Africain (sous-groupe)	11 %
Antillais (sous-groupe)	8 %
Langues de l'Asie du Sud-Est (groupe)	13 %
Anglais	2 %
Rien	2 %



SECTION 3  
BUDGETS D'EXPLOITATION  
ET DE PRODUCTION DES  
SOCIÉTÉS

Quatre sociétés sur dix disposent d'un budget d'exploitation plus petit, inférieur à 50 000 \$. La moyenne d'une société à une autre est de 169 000 \$ et la médiane est de 75 000 \$, augmentant notablement avec la taille de la société.



**Moyenne 168 664 \$**  
**Médiane 75 000 \$**

	1 employé seulement	2 à 3	4 à 9	10 à 29
	A	B	C	D
Base :	66	44	34	10
Moyenne	69 510 \$	153 500 \$ A	204 167 \$ A	628 500 \$ A
Médiane	30 000 \$	75 000 \$	300 000 \$	300 000 \$

Excluant Je préfère ne pas répondre du calcul de la moyenne et de la médiane. Une lettre dénote que le résultat de ce groupe est notablement plus élevé que celui d'un autre groupe ou des autres groupes.

Les budgets d'exploitation annuel moyen et médian des femmes sont plus faibles que ceux des hommes. C'est en Colombie-Britannique qu'ils sont les plus faibles, et parmi ceux qui indiquent que leur identité raciale ou ethnique est latino-américaine qu'ils sont les plus élevés.



	TOTAL	Femmes	Hommes	Ontario	Québec	Colombie-Britannique	Reste du Canada
		A	B	C	D	E	F
Base :	154	85	84	78	49	17	10
Moyenne	168 664 \$	138 866 \$	194 142 \$	168 456 \$	210 250 \$	77 000 \$	134 375 \$
Médiane	75 000 \$	30 000 \$	75 000 \$	75 000 \$	52 500 \$	30 000 \$	52 500 \$

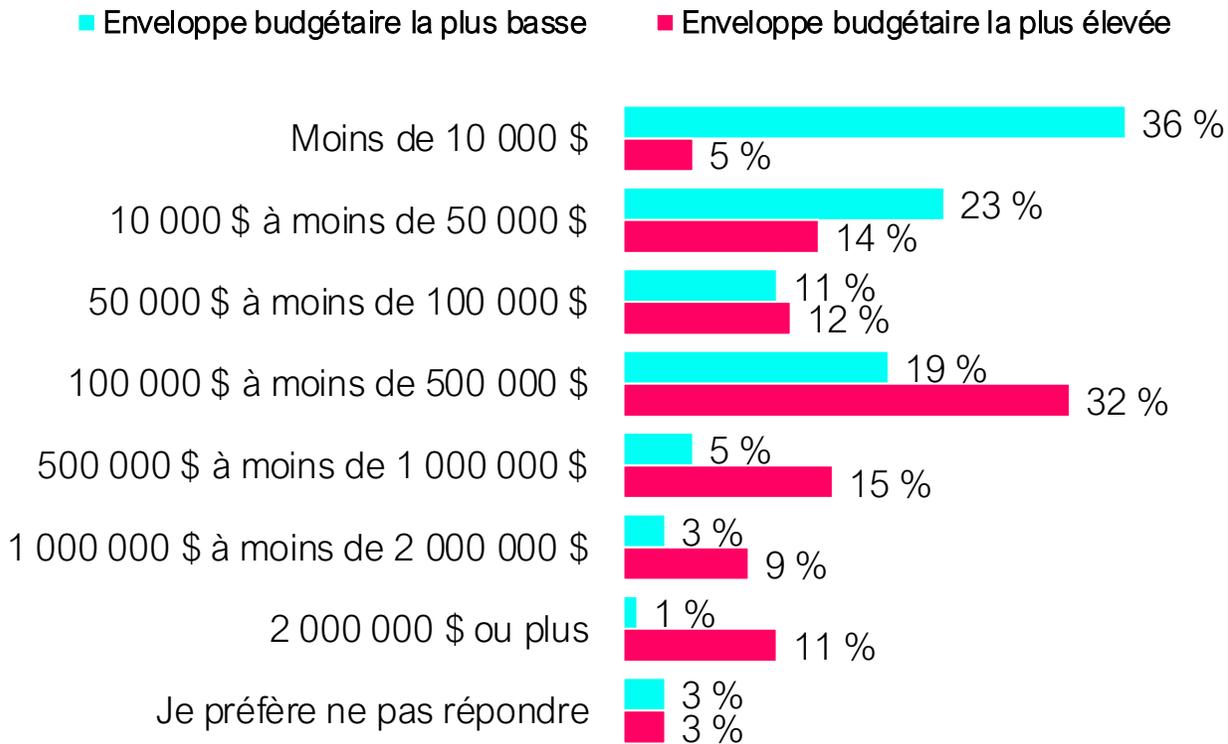
Remarques : Les sociétés de la Colombie-Britannique et du reste du Canada comptent moins de dix employés.

Les femmes sont un peu plus susceptibles d'être propriétaires uniques sans employé (41 % des femmes vs 33 % des hommes).

	Noir	Latino-Américain	Moyen-Oriental	Asiatique du Sud	Asiatique du Sud-Est ou de l'Est
		A	B	C	D
Base :	44	17	26	30	40
Moyenne	134 264 \$	423 571 \$	135 208 \$	127 678 \$	184 117 \$
Médiane	30 000 \$	300 000 \$	52 500 \$	30 000 \$	75 000 \$



**Budget de production :** Les budgets vont d'un creux médian de 30 000 \$ (quelle que soit la taille de la société) à un plafond médian de 300 000 \$ (le plafond médian des sociétés plus grandes comptant dix employés et plus s'établit à 525 500 \$). Presque six répondants sur dix affirment que l'enveloppe budgétaire moyenne de production a augmenté au fil du temps.



	Enveloppe budgétaire la plus basse	Enveloppe budgétaire la plus élevée
Moyenne	169 513 \$	590 689 \$
Médiane	30 000 \$	300 000 \$

Excluant *Je préfère ne pas répondre*.

Depuis la fondation de la société, est-ce que l'enveloppe budgétaire moyenne de production tend à :

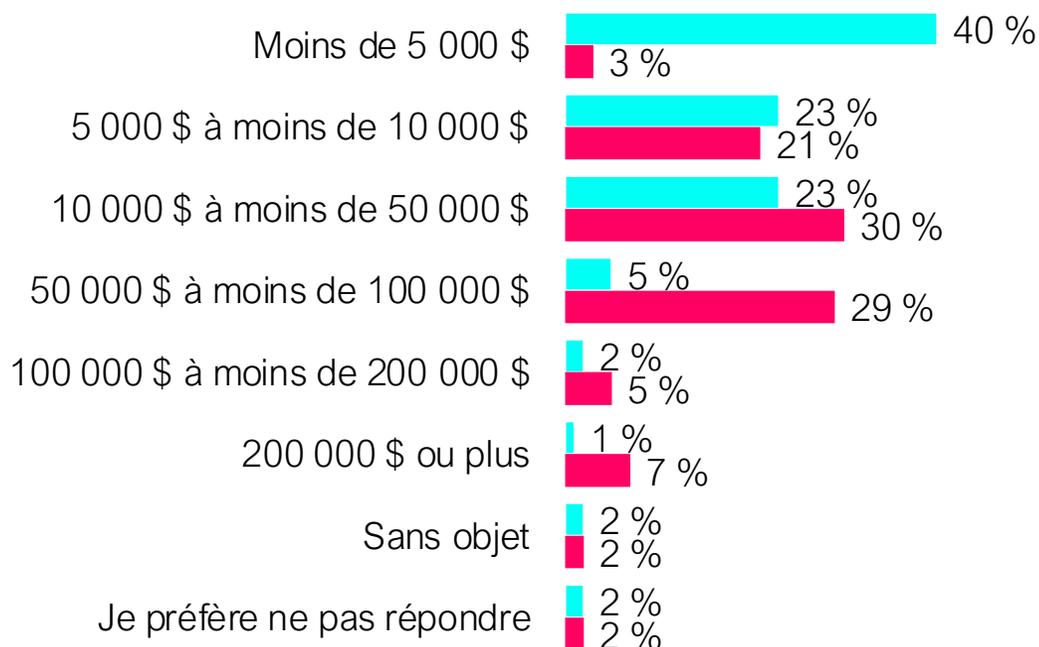
- Augmenter — 57 %
- Rester la même — 17 %
- Diminuer — 9 %
- Je ne suis pas sûr/S.O./Je préfère ne pas répondre — 16 %

Les sociétés constituées en 2017 ou avant sont deux fois plus susceptibles de déclarer que le budget a diminué ou qu'il est resté le même (31 % vs 15 % des sociétés constituées après 2017).



**Enveloppe budgétaire de développement** : L'enveloppe budgétaire de développement/prototypage la plus basse attribuée à de nombreux projets (40 %) est de 5 000 \$. La médiane générale de l'enveloppe budgétaire la plus basse s'établit à 7 500 \$, alors que la médiane générale de l'enveloppe budgétaire la plus élevée s'établit à 30 000 \$.

■ Enveloppe budgétaire la plus basse ■ Enveloppe budgétaire la plus élevée



	Enveloppe budgétaire la plus basse	Enveloppe budgétaire la plus élevée
Moyenne	21 416 \$	57 570 \$
Médiane	7 500 \$	30 000 \$

*Excluant Je préfère ne pas répondre.*

Depuis la fondation de la société, est-ce que l'enveloppe budgétaire moyenne de développement/prototypage tend à :

- Augmenter — 54 %
- Rester la même — 27 %
- Diminuer — 6 %
- Je ne suis pas sûr/S.O./Je préfère ne pas répondre — 13 %

Les sociétés constituées en 2017 ou avant sont trois fois plus susceptibles de déclarer que le budget a diminué ou qu'il est resté le même (41 % vs 13 % des sociétés constituées après 2017).

Q39. La question qui suit porte sur l'enveloppe budgétaire de développement/prototypage la plus basse et la plus élevée attribuée à un projet parmi tous ceux réalisés par votre société au cours des sept dernières années. Quelle a été l'enveloppe budgétaire de développement/prototypage LA PLUS BASSE attribuée à un projet au cours des sept dernières années ?

Q39A. Quelle a été l'enveloppe budgétaire de développement/prototypage LA PLUS ÉLEVÉE attribuée à un projet au cours des sept dernières années ?

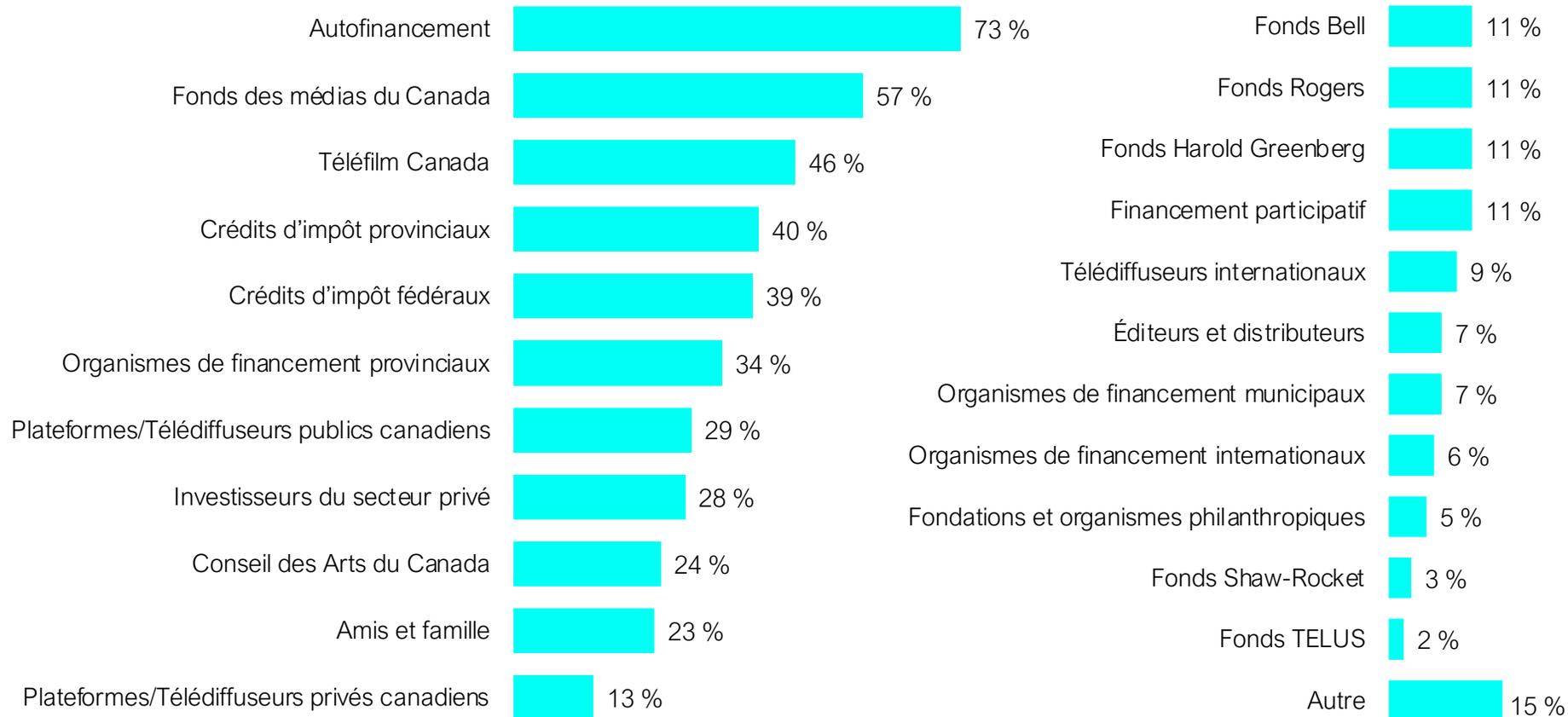
Q40. Depuis la fondation de la société, est-ce que l'enveloppe budgétaire moyenne de développement/prototypage tend à : ...

Toutes les sociétés, excluant celles qui fournissent des services de production seulement (n = 149).

# Les sociétés comptent sur un éventail de sources de financement : elles signalent en majorité que leurs projets incluent l'autofinancement (73 %), alors que le FMC est le deuxième fonds en importance (57 %).



Téléfilm, les crédits d'impôt provinciaux et fédéraux, ainsi que les organismes de financement provinciaux, font partie des autres sources principales. Viennent ensuite les plateformes/télédiffuseurs publics canadiens, les investisseurs du secteur privé, le Conseil des Arts du Canada, de même que les amis et la famille.



Nombre de sources de financement	
1 seule	5 %
2 à 3	30 %
4 à 5	28 %
6 ou plus	36 %

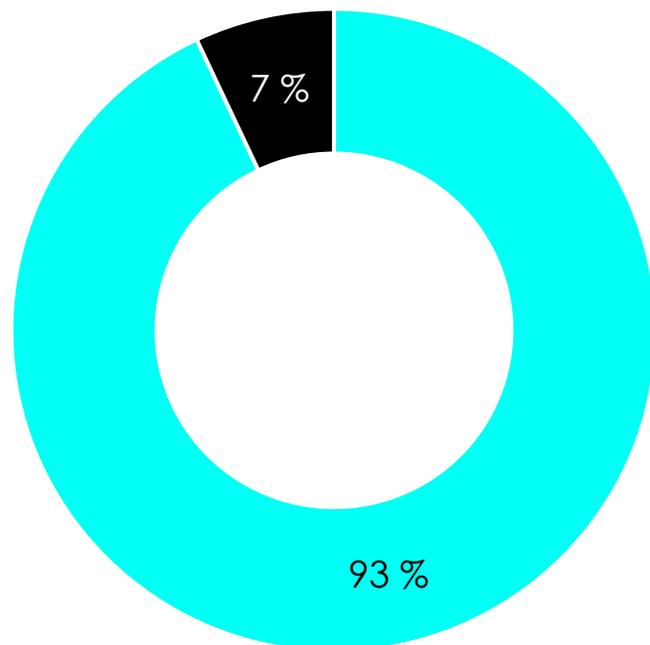


SECTION 4  
EFFORTS DE REPRÉSENTATION  
ET DE LUTTE CONTRE LES  
OBSTACLES STRUCTURELS



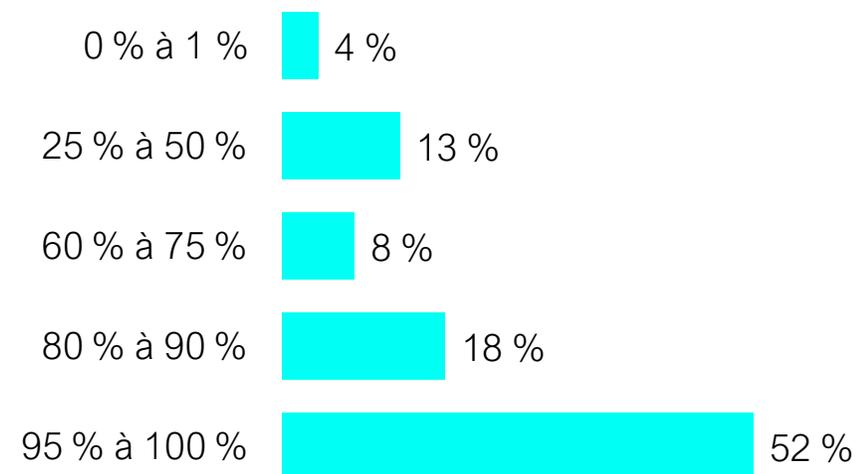
En majorité, les sociétés ont adopté une politique ou font un effort conscient pour créer du contenu traitant des communautés « PANDC »  
— actuellement, sept sur dix d'entre elles signalent qu'une majorité sinon tous leurs projets en cours (80 % à 100 %) portent sur les « PANDC ».

Politique ou effort conscient pour créer du contenu traitant des PANDC



■ Oui

Pourcentage des projets en cours qui traitent des PANDC  
(parmi les sociétés qui ont adopté une politique, n = 138)



Q42. La société a-t-elle une politique ou fait-elle un effort conscient pour créer du contenu portant sur les communautés racialisées, afro-descendantes, autochtones ou de couleur ? Toutes les sociétés, excluant celles qui fournissent des services de production seulement (n = 149).

Q43. Quel pourcentage de vos projets en cours porte sur les communautés racialisées, afro-descendantes, autochtones ou de couleur ?

Toutes les sociétés qui ont adopté une politique (n = 138).



Les groupes ethniques et raciaux sont très bien représentés d'une société à une autre : une majorité de sociétés (81 %) nous apprennent que la moitié de leurs employé·es ou plus s'identifient comme des « PNC »; 64 % des sociétés disent la même chose de leurs contractuels (cette proportion diminue parmi les sociétés plus grandes).

### Employé·es

57 % comptent plus de un·e employé·e.

	Taille de la société : nombre d'employés			
	TOTAL	2 à 3	4 à 9	10 à 29
Base : sociétés >1 employé	88	44	34	10
<b>Nombre d'employés MOYEN</b>	<b>3,2</b>	<b>2,3</b>	<b>5,4</b>	<b>15</b>
Tous les employés (100 %)	49 %	66 %	32 %	30 %
50 % à 90 %	32 %	20 %	44 %	40 %
<b>TOTAL, 50 % ou plus</b>	<b>81 %</b>	<b>86 %</b>	<b>76 %</b>	<b>70 %</b>
Moins de 50 %	15 %	11 %	15 %	30 %
Aucun/S.O./Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	4 %	2 %	9 %	-

### Pigistes ou contractuels

70 % des sociétés ont embauché des pigistes ou des contractuels.

	Taille de la société : nombre d'employés				
	TOTAL	1	2 à 3	4 à 9	10 à 29
Base : sociétés 1+ pigistes	108	35	32	31	10
<b>Nombre de contractuels MOYEN</b>	<b>6,2</b>	<b>6,9</b>	<b>4,8</b>	<b>5,7</b>	<b>9,8</b>
Tous les pigistes (100 %)	28 %	31 %	25 %	29 %	20 %
50 % à 90 %	36 %	34 %	44 %	39 %	10 %
<b>TOTAL, 50 % ou plus</b>	<b>64 %</b>	<b>65 %</b>	<b>69 %</b>	<b>68 %</b>	<b>30 %</b>
Moins de 50 %	16 %	17 %	16 %	13 %	20 %
Aucun/S.O./Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	20 %	17 %	15 %	19 %	50 %

Q20. Combien d'employés à plein temps et à temps partiel (y compris vous-même) la société comptait-elle au 1<sup>er</sup> mars 2020 ?

Veillez inscrire un nombre. Toutes les sociétés (n = 154).

Q21. À votre avis, environ quel pourcentage de ces employés se définissent comme appartenant à une communauté racialisée, s'il y a lieu ?

Sociétés comptant >1 employé (n = 88).

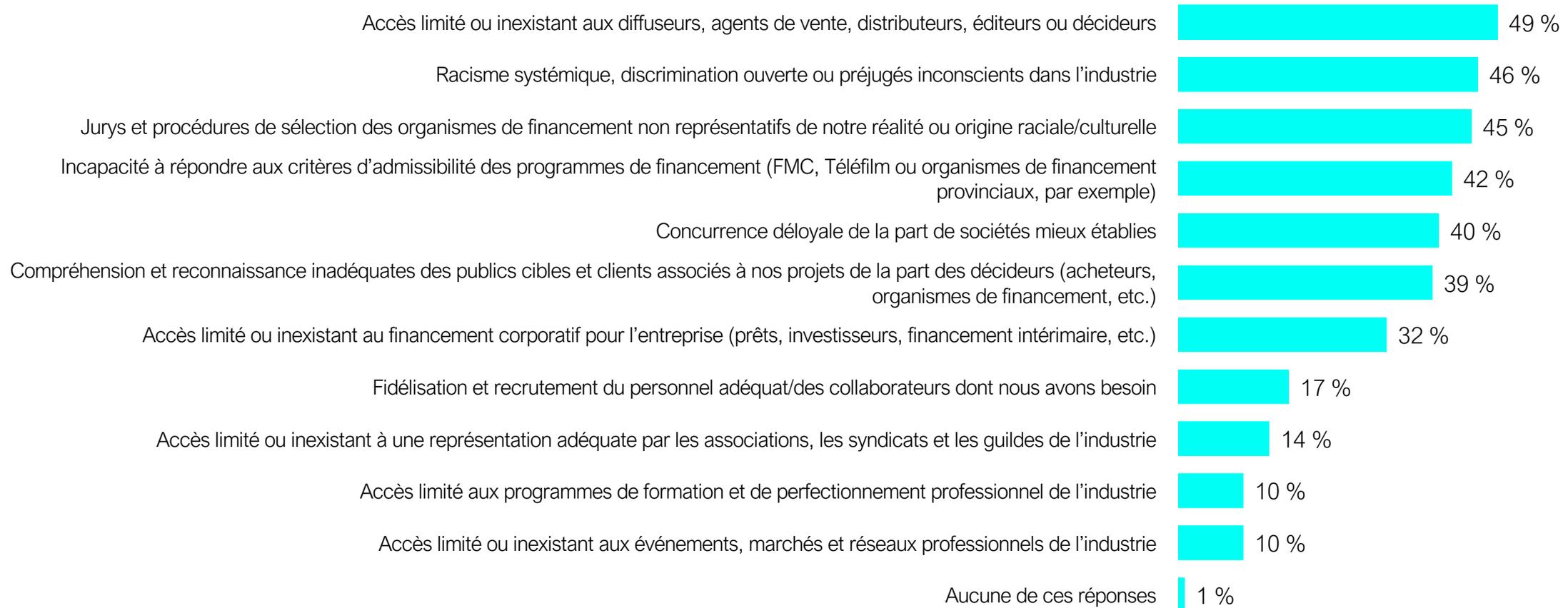
Q24. Combien de pigistes ou contractuels la société employait-elle au 1<sup>er</sup> mars 2020 ? Toutes les sociétés (n = 154).

Q25. Selon vous, environ quel pourcentage de ces contractuels se définissent comme appartenant à une communauté racialisée, s'il y a lieu ?

Sociétés qui employaient des pigistes ou des contractuels (n = 108).



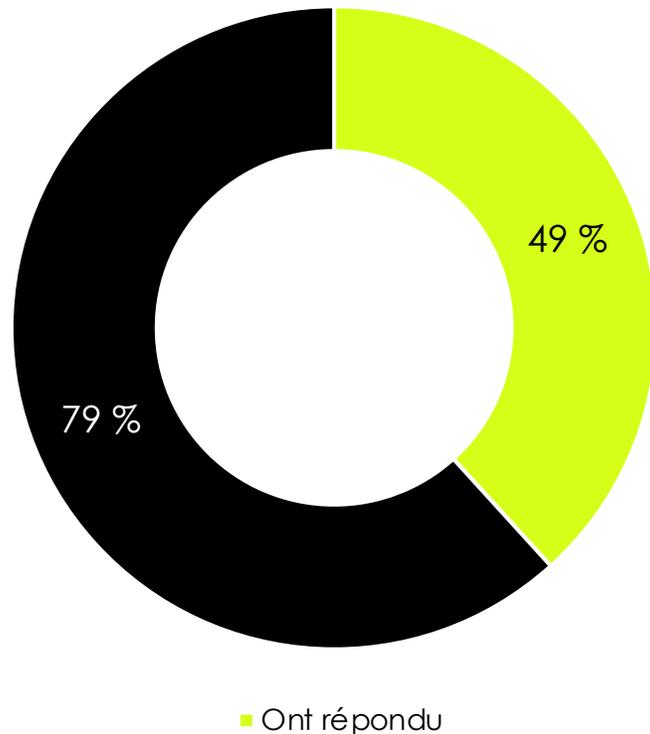
# Les bénéficiaires ont sélectionné un éventail d'obstacles qui se dressent devant la stabilité et la prospérité de leur société. La plupart affirment que l'accès limité ou inexistant aux diffuseurs, le racisme systémique et les préjugés ainsi que le manque de représentation au niveau décisionnel sont les plus grands obstacles.



# Les bénéficiaires proposent un éventail de solutions à court terme qui pourraient être mises en œuvre par le FMC pour mieux servir les sociétés détenues par des « PNC ».



Pourcentage des sociétés qui ont répondu



Voici quelques-uns des principaux thèmes qui s'en dégagent :

- Rendre les critères d'admissibilité au financement moins stricts pour les PNC, par exemple :
  - par l'élargissement de la définition de contenu canadien, c'est-à-dire en assouplissant les exigences linguistiques et les dispositions relatives aux lieux de tournage
  - par la correction du seuil de développement qui permet aux diffuseurs d'avoir accès aux fonds du FMC
- Accroître le financement, plus précisément en ce qui a trait au développement
- Accroître la représentation parmi les (et donc élargir l'accès aux) « décideurs »
- Ne plus considérer uniquement les mêmes joueurs et collaborer avec de nouvelles sociétés; soutenir celles qui ont moins d'expérience
- Fixer des contingents et établir un système de points
- Appliquer un modèle semblable à celui qui a été mis au point pour les femmes
- Élargir l'accès à des ressources et à des conseils (personnalisés); mentorat
- Soutenir la mise en valeur des activités et de la distribution des sociétés appartenant à des PNC
- Appuyer la mise en place d'un répertoire, d'un centre ou d'une tribune pour le réseautage et d'autres occasions
- Mettre en place des programmes de formation
- Encourager les membres de groupes racisés ou sous-représentés à raconter leur histoire
- Intensifier les conversations : écouter et comprendre les questions liées aux PNC
- Les initiatives comme les fonds d'urgence sont un pas dans la bonne direction; le FMC est un chef de file dans ce domaine



Annexe : Diapositives supplémentaires

Les bénéficiaires qui s'identifient comme des Latino-Américain-es sont plus jeunes en général (entre 30 et 49 ans) que ceux qui s'identifient comme des Noir-es, des Moyen-Orientaux-les, des Asiatiques du Sud et des Asiatiques du Sud-Est ou Asiatiques de l'Est.



	AUTO-IDENTIFICATION						
	TOTAL	Noir	Latino-Américain	Moyen-Oriental	Asiatique du Sud	Asiatique du Sud-Est ou de l'Est	Race mixte
		A	B	C	D	E	F
Base :	193	58	19	29	41	48	18
<b>ÂGE</b>							
Moins de 30 ans	6 %	9 %	–	–	17 % <sup>CE</sup>	2 %	11 %
30 à 39 ans	18 %	19 %	21 %	21 %	12 %	19 %	33 %
40 à 49 ans	28 %	16 %	58 % <sup>ADE</sup>	34 %	15 %	31 %	33 %
50 ans ou plus	33 %	31 %	5 %	34 % <sup>B</sup>	44 % <sup>BF</sup>	35 % <sup>BF</sup>	11 %
<b>GENRE</b>							
Femme	47 %	50 %	47 %	41 %	44 %	50 %	39 %
Homme	50 %	47 %	53 %	52 %	56 %	46 %	50 %

# Membre d'une communauté issu de la diversité ethnoculturelle est le terme privilégié, mais le groupe ethnique ou racial et l'âge présentent certaines différences.

Par exemple, ceux qui s'identifient comme des Noirs sélectionnent *PANDC* (50 %) et *PNC* (48 %) comme préférence, suivis de *Personne de couleur* et *Personne racisée*. Ceux qui s'identifient comme des Moyen-Orientaux ou des Nord-Africains sont plus susceptibles de sélectionner *Membre d'une communauté ou d'un groupe issu de la diversité ethnoculturelle* (72 %) et *Membre d'une communauté sous-représentée au Canada* (45 %). Les plus jeunes affichent une plus grande préférence pour *Personne autochtone, noire ou de couleur* (*PANDC*) et *Personne de couleur*. Le genre fait très peu de différence (ne figure pas dans le tableau).

	TOTAL	AUTO-IDENTIFICATION						ÂGE		
		Noir	Latino-Américain	Moyen-Oriental	Asiatique du Sud	Asiatique du Sud-Est ou de l'Est	Race mixte	Moins de 39 ans	40 à 49 ans	50 ans ou plus
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
Base :	193	58	19	29	41	48	18	47	55	63
Membre d'une communauté ou d'un groupe issu de la diversité ethnoculturelle	47 %	29 %	47 %	72 % ADF	41 %	56 %	28 %	45 %	47 %	51 %
Acronyme : PANDC (Personne autochtone, noire ou de couleur)	40 %	50 % BC	16 %	28 %	44 % B	38 %	67 % BCE	57 % HI	27 %	33 %
Personne de couleur	39 %	33 %	42 %	28 %	56 % AC	50 %	33 %	57 % HI	27 %	33 %
Acronyme : PNC (Personne noire ou de couleur)	35 %	48 %	26 %	28 %	34 %	35 %	39 %	45 % H	24 %	33 %
Minorité visible	31 %	19 %	32 %	31 %	22 %	52 % AD	39 %	28 %	40 %	29 %
Membre d'une communauté sous-représentée au Canada	30 %	19 %	37 %	45 % A	32 %	33 %	33 %	32 %	44 % I	22 %
Personne racialisée ou racisée	23 %	33 % D	26 %	24 %	10 %	21 %	33 % D	23 %	22 %	21 %
Je ne suis pas à l'aise d'être désigné par l'un des termes ci-dessus	15 %	16 %	11 %	14 %	24 % E	6 %	11 %	9 %	16 %	19 %

Les sociétés détenues par ceux qui s'identifient comme des Noir-es et des Latino-Américain-es sont plus susceptibles de produire du contenu de médias numériques interactifs que celles qui appartiennent à des membres d'autres groupes.

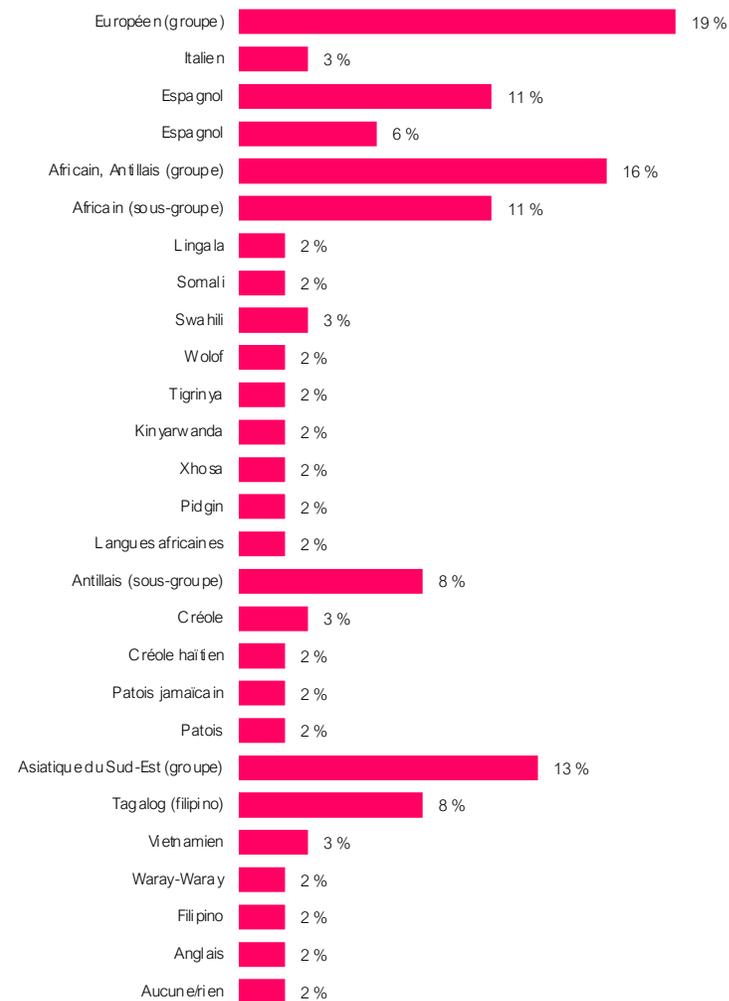
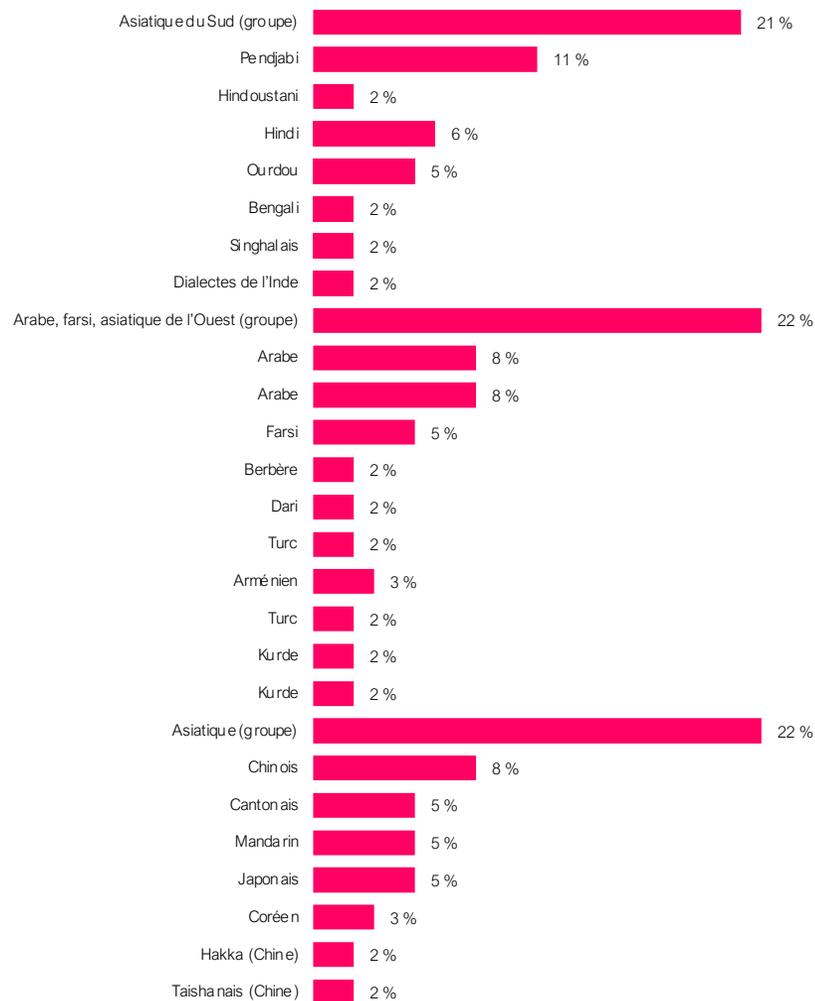


	TOTAL	Noir	Latino-Américain	Moyen-Oriental	Asiatique du Sud	Asiatique du Sud-Est ou de l'Est
		A	B	C	D	E
Base :	154	44	17	26	30	40
Producteur de contenu linéaire : EN PRISES DE VUES RÉELLES (films, séries télé et/ou webséries)	84 %	93 % BE	71 %	92 %	87 %	78 %
Producteur de contenu linéaire : ANIMATION (films, séries télé et/ou webséries)	20 %	30 %	24 %	15 %	13 %	18 %
Producteur de contenu de médias numériques interactifs (jeux, applications, sites Web, etc.)	32 %	45 % E	47 % E	31 %	27 %	18 %
Fournisseur de services de production à d'autres entreprises	31 %	27 %	41 %	35 %	23 %	35 %

Une lettre dénote que le résultat de ce groupe est notablement plus élevé que celui d'un autre groupe ou des autres groupes. Notez que le genre et le groupe ethnique ou racial sont établis en fonction de tous les actionnaires, et non de toutes les sociétés.

# Langues de production

parmi ceux qui établissent une programmation dans une langue autre qu'une langue officielle



## Personnes-ressources

Grace Tong  
Directrice, Affaires publiques Ipsos  
[grace.tong@ipsos.com](mailto:grace.tong@ipsos.com)

Diego Briceño  
Responsable de programmes d'équité et d'inclusion  
Fonds des médias du Canada  
[dbriceno@cmf-fmc.ca](mailto:dbriceno@cmf-fmc.ca)