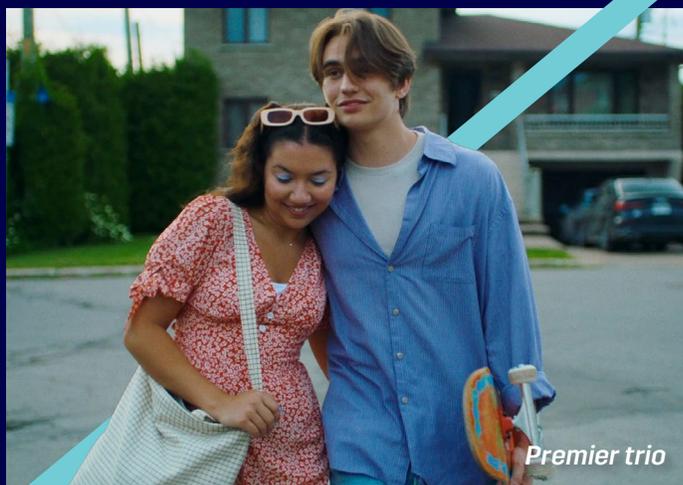


2025-2026

# PLAN D'ACTIVITÉ ANNUEL



*Atik, gardien du territoire*



*Premier trio*



*Divergentes*



*Veille sur moi*



*Le monde de Gabrielle Roy*



*Super équipe Canada*



FONDS DES MÉDIAS  
DU CANADA

CANADA  
MEDIA FUND

# TABLE DES MATIÈRES

- 3 Énoncé d'objet
- 5 Survol de l'exercice 2024-2025
- 17 Objectifs stratégiques 2025-2026
- 23 Hypothèses financières 2025-2026



# ÉNONCÉ D'OBJET

L'énoncé d'objet du Fonds des médias du Canada (FMC) et les trois piliers stratégiques de son mandat ont été établis par le conseil d'administration, comme suit :

## MANDAT

Favoriser, développer, financer et promouvoir la production de contenus canadiens pour toutes les plateformes audiovisuelles.

## MISSION

Orienter les contenus canadiens vers un environnement numérique mondial concurrentiel en soutenant l'innovation de l'industrie, en récompensant le succès, en favorisant la diversité des voix et en encourageant l'accès à des contenus grâce à des partenariats avec l'industrie et le secteur privé.

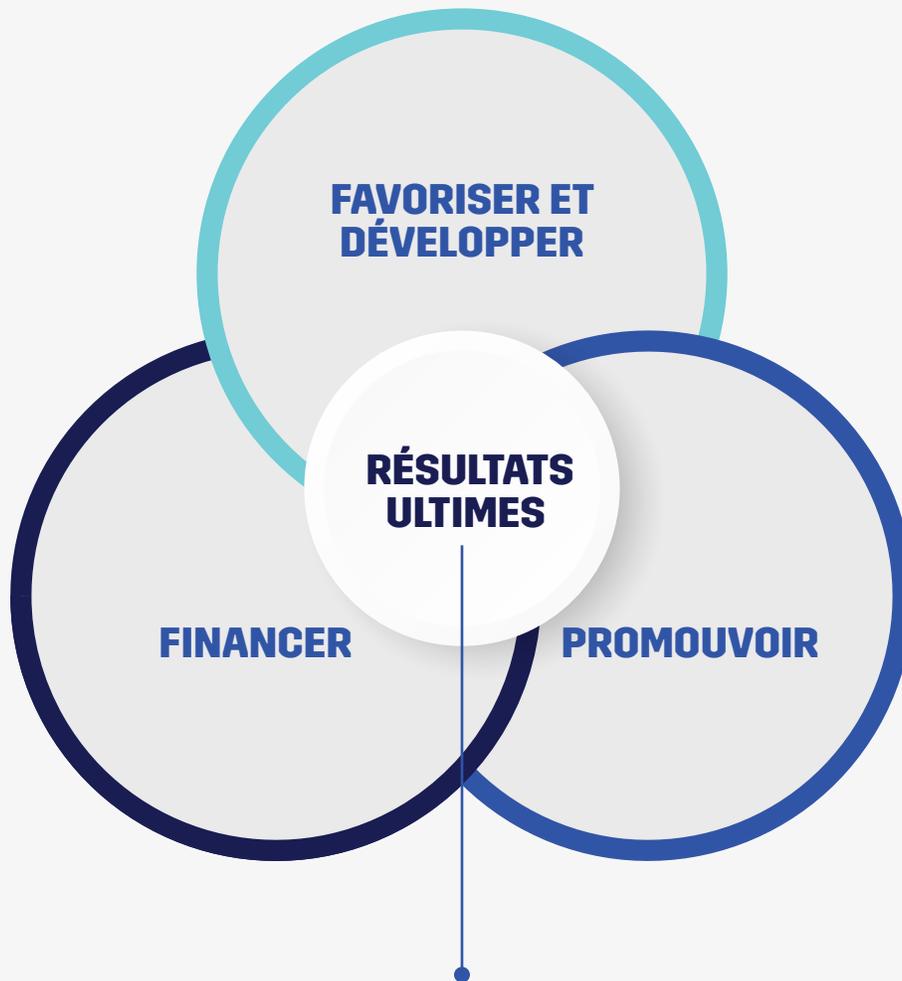
## VALEURS

**Innovation**  
**Transparence**  
**Responsabilité**





## ÉNONCÉ D'OBJET (suite)



### **CONTENU CANADIEN**

Le contenu audiovisuel canadien atteint le succès au pays et à l'étranger.

### **VITALITÉ ET PÉRENNITÉ DU SECTEUR**

Le secteur audiovisuel canadien est inclusif, concurrentiel et résilient.





SURVOL DE  
L'EXERCICE  
2024-2025



# SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025

**L'exercice 2024-2025 a constitué une étape importante pour l'industrie** audiovisuelle canadienne, puisque les règles et les règlements découlant de l'adoption du projet de loi C-11 ont été achevés. Le 4 juin 2024, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a ordonné à certaines entreprises en ligne étrangères de verser 5 % de leurs revenus générés au Canada à titre de contribution de base au système de radiodiffusion. Ces contributions devaient être réparties entre divers fonds des secteurs de l'audio et de l'audiovisuel, y compris le FMC. Le CRTC estimait qu'environ 140 M\$ sur 200 M\$ seraient affectés au secteur audiovisuel.

“ Notre plan d'activité 2024-2025 reposait sur trois piliers : modernisation, contribution et innovation. ”

Du point de vue du FMC, le résultat visé était une contribution de 2 % des revenus annuels bruts au Canada, à une exception importante : les entreprises en ligne seraient autorisées à déduire de ces contributions les dépenses consacrées au contenu canadien certifié (production ou acquisition), jusqu'à concurrence de 1,5 % des revenus de contribution annuels. À la clé, les contributions au FMC pourraient atteindre entre 14 et 56 M\$.

La mise en œuvre de la décision a été reportée en décembre 2024, lorsque la Cour d'appel fédérale a autorisé les entreprises en ligne à interjeter appel et a accepté d'entendre leur cause. Un calendrier accéléré a été fixé, et la procédure se déroulera au plus tard en juin 2025. On ignore combien de temps il faudra avant qu'une décision soit rendue et si d'autres recours seront introduits. De même, si un nouveau gouvernement est élu en 2025, le projet de loi pourrait être modifié.

Entre-temps, les contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) au FMC continuent de diminuer. En 2017, devant cette situation, le gouvernement fédéral a mis en œuvre une initiative de stabilisation pour y remédier. Cependant, le FMC a maintenant dépassé le plafond des fonds de stabilisation. En outre, l'investissement renouvelé du gouvernement fédéral de 20 M\$ par année pendant deux ans en vue d'accroître les investissements dans des projets réalisés par des groupes méritant l'équité se terminera à la fin de 2025-2026. En raison de ces multiples facteurs convergents, notre budget de programmes pour l'exercice à venir connaîtra une nouvelle baisse substantielle par rapport à celui de l'exercice précédent, sauf si le gouvernement honore sa promesse de doubler sa contribution au FMC ou que les fonds de stabilisation soient augmentés, comme le FMC l'a officiellement demandé.

Dans le contexte de ces difficultés, le FMC est demeuré déterminé à soutenir l'équité et l'inclusion, en s'appuyant sur la force de ses programmes destinés aux Autochtones et aux groupes méritant l'équité. En vertu d'un nouvel accord de deux ans conclu avec le ministère du Patrimoine canadien, le FMC s'est vu accorder de nouveaux pouvoirs élargis. Parmi les marges de manœuvre dégagées par Patrimoine canadien, mentionnons l'expansion du programme de Soutien au développement de l'industrie et l'élaboration d'un plan triennal en matière d'équité, de diversité, d'inclusion et d'accessibilité (EDIA).

Notre plan d'activité 2024-2025 reposait sur trois piliers : modernisation, contribution et innovation.





# SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

## MODERNISATION

**A** **Piloter de manière responsable la période de transition jusqu'à la mise en œuvre d'un nouveau cadre réglementaire et de nouvelles exigences de contribution. Dans l'intervalle, Patrimoine canadien a assoupli le mandat du FMC, ce qui lui permettra de prendre des mesures importantes pour mettre en œuvre sa vision élargie.**

### MESURES STRATÉGIQUES

- Mettre en œuvre un modèle de programme axé sur le contenu sans égard à la plateforme qui soutient la création de récits à toutes les étapes, dans le cadre des nouveaux volets Idéation, Création et Industrie.
- Alléger et simplifier les principes directeurs et les formats de tous les programmes centraux du FMC.
- Collaborer avec les organismes de financement et le gouvernement fédéral pour déterminer le rôle de chef de file du FMC dans la modernisation du secteur audiovisuel.
- Participer activement aux travaux de modernisation des définitions de « contenu canadien », soutenir les activités du Bureau de l'écran autochtone (BEA) dans l'élaboration de la définition de « contenu autochtone » et introduire les nouvelles définitions dans les programmes du FMC.
- Explorer et créer des outils de financement innovateurs et des modes de financement flexibles.
- Mettre en place de nouveaux critères de programme qui font tomber des obstacles à l'accès tout en élargissant l'évaluation de l'intérêt du marché et les déclencheurs relativement au contenu linéaire.
- S'adapter aux changements dans la disponibilité du financement.
- Arrimer la structure et la fonctionnalité du FMC pour garantir que son personnel dispose du soutien, des outils et de l'infrastructure appropriés.
- Établir une stratégie d'accessibilité dans tous les services pour améliorer la compréhension des processus et des programmes du FMC, à l'interne et à l'externe.

Le FMC visait à réorganiser son modèle de programme pour offrir une stabilité à l'industrie, tout en faisant progresser l'orientation stratégique de Patrimoine canadien et notre stratégie en matière d'équité et d'inclusion. Les programmes et les activités des anciens volets Convergent, Expérimental et Développement de l'industrie ont été répartis en trois nouveaux piliers : Idéation, Création et Industrie. La séparation des programmes en fonction des étapes d'un projet plutôt que de la plateforme de consommation a mis en évidence l'objectif du FMC d'adopter une approche centrée sur le contenu sans égard à la plateforme. Chacun des nouveaux piliers comprend des programmes qui soutiennent à la fois le contenu linéaire et de médias numériques interactifs.





## SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

Ayant une trentaine de programmes différents aux règles semblables, le FMC a également cherché à moderniser le format de ses principes directeurs en créant des modules principaux de principes directeurs pour le contenu linéaire et les médias numériques interactifs. Cette simplification permettra aux requérants de gagner du temps et au FMC d'adapter plus facilement ses programmes à l'avenir. L'actualisation des principes directeurs permettra également aux requérants de mieux comprendre les exigences des programmes, réduira le nombre et la longueur des documents à rédiger et à lire, et garantira une cohérence accrue entre tous les principes directeurs des programmes. Pour offrir encore plus de flexibilité aux télédiffuseurs et simplifier davantage ses programmes, le FMC a combiné les enveloppes de rendement et de développement en un seul mécanisme d'enveloppe.

Le FMC a élargi l'évaluation de l'intérêt du marché fondé sur les télédiffuseurs canadiens dans les programmes destinés au contenu linéaire en permettant la contribution de sociétés de distribution détenues et contrôlées par des Canadien-nes au financement d'un projet pour déclencher des fonds du FMC. Ce nouvel accès aux fonds du FMC a constitué une avancée vers la mise en place de solutions de financement créatives. Les télédiffuseurs devront toujours fournir la majeure partie des droits de diffusion, mais les distributeurs pourront contribuer à atteindre le seuil requis pour débloquer des fonds du FMC. De plus, à l'automne 2024, le Programme pilote pour les distributeurs a été lancé afin d'offrir une flexibilité accrue aux requérants pour déclencher des fonds du FMC sans contribution d'un télédiffuseur canadien. L'objectif de ce programme est d'ouvrir le FMC à un plus vaste éventail de requérants et à des évaluations de l'intérêt du marché qui n'étaient peut-être pas accessibles auparavant. Ce nouveau mécanisme offre des solutions de financement créatives afin que davantage de contenu canadien soit diffusé au Canada et à l'étranger. Les projets retenus devront toujours satisfaire à l'exigence de présentation au Canada.

“ **Le Programme pilote pour les distributeurs a été lancé afin d'offrir une flexibilité accrue aux requérants pour déclencher des fonds du FMC** ”

La demande initiale envers le projet pilote a été très positive : 105 demandes ont été présentées (33,8 % pour des projets de langue française et 66,2 % pour des projets de langue anglaise) et 45,9 M\$ de financement ont été demandés, ce qui représente un volume de production de 243,3 M\$. Les genres des projets faisant l'objet des demandes présentées au titre de ce programme différaient de ceux des projets soumis au Programme des enveloppes des télédiffuseurs. En effet, la part du contenu pour enfants et jeunes (24 % contre 10 %) et celle des documentaires (54 % contre 20 %) y sont plus élevées et la part des dramatiques y est plus faible (15 % contre 63 %). Au total, 61 sociétés mères étaient requérantes, tandis que 55 sociétés de distribution, 17 télédiffuseurs canadiens et 10 télédiffuseurs étrangers figuraient dans la structure de financement.





## SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

Afin de réduire davantage les obstacles à l'accès au Programme des enveloppes, les pondérations des facteurs ont été modifiées pour refléter l'évolution de la demande du marché. Parmi les changements apportés, mentionnons (i) la réduction de la pondération attribuée aux auditoires de télévision conventionnelle, (ii) une pondération accrue pour l'emploi de membres de communautés reflétant la diversité et de femmes, (iii) l'incitation à l'acquisition de droits de diffusion de projets en vue de leur exportation vers les marchés internationaux, et (iv) l'intégration des activités de développement des télédiffuseurs, à la suite de la fusion des enveloppes de développement et de rendement. Les allocations d'enveloppe des télédiffuseurs continuent de bénéficier d'une marge de manœuvre de 100 % pour l'acquisition de droits de diffusion de projets relevant de l'un des quatre genres du FMC.

Le 15 novembre 2024, le CRTC a publié l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2024-28, pour lancer une consultation en vue de moderniser sa définition de « contenu canadien » dans le cadre de son vaste plan réglementaire visant à mettre en œuvre la *Loi sur la diffusion continue en ligne* et à assurer la durabilité et la croissance du système de radiodiffusion du Canada. Dans sa réplique, le FMC a proposé que toute nouvelle mesure réglementaire du CRTC (i) tienne compte de la nécessité de verser des contributions fiables aux fonds de production pour assurer l'investissement dans la création d'une diversité de contenu original; et (ii) comprenne des exigences de dépenses minimales en contenu original, en émissions produites par des sociétés indépendantes et en contenu de langue française ou des mesures incitatives en ce sens. De plus, le FMC a mentionné que, lorsque le nouveau régime de contribution aux dépenses en émissions canadiennes (« DEC ») proposé par le Conseil serait mis en œuvre, il faudrait éliminer la déduction de 1,5 % du montant de la contribution de base au FMC. Cette mesure incitative sert d'exigence de fait en matière de DEC et risque de réduire les contributions au FMC.

“ Le FMC a mieux compris l'importance cruciale de l'accessibilité et de la pleine participation. ”

Dans le cadre de sa démarche, le FMC a mieux compris l'importance cruciale de l'accessibilité et de la pleine participation. C'est pourquoi il a ajouté l'accessibilité comme pilier central de sa stratégie en matière d'équité, de diversité, d'inclusion et d'accessibilité pour 2024 à 2027, afin de préciser que l'intégration des pratiques d'accessibilité à l'ensemble des activités du FMC à l'interne et à l'externe fait partie de ses priorités. Le FMC accroît considérablement ses services d'aide à l'accessibilité en augmentant le nombre de prestataires de services et leur spécialisation, en haussant le financement annuel du programme et en améliorant l'admissibilité des requérants en situation de handicap. Ces mesures permettront d'accroître l'équité au sein du processus de demande et d'éliminer les obstacles à l'épanouissement des créateurtrices en situation de handicap et de leurs sociétés de production.





# SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

## CONTRIBUTION

**B** Identifier les lacunes dans le soutien aux activités de développement de l'industrie et les combler dans le cadre de la prochaine phase de la stratégie du FMC en matière de croissance et d'inclusion, en accordant une priorité de financement aux projets qui représentent les voix, les perspectives et les expériences des peuples autochtones et des groupes sous-représentés.

## MESURES STRATÉGIQUES

- Mettre en œuvre la nouvelle stratégie triennale en matière de croissance et d'inclusion, en intégrant ces principes dans l'ensemble des programmes, des initiatives et des communications du FMC.
- Maintenir l'engagement envers la croissance et à l'inclusion, ainsi que leur financement, en mettant l'accent sur le contenu et le développement de l'industrie.
- Reconnaître et soutenir la spécificité des marchés autochtone, de langue française et de langue anglaise.
- Inclure le Soutien au développement de l'industrie et élargir les données sur la propriété dans PERSONA-ID; organiser de nouvelles consultations avec les utilisateur-trices et les organismes pour discuter de l'uniformisation des méthodes permettant de mesurer les retombées, définir les priorités de façon éclairée et orienter la prise de décision dans l'ensemble de l'industrie.
- Mettre en œuvre la troisième année de la stratégie en matière de données afin d'officialiser l'évaluation continue des programmes et de simplifier les rapports conformément au modèle logique du FMC et aux exigences de Patrimoine canadien.
- Affiner les systèmes d'architecture de données pour combler les lacunes et favoriser une mise à disposition rapide des informations nécessaires à l'élaboration des programmes et aux activités de rayonnement et de communication.

Le nouveau pilier Industrie a été mis sur pied dans le but de reconnaître et de renforcer davantage l'ensemble du travail essentiel que le FMC accomplit déjà et fournit à ses partenaires et à ses collaborations par la recherche, la collecte de données, le développement de l'industrie et la promotion, en regroupant toutes ces activités sous un même toit. Celles-ci sont toutefois gérées par des services distincts au sein du FMC et reçoivent des allocations budgétaires qui leur sont propres.





## SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

Le 12 septembre 2024, le FMC a lancé sa nouvelle stratégie en matière d'EDIA pour les trois années suivantes. La priorité est d'apporter des changements structurels au sein du FMC pour renforcer les principes d'EDIA dans toute l'organisation et de jeter les bases du nouveau modèle de programmes axé sur le contenu qui soutient la narration sur toutes les plateformes. Avec la modernisation de l'industrie et la mise à jour de la réglementation, la première année de la stratégie est demeurée axée sur des groupes précis, tout en maintenant les mesures incitatives et les programmes lancés dans le cadre de la Stratégie en matière d'équité et d'inclusion de 2021 à 2023, notamment le Soutien au développement de l'industrie et le Programme destiné aux communautés racisées. Dans son budget de 2024, le gouvernement fédéral a renouvelé son engagement de 40 M\$ sur deux ans pour le financement de l'EDIA, ce qui a permis au FMC de maintenir et de renforcer ses investissements à ce chapitre et d'atteindre les objectifs fixés dans sa stratégie pour 2024 à 2027.

En janvier 2025, le FMC a publié son deuxième *Rapport démographique*, qui visait à fournir un portrait détaillé de la représentation démographique au sein des programmes du FMC au cours de la période 2023-2024. Les données démographiques utilisées dans ce rapport ont été recueillies à l'aide de PERSONA-ID, le système d'auto-identification volontaire que le FMC a lancé au début de 2022. En outre, le rapport contient les résultats d'un sondage auprès des utilisatrices de PERSONA-ID mené en février 2024, de même que des commentaires recueillis dans le cadre de consultations auprès des guildes et des associations de l'industrie, ainsi que d'organismes représentant différents groupes et communautés, tenues au printemps et à l'été 2024.

« La priorité est d'apporter des changements structurels au sein du FMC pour renforcer les principes d'EDIA dans toute l'organisation »

Le niveau de participation à PERSONA-ID a grimpé en 2023-2024. Pendant cette période, 89 % de tous les postes clés déclarés étaient assortis d'un numéro PERSONA-ID, comparativement à 83 % en 2022-2023. Par ailleurs, la participation des titulaires de parts est passée de 67 % l'année précédente à 85 % en 2023-2024. La représentation générale des communautés de Premières nations, métisses et inuites au sein des postes clés des projets de contenu linéaire est passée de 7 % en 2022-2023 à 9 % en 2023-2024. Cette croissance a été particulièrement notable dans les productions en langue autochtone, où la représentation est passée de 57 % à 68 %. Dans l'ensemble des projets de contenu linéaire, la représentation des communautés reflétant la diversité au sein des postes clés est passée de 32 % en 2022-2023 à 36 % en 2023-2024. Dans l'ensemble des projets de médias numériques interactifs, la représentation est passée de 46 % en 2022-2023 à 49 % en 2023-2024.

L'année 2024-2025 était également la dernière année de la stratégie triennale en matière de données. L'investissement dans les données permet au FMC de prendre de décisions mieux éclairées, de concevoir de meilleurs programmes et d'accroître l'efficacité de ses services. Les nouveaux fonds et les nouveaux pouvoirs accordés au FMC permettront d'arrimer les ressources au modèle de programmes modernisé, de mesurer les objectifs culturels et économiques et d'évaluer les programmes du FMC à l'aide d'informations quantitatives et qualitatives. Une nouvelle approche en matière de collecte de données permettra au FMC d'évaluer l'efficacité et l'atteinte des objectifs et de maximiser la valeur pour les responsables des décisions et les activités courantes.





## SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

Plusieurs nouvelles mesures d'assouplissement ont été mises en place en 2024-2025 pour les sociétés de production détenues et contrôlées par des Autochtones. Celles-ci ont maintenant davantage de flexibilité dans certains genres admissibles. Elles peuvent désormais présenter des demandes de financement visant des projets culturels autochtones classés dans la catégorie des émissions pratico-pratiques, un sous-genre auparavant non admissible conformément à la définition de documentaire du FMC. Cette modification vise à accroître le nombre de projets que les sociétés de production autochtones peuvent réaliser en ce qui a trait à la revitalisation des cultures autochtones et à renforcer les capacités du milieu de la production autochtone.

Par ailleurs, les producteur-trices autochtones qui habitent dans le Nord bénéficient également d'une souplesse accrue, notamment par l'élargissement des mécanismes d'évaluation l'intérêt du marché, l'assouplissement des règles quant au personnel clé canadien et l'élimination des obstacles à la production dans la région circumpolaire. Le FMC permettra aux télédiffuseurs non canadiens de la région circumpolaire de servir de validation de l'intérêt du marché et de contribuer, en totalité ou en partie, à l'exigence seuil pour déclencher des fonds du FMC pour des projets détenus et contrôlés par des Autochtones. Malgré cette flexibilité, les règles du FMC relatives à la propriété intellectuelle canadienne et à la présentation du projet au Canada dans un délai de deux ans demeurent en vigueur.

“ Les sociétés de production autochtones ont maintenant davantage de flexibilité dans certains genres admissibles. ”

La troisième saison de la série vidéo *Moteur, action, inclusion de Futur et médias*, qui portait sur les émissions pour enfants et les jeunes, a récolté plus de deux millions de vues sur YouTube (épisodes complets) et d'autres plateformes sociales (courts extraits), à savoir 1 856 800 vues pour les courts extraits et les publicités sur toutes les chaînes sociales et 183 000 vues sur YouTube.





# SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

## INNOVATION



**Mettre en place des mesures pour renforcer la résilience, la pérennité et la croissance de l'ensemble de l'industrie de la production du pays dans toutes les formes de contenu.**

### MESURES STRATÉGIQUES

- Étudier, évaluer et concevoir de nouvelles initiatives innovantes pour résoudre les difficultés liées à certains genres (émissions pour enfants et jeunes et documentaires uniques), tout en explorant les possibilités de nouveaux partenariats.
- Établir un partenariat avec le BEA pour assurer la transition de l'administration du Programme autochtone et fournir un soutien continu à la croissance du marché et du secteur.
- Hausser les investissements dans l'innovation, les médias numériques immersifs et la nouvelle génération de talents créatifs.
- Investir dans l'adoption par le secteur audiovisuel de pratiques de production respectueuses de l'environnement.
- Soutenir davantage les entreprises outre le financement par projet.
- Investir dans des programmes de perfectionnement des talents, de mentorat et de formation afin de soutenir les créateur-trices de la relève et de leur offrir des perspectives de carrière.
- Renforcer la stratégie internationale pour permettre aux producteur-trices canadien-nes et autochtones d'accéder aux marchés et faciliter les collaborations internationales, les coproductions et les débouchés de distribution.
- Collaborer avec des organisations d'ici et de l'étranger pour préparer le système du FMC pour l'avenir.

En janvier 2025, le FMC a lancé son tout premier *Rapport sur les genres*, qui explore les difficultés vécues par les producteur-trices de contenu documentaire et pour enfants et jeunes. Ce rapport visait à déterminer comment et pourquoi la participation du FMC à ces deux genres avait changé, à analyser les causes du changement, à explorer les raisons pour lesquelles les producteur-trices quittent l'écosystème canadien, à définir les réponses considérées comme prioritaires et à proposer des solutions possibles. Contrairement à la croissance globale de l'industrie télévisuelle canadienne au cours des 10 dernières années, la participation des télédiffuseurs au financement du FMC a diminué dans les émissions pour enfants et jeunes et les documentaires uniques. Puisque le FMC a pour mandat général de soutenir les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes, ainsi que les émissions de variétés et des arts de la scène, il convenait d'examiner en profondeur la façon dont il pourrait mieux soutenir les producteur-trices, les auditoires et les télédiffuseurs dans ces deux genres à risque.





## SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

Au début de l'année, le FMC a haussé les allocations destinées aux documentaires et aux émissions pour enfants et jeunes dans le marché de langue anglaise et le marché de langue française. De plus, il a divisé le calcul du genre des documentaires entre les documentaires uniques et les séries pour inciter les télédifuseurs à acquérir les droits de diffusion du sous-genre des documentaires unique, extrêmement vulnérable, qui connaît un déclin de son financement depuis plusieurs années.

“ Le FMC a haussé les allocations destinées aux documentaires et aux émissions pour enfants et jeunes ”

À l'occasion de l'Indigenous Screen Summit, qui a lieu pendant le Festival international des médias de Banff, le BEA et le FMC ont annoncé que les premières étapes avaient été franchies en vue que le Programme autochtone du FMC soit entièrement administré par le BEA. Cette mesure tournée vers l'avenir garantira que les meilleures histoires autochtones seront présentées sur les écrans du pays et du monde entier. Le programme, qui offre du financement au développement et à la production, sera entièrement administré par le BEA à partir du 1<sup>er</sup> avril 2025.

Conformément à son mandat de soutien à la production autochtone, le FMC a lancé le programme de Soutien à l'impact des entreprises autochtones (SIEA) en 2024. Ce programme offre un financement unique aux entreprises détenues et contrôlées par des membres des Premières Nations, des Inuit et des Métis-ses qui ont reçu du financement du FMC en 2022-2023 ou en 2023-2024. Les sociétés sélectionnées ont reçu jusqu'à 50 000 \$ du FMC. Le programme vise à soutenir toute une série d'activités qui favorisent l'avancement professionnel et celui des entreprises, notamment la stabilisation ou la croissance des entreprises, la formation et le renforcement des capacités, l'engagement communautaire et l'accès aux marchés.





## SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

Les fonds consacrés aux activités liées aux médias numériques interactifs ont représenté un pourcentage accru du financement total du FMC. Par ailleurs, le FMC a annoncé le renouvellement du Programme pilote pour la création de contenu numérique pour une deuxième année. Ce programme soutient la trajectoire de croissance de créateur-trices de contenu numérique en milieu de carrière qui produisent des vidéos courtes exclusivement pour YouTube, Instagram, TikTok et Facebook. Au cours de la première année du programme, 71 demandes ont été déposées et 23 projets ont été retenus par un jury composé de pairs issus de l'écosystème de la création numérique et d'analystes de l'Administrateur des programmes du FMC (APFMC). Au total, 438 050 \$ ont été engagés au titre de ce programme en 2023-2024.

“ Tout au long de l'exercice 2024-2025, la campagne NOUS | MADE a poursuivi sa mission de promotion des talents d'ici ”

Le Fonds pour la diversité des voix a également permis de combler des lacunes. Mis sur pied par Patrimoine canadien, ce programme vise à soutenir les créateur-trices de communautés reflétant la diversité, y compris les Autochtones du Canada, les communautés afro-descendantes, les communautés racisées, les minorités ethno-religieuses, les personnes en situation de handicap et les communautés 2SLGBTQ+. Le Fonds a pour objectif de financer des initiatives de perfectionnement professionnel, de formation et de mentorat qui contribueront à augmenter le nombre de talents issus des communautés reflétant la diversité qualifiés et compétents au sein de l'industrie. Il soutient également les organisations dans l'élaboration et la mise en œuvre d'activités novatrices à fortes retombées qui renforcent les capacités et maintiennent la résilience au sein du secteur audiovisuel canadien. En 2025, le FMC a versé plus de 2,4 M\$ à 17 organismes à but non lucratif par le truchement de ce fonds.

Le FMC continue de communiquer de manière ouverte, transparente et inclusive. Au cours de l'été et de l'automne 2024, nous avons tenu plusieurs consultations afin de mobiliser les principaux membres et organismes de l'industrie et de s'assurer qu'il était prêt pour l'avenir. Les rencontres ont porté sur l'EDIA, les émissions pour enfants et jeunes, le modèle de programmes et le système des enveloppes des télédiffuseurs.

En décembre 2024, le FMC a organisé une conversation avec des chefs de file de l'industrie audiovisuelle afin d'explorer la possibilité de trouver des convergences dans les observations qu'ils et qu'elles prévoyaient présenter devant le CRTC dans le cadre de sa consultation sur la définition du contenu canadien et les dépenses en émissions canadiennes (Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2024-288). Un échantillon représentatif d'associations, de syndicats, de guildes et d'organismes de l'industrie a été invité. À la suite de cette réunion, le FMC a soumis à l'examen de ces partenaires une proposition de points communs que chacun pourrait inclure dans son mémoire respectif au CRTC.

Tout au long de l'exercice 2024-2025, la campagne NOUS | MADE a poursuivi sa mission de promotion des talents d'ici qui connaissent du succès au pays et à l'étranger dans les industries du cinéma, de la télévision et du divertissement numérique. Plus précisément, les stratégies de communication créées au cours de l'exercice précédent sont entrées dans leur phase de mise en œuvre et ont été déployées à l'aide de diverses tactiques.





## SURVOL DE L'EXERCICE 2024-2025 (suite)

Toute l'année, les ambassadeur·drices des médias numériques de la campagne NOUS | MADE ont créé du contenu pour les réseaux sociaux de la marque, tout en découvrant et en recommandant des oeuvres canadiennes à leurs auditoires, en plus d'avoir eu l'occasion d'assister à des événements spéciaux et à des avant-premières de films, et d'établir des ponts entre le petit et le grand écran. Ces activités ont permis d'élargir la stratégie éditoriale de la campagne sur les réseaux sociaux et ont jeté les bases de nombreuses collaborations futures.

En octobre 2024, trois superbes murales à l'effigie de la célèbre drag-queen Priyanka, de l'acteur canadien primé Paul Sun Hyung-Lee et de l'un des cinéastes les plus célèbres du Canada, le regretté Jean-Marc Vallée, ont été érigées respectivement à Toronto, à Calgary et à Montréal. Ces fresques célèbrent l'influence profonde et les réalisations de ces personnalités qui ont façonné la culture canadienne et inspirent les futures générations de talents créatifs. En plus de ces œuvres, NOUS | MADE a fait un don de 5 000 \$ à des associations caritatives locales choisies par chacune des personnes représentées et leurs familles.

En janvier 2025, la nouvelle campagne de NOUS | MADE, « C'est NOUS », a été lancée. Dans le cadre de celle-ci, six publicités vidéo qui mettent en avant la créativité d'ici ont été déployées — trois pour le marché anglophone et trois pour le marché francophone. Cette campagne médiatique payée s'est déroulée jusqu'en mars 2025 sur diverses plateformes numériques, ainsi que sur certaines chaînes de télévision. Elle comporte également des apparitions d'Emily Hampshire (*Schitt's Creek*, *The Rig*) et de Geneviève Schmidt (*STAT*, *Nos belles-sœurs*). Dans la foulée, nous avons dévoilé la toute nouvelle image de marque de NOUS | MADE, avec un nouveau logo et une nouvelle identité visuelle, qui fait écho aux efforts continus de la campagne pour refléter les valeurs de son public.



**OBJECTIFS  
STRATÉGIQUES  
2025-2026**





# OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2025-2026

## PRÉAMBULE

**M**algré certains changements survenus l'année dernière, une grande partie de l'industrie n'a pas été affectée. Le CRTC a rendu sa décision tant attendue, qui oblige les plateformes de diffusion en continu en ligne à contribuer à l'écosystème de production canadien. Cette décision fait actuellement l'objet d'un long processus d'appel fédéral, ce qui entraîne de l'incertitude. Cependant, des changements importants sont à prévoir en 2025. Le CRTC, avec l'aide de l'industrie, travaille à l'élaboration d'un nouveau cadre réglementaire, notamment à la redéfinition du contenu canadien et autochtone.

L'orientation stratégique du FMC pour l'exercice 2025-2026 sera influencée par les éléments suivants :

- Les décisions en suspens du CRTC en ce qui a trait à la *Loi sur la diffusion continue en ligne*;
- Les travaux de modernisation des outils et des institutions à l'appui du secteur audiovisuel menés par Patrimoine canadien;
- Le déclin continu de toutes les sources de financement du FMC, y compris les contributions réglementaires des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et l'élimination du financement accordé à l'équité, la diversité, l'inclusion et l'accessibilité (EDIA);
- Une demande sans précédent envers tous les programmes, les partenariats et les initiatives de développement de l'industrie.

Devant la réduction des budgets, le FMC souhaite repenser le modèle et l'infrastructure de ses programmes afin de répondre aux besoins d'un bassin croissant de partenaires, tout en évitant de déstabiliser l'industrie audiovisuelle du pays. Il faut mettre en place une approche nouvelle et audacieuse.

Il est essentiel d'adopter une stratégie qui place les talents créatifs, les entreprises, la propriété intellectuelle et l'innovation canadiens et autochtones au premier plan, tout en continuant d'attirer des investissements étrangers précieux. Ce nouveau modèle offrira aux créateur-trices davantage de moyens de débloquer des fonds du FMC, ce qui favorisera la création et la distribution de contenu canadien et autochtone de grande qualité sur toutes les plateformes, à l'intention des auditoires d'ici et d'ailleurs.



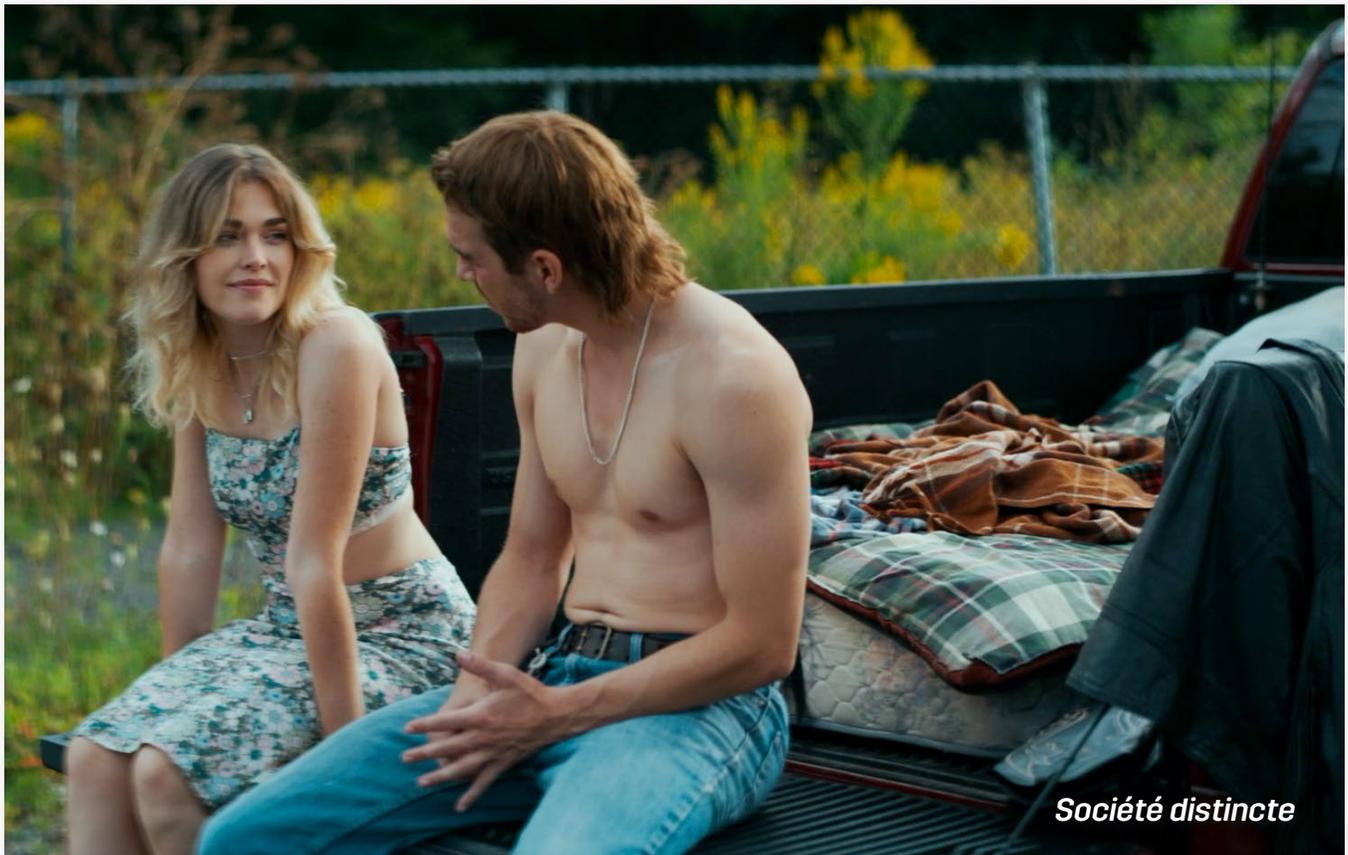


# OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2025-2026 (suite)

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2025-2026

- En prévision des changements importants qui seront apportés au modèle de programmes, maintenir la stabilité et la cohérence à court terme grâce à l'innovation responsable et itérative.
- Utiliser les données pour éclairer la prise de décisions et l'évaluation du rendement.
- Rapprocher l'industrie audiovisuelle canadienne et les auditoires.
- Assurer l'efficacité et la simplification de la conception des programmes.
- Revoir l'approche à l'égard des groupes, genres et régions mal desservis.
- Accroître la visibilité internationale du Canada.
- Harmoniser la stratégie en matière de ressources humaines avec la mission du FMC.

Le plan d'activité 2025-2026 mettra l'accent sur le mandat fondamental du FMC, ses principales valeurs et ses principes (favoriser, développer, financer et promouvoir).





# OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2025-2026 (suite)

## FINANCER

**A** Être une source de financement fiable et stable, tout en faisant évoluer le modèle de programmes actuel pour adopter un mécanisme moderne qui offre des ressources, de l'autonomie et de la stabilité à l'industrie.

### MESURES STRATÉGIQUES

- Faire croître la souplesse et la créativité des options de financement offertes aux requérants du FMC, afin de permettre une collaboration accrue entre les télédiffuseurs, les producteurs et les distributeurs canadiens.
- Suivre les forces du marché tout en incitant celui-ci à investir dans le contenu et les groupes vulnérables.
- Mettre en place une nouvelle approche pour stimuler la création de contenu pour enfants et jeunes sur toutes les plateformes, notamment par des mesures incitatives, des fonds réservés dans les budgets des programmes et une marge de manœuvre en ce qui a trait au financement.
- Mettre à profit notre reconnaissance et notre compréhension des différences entre les marchés anglophone et francophone, le contenu autochtone et les régions du Canada.
- Mettre en œuvre un financement échelonné et une validation externe du marché afin de mieux répondre à la demande envers les programmes destinés aux médias numériques interactifs (MNI).
- Examiner la possibilité d'établir des partenariats internationaux et envisager de nouvelles façons de récompenser les projets canadiens qui visent un rayonnement mondial.





# OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2025-2026 (suite)

## FAVORISER ET DÉVELOPPER

**B** Continuer à évaluer les activités menées dans le pilier Industrie du FMC afin d'accroître les chances de succès des requérants dans les piliers Idéation et Création.

### MESURES STRATÉGIQUES

- Mettre en œuvre la deuxième année de la stratégie 2024-2027 en matière d'EDIA, qui permettra aux créateur-trices de groupes sous-représentés d'accéder plus facilement à des sources de financement tout en favorisant leur rayonnement, stimulant leur croissance et en créant des partenariats.
- Redéfinir notre travail auprès des groupes méritant l'équité, en mettant l'accent sur la croissance et en soulignant la réussite économique.
- Assurer l'intégration des pratiques d'accessibilité à l'ensemble des activités du FMC à l'interne et à l'externe tout en élargissant l'aide à l'accessibilité au sein des programmes.
- Offrir des possibilités de mentorat, de formation et de perfectionnement dans le cadre du Fonds pour la diversité des voix, qui en est à sa deuxième année.
- Poursuivre le processus de réconciliation en collaborant avec le Bureau de l'écran autochtone (BEA) et en soutenant son leadership, son autonomie et son pouvoir décisionnel dans l'administration du Programme autochtone du FMC.
- Veiller à ce que les requérants autochtones bénéficient d'un maximum de souplesse.
- Améliorer les mécanismes de collecte de données et de transparence par PERSONA-ID afin de suivre les retombées et d'orienter l'élaboration des politiques du FMC.
- Participer à l'adoption, dans le secteur audiovisuel, de pratiques de production respectueuses de l'environnement.
- Arrimer la structure et la fonctionnalité du FMC pour garantir que son personnel dispose du soutien, des outils et de l'infrastructure appropriés.





# OBJECTIFS STRATÉGIQUES 2025-2026 (suite)

## PROMOUVOIR

**C** **Tabler sur la réputation du FMC en tant que défenseur et allié de l'industrie pour élaborer une stratégie centrée sur le Canada qui place les créateur-trices, les entreprises, la propriété intellectuelle et l'innovation au premier plan.**

## MESURES STRATÉGIQUES

- Promouvoir les avantages et les retombées économiques du secteur tout en soulignant l'importance et le caractère novateur du contenu canadien et autochtone.
- Toucher un auditoire plus vaste afin de rallier des appuis en faveur du secteur audiovisuel et de ses créateur-trices.
- Défendre le mandat du FMC, qui consiste à financer du contenu linéaire original dans les genres suivants : dramatiques, documentaires, émissions pour enfants et jeunes, et variétés et arts de la scène.
- Améliorer la mesure du rendement, l'évaluation des programmes et la production de rapports afin d'éclairer la prise de décisions fondées sur des données pour le FMC et l'industrie.
- Utiliser les plateformes du FMC pour promouvoir les progrès et la responsabilisation en matière d'EDIA au sein du secteur et la croissance de l'industrie.
- Collaborer avec d'autres organismes de financement et le gouvernement fédéral afin de moderniser le secteur audiovisuel et continuer à défendre ses intérêts dans le cadre des prochaines consultations du CRTC.
- Revoir l'approche du FMC en ce qui a trait aux marchés étrangers en vue d'appuyer l'industrie et de favoriser la coproduction.



**HYPOTHÈSES  
FINANCIÈRES  
2025-2026**





# HYPOTHÈSES FINANCIÈRES 2025-2026

## APERÇU\*

Le budget annuel 2025-2026 du FMC se fonde sur des produits totaux de 358,2 M\$ et des charges totales de 379,9 M\$. Le manque à gagner de 21,7 M\$ sera comblé par les réserves relatives au financement des programmes.

## PRODUITS

Les produits totaux de 358,2 M\$ représentent une diminution de 41,5 M\$ (10,4 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025 (de ce montant, une baisse de 20 M\$ est attribuable à la fin du financement versé par Patrimoine canadien pour soutenir les projets de langue française et des voix sous-représentées).

## PATRIMOINE CANADIEN

Il est attendu que la contribution du gouvernement s'élève à 196,6 M\$ (montant net des dépenses administratives de Patrimoine canadien), soit une contribution de 134,1 M\$, des fonds de stabilisation maximums de 42,5 M\$ et 20 M\$ pour l'équité et l'inclusion.

La contribution de Patrimoine canadien au Fonds pour la diversité des voix s'élève à 1,0 M\$, soit une baisse de 1,5 M\$ (59,3 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025.

## ENTREPRISES DE DISTRIBUTION DE RADIODIFFUSION (EDR)

Il est présumé que les contributions des EDR s'élèveront à 126,7 M\$, soit une baisse de 15,7 M\$ (11,1 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025.

## INTÉRÊTS CRÉDITEURS ET RÉCUPÉRATION

Il est attendu que les intérêts créditeurs s'élèvent à quelque 7,0 M\$, une chute de 1,0 M\$ (12,5 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025. Les produits issus de la récupération, y compris le remboursement des avances de développement et la récupération des participations en capital, sont estimés à 10,5 M\$, soit une baisse de 4,1 % par rapport aux prévisions de 2024-2025.

## AVANTAGES TANGIBLES

Les avantages tangibles totaux devraient atteindre 2,4 M\$, soit une diminution de 16,9 M\$ par rapport aux prévisions de 2024-2025.





# FINANCIAL ASSUMPTIONS 2024-2025 cont'd

## CHARGES\*

Les charges totales de 379,9 M\$ représentent une baisse de 12,2 M\$ (3,1 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025.

## ENGAGEMENTS DE PROGRAMMES\*

Le budget total des programmes pour 2025-2026 s'établit à 346,7 M\$, soit une diminution de 9,8 M\$ (2,8 %) par rapport à 2024-2025. Cette somme comprend les engagements de programmes au titre de la stratégie en matière de croissance et d'inclusion.

## FONDS POUR LA DIVERSITÉ DES VOIX

Le budget 2025-2026 s'établit à 1,0 M\$, soit une baisse de 1,5 M\$ (59,3 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025.

## PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

Le FMC a établi différents partenariats avec l'industrie, dont le total est évalué à 2,0 M\$, ce qui correspond aux prévisions de 2024-2025.

## FRAIS ADMINISTRATIFS DU FMC

En 2025-2026, le budget des frais administratifs du FMC s'élève à 10,3 M\$, une hausse de 0,4 M\$ (4,5 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025.

## CHARGES D'ADMINISTRATION DES PROGRAMMES

Ce poste comprend les frais de service de Téléfilm Canada (10,5 M\$, y compris les taxes afférentes non récupérables), ainsi que les frais du BEA et les honoraires des membres de jurys et de comités de lecture et du personnel d'examen externe (0,7 M\$). Les charges d'administration des programmes totales représentent une baisse de 0,4 M\$ (3,6 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025.

## DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

Les charges liées à la stratégie en matière de croissance et d'inclusion s'établissent à 6,9 M\$ pour l'année, tandis que les charges de soutien à la campagne NOUS | MADE et à d'autres activités de développement de l'industrie constituent le solde de cette catégorie. Le budget 2025-2026 s'établit à 8,5 M\$, soit une baisse de 1,0 M\$ (10,3 %) par rapport aux prévisions de 2024-2025.





# FINANCIAL ASSUMPTIONS 2024-2025 cont'd

## AUTRES CHARGES DU FMC

Cette catégorie comprend l'amortissement ainsi que la TVH, la TPS et la TVQ non récupérables qui ne sont pas liées aux frais de service de Téléfilm Canada. Le budget pour 2025-2026, qui s'établit à 270 000 \$, dépasse de 40 000 \$ les prévisions de 2024-2025.

## RATIO DES CHARGES ADMINISTRATIVES\*

Les charges administratives totales représentent environ 5,72 % des produits totaux, y compris les réserves relatives au financement des programmes pour 2025-2026, ce qui est inférieur au plafond des charges administratives de 6 % prévu dans l'entente de contribution. Les frais administratifs du FMC, les charges d'administration des programmes et les autres charges du FMC font partie de cette catégorie.

## BUDGET D'IMMOBILISATION

Ce budget de 225 000 \$ comprend le remplacement d'ordinateurs et d'équipement, ainsi que l'achat de meubles et les améliorations locatives pour le bureau de Montréal.

\*Mis à jour pour refléter les changements apportés au budget des programmes du FMC en date du 14 mai 2025.





*Un gars, une fille*



*Fem*



*Sans rendez-vous*



*Passé-Partout*



*4 jours avant Noël*



*Le dernier motel*



*Saint-Pierre*



FONDS DES MÉDIAS  
DU CANADA

CANADA  
MEDIA FUND