

# RAPPORT DU FMC SUR LES GENRES : SOMMAIRE



Dino Ranch



Hardy Boys



Passe-Partout



Chums



The Bravest Knight



# RAPPORT SOMMAIRE : RÉSUMÉ

**L**e *Rapport du FMC sur les genres : Enfants et jeunes et documentaires uniques* est un rapport de recherche qui s'appuie sur des données et des demandes de l'industrie concernant la situation du contenu pour enfants et jeunes et des documentaires uniques. Il porte sur l'évolution de la participation du Fonds des médias du Canada (FMC) à ces genres, les effets de ces changements et des propositions de solutions. Après une analyse des données secondaires, un sondage a été mené auprès des producteur-trices au cours de l'été 2024 afin de définir les difficultés et d'explorer des possibilités d'assouplissement par le FMC.

Le rapport a été achevé en septembre 2024, et **le présent résumé porte exclusivement sur les constatations relatives au genre pour enfants et jeunes**. Pour obtenir de l'information détaillée sur les documentaires uniques, veuillez consulter le rapport complet disponible sur le site Web du FMC.

En outre, le FMC a réalisé une étude distincte sur le contenu pour enfants et jeunes auprès des télédiffuseurs canadiens. Nous présentons ci-après une analyse de cette étude, ainsi qu'une comparaison des résultats issus des deux sondages.

**NOTE IMPORTANTE :** La recherche effectuée en préparation de ce rapport a été menée à l'été 2024. À l'époque, les fonds du FMC ne pouvaient être déclenchés que par un télédiffuseur canadien. En octobre 2024, après la réalisation du sondage et la diffusion du rapport à l'interne, le FMC a annoncé un nouveau programme pour les distributeurs, qui permet aux contributions financières des distributeurs canadiens admissibles de débloquer un financement du FMC sans la nécessité d'un télédiffuseur.

## EN QUOI EST-CE IMPORTANT?

Le contenu pour enfants et jeunes constitue l'un des quatre genres que le FMC est tenu de soutenir, conformément au mandat que lui a donné le ministère du Patrimoine canadien, ce qui reflète la conviction profonde du gouvernement fédéral quant à l'importance du contenu canadien pour les jeunes publics. À Prime Time 2024, la ministre du Patrimoine, Pascale St-Onge, l'a souligné en déclarant : « Il est vraiment important que nous investissions dans la génération future et que nous soyons là pour elle » [traduction], précisant que l'accès au contenu canadien était essentiel pour garantir que les jeunes d'ici demeurent « fidèles à notre communauté culturelle ».

Au-delà du mandat confié par le Ministère, quatre raisons principales expliquent l'importance de mieux comprendre la situation du contenu pour enfants et jeunes : l'opinion publique nationale, la réputation à l'échelle internationale, la valeur économique et l'importance culturelle.

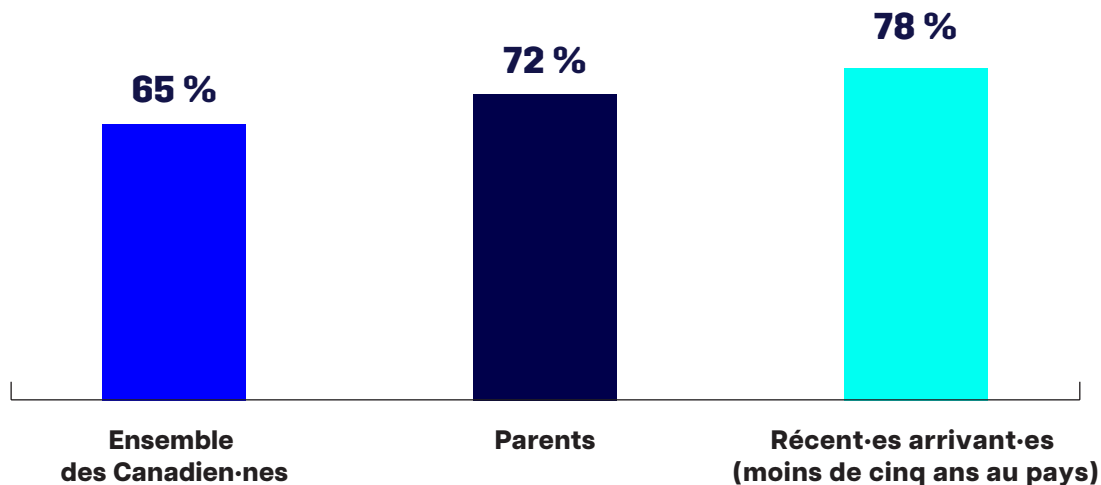
- **Opinion publique nationale :** 65 % des Canadien-nes, 72 % des parents et 78 % des personnes installées au pays depuis moins de cinq ans valorisent le contenu canadien pour enfants et jeunes et le considèrent comme important.
- **Réputation à l'échelle internationale :** En 2023, *The Globe and Mail* indiquait que « depuis une dizaine d'années, les émissions pour enfants et jeunes constituent l'un des produits d'exportation les mieux connus du Canada » [traduction].



- **Valeur économique** : 1 \$ de financement du FMC dans la production de contenu pour enfants et jeunes permet de générer environ 6 \$ en volume de production.
- **Importance culturelle** : 95 % des producteur-trices considèrent que le contenu pour enfants et jeunes est essentiel pour préserver la langue et représenter l'identité culturelle.

FIGURE 1

**DANS QUELLE MESURE EST-CE IMPORTANT POUR VOUS QUE DU CONTENU CANADIEN DESTINÉ AUX JEUNES SOIT OFFERT À LA TÉLÉVISION ET SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES?**



**FACTEURS AYANT CONTRIBUÉ AUX CHANGEMENTS SURVENUS DANS LE GENRE DU CONTENU POUR ENFANTS ET JEUNES**

Les émissions canadiennes pour enfants et jeunes ont le potentiel de remporter un vif succès à l'échelle internationale; pensons notamment à *La Pat'patrouille*. Parallèlement, les habitudes d'écoute du public des émissions pour enfants et jeunes ont beaucoup changé au cours des 10 dernières années. Les changements réglementaires, l'évolution de la dynamique du marché et les difficultés en matière de financement – marquées par la tendance à long terme du public à délaissé la diffusion linéaire au profit des plateformes en ligne – ont tous joué un rôle dans la création de l'environnement actuel. Pour le FMC, les facteurs suivants revêtent également une importance :

- **Baisse des contributions des EDR** : Les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) du Canada versent une partie de leurs recettes de télédiffusion au FMC. Le déclin de la télédiffusion linéaire a entraîné une baisse des contributions des EDR. En 2023-2024, elles ne représentaient plus que 39,76 % du budget global du FMC.
- **Droits de diffusion des télédiffuseurs** : Pour être admissible au financement du FMC, il faut obtenir des droits de diffusion<sup>1</sup>, ce qui est devenu une contrainte structurelle contribuant à la vulnérabilité et aux limitations systémiques.

<sup>1</sup> En octobre 2024, après la rédaction du rapport final, le FMC a annoncé la mise en place du Programme pour les distributeurs, qui permet que les contributions financières de distributeurs canadiens admissibles débloquent à elles seules du financement du FMC.

- **Changements réglementaires du CRTC :** À partir de 2010, le CRTC a introduit l'attribution de licences par groupe, supprimé les niveaux de distribution en journée et éliminé les spécificités des genres, en mettant l'accent sur les émissions d'intérêt national, lesquelles n'incluent pas le contenu pour enfants et jeunes.
- **Restrictions en matière de publicité :** Le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et l'interdiction de la publicité destinée aux enfants au Québec en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* découragent le déclenchement de projets pour enfants et jeunes.
- **Mesures d'assouplissement quant au genre du FMC :** En 2020, en réponse à la COVID-19 et aux demandes de l'industrie, le FMC a introduit des mesures d'assouplissement quant aux genres dans le Programme des enveloppes des télédiffuseurs, qui sont toujours en place.

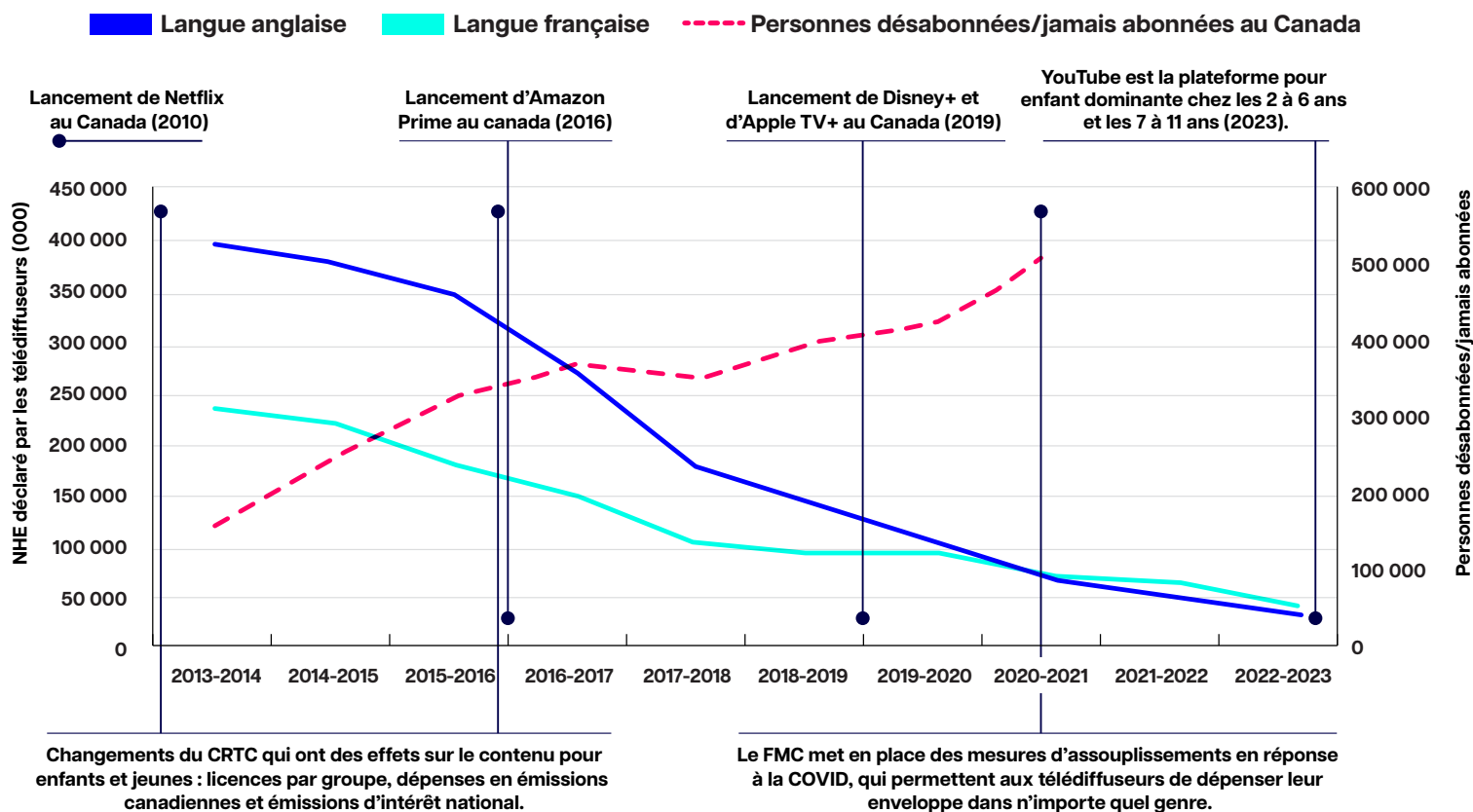
## LA SITUATION DU CONTENU POUR ENFANTS ET JEUNES

### RÉALITÉ DU MARCHÉ ET ÉVIDENCE D'UN PROBLÈME

- **Ménages désabonnés des services de télévision par câble ou qui ne s'y abonneront jamais :** De 2013 à 2020, le nombre de ménages canadiens qui ont renoncé à leur abonnement au câble ou qui ne s'y sont jamais abonnés a augmenté de 219 %. À la fin de 2023, 42 % des ménages canadiens n'avaient pas d'abonnement auprès d'un fournisseur de service de télévision traditionnel. On s'attend à ce que, d'ici 2026, plus de 50 % des ménages n'aient pas accès à la télévision traditionnelle.
- **Diffusion en continu :** Plus de 80 % des ménages canadiens sont abonnés à au moins un service de diffusion en continu. Les jeunes, dont plus de la moitié des 12 à 17 ans au Québec et en Ontario, ont abandonné la diffusion linéaire. En 2024, YouTube était la première destination d'écoute des enfants.
- **FMC et croissance de l'industrie :** Selon *Profil 2023*, de 2013-2014 à 2022-2023, le genre pour enfants et jeunes a connu une croissance de 26 %, tandis que la contribution du FMC à ce type de contenu a diminué de 29 %. En outre, le nombre d'heures d'émissions pour enfants et jeunes soutenues par le FMC a chuté de 43 % au cours des 10 dernières années.
- **NHE en déclin :** La mesure de l'auditoire du nombre total d'heures d'écoute (NHE), que le FMC utilise pour calculer les enveloppes des télédiffuseurs, a considérablement diminué au cours des 10 dernières années. De 2013-2014 à 2022-2023, le NHE de contenu pour enfants et jeunes déclaré par les télédiffuseurs a chuté de 89 % dans l'ensemble; dans le marché de langue anglaise, il a diminué de 92 % et, dans le marché de langue française, de 84 %.

FIGURE 2

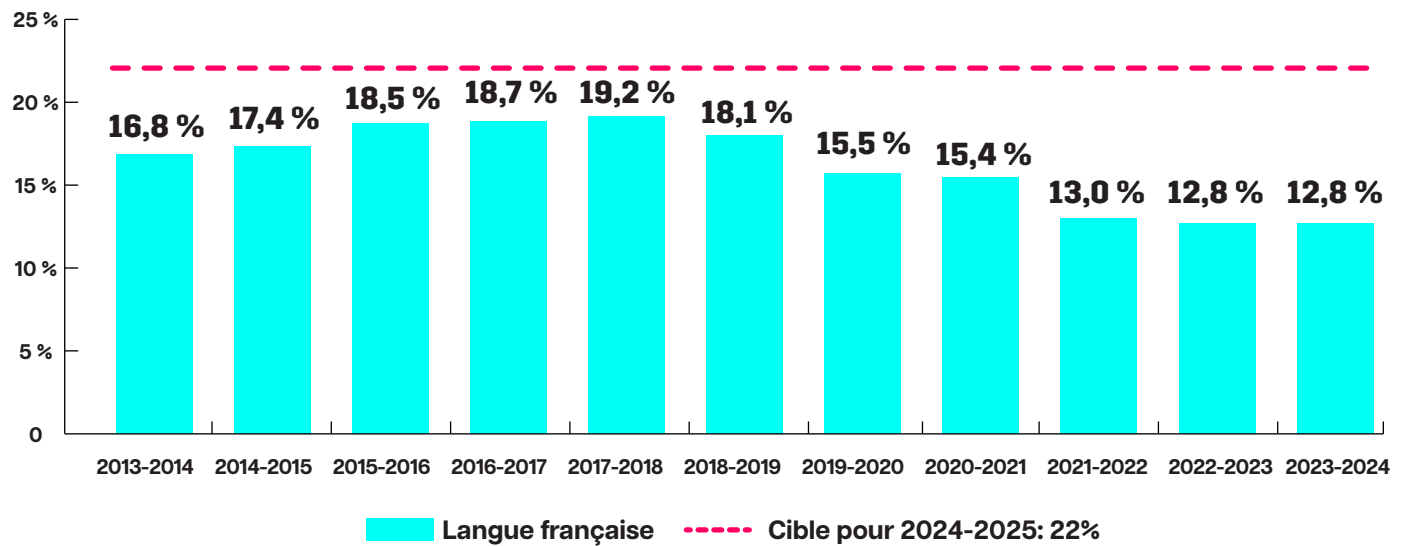
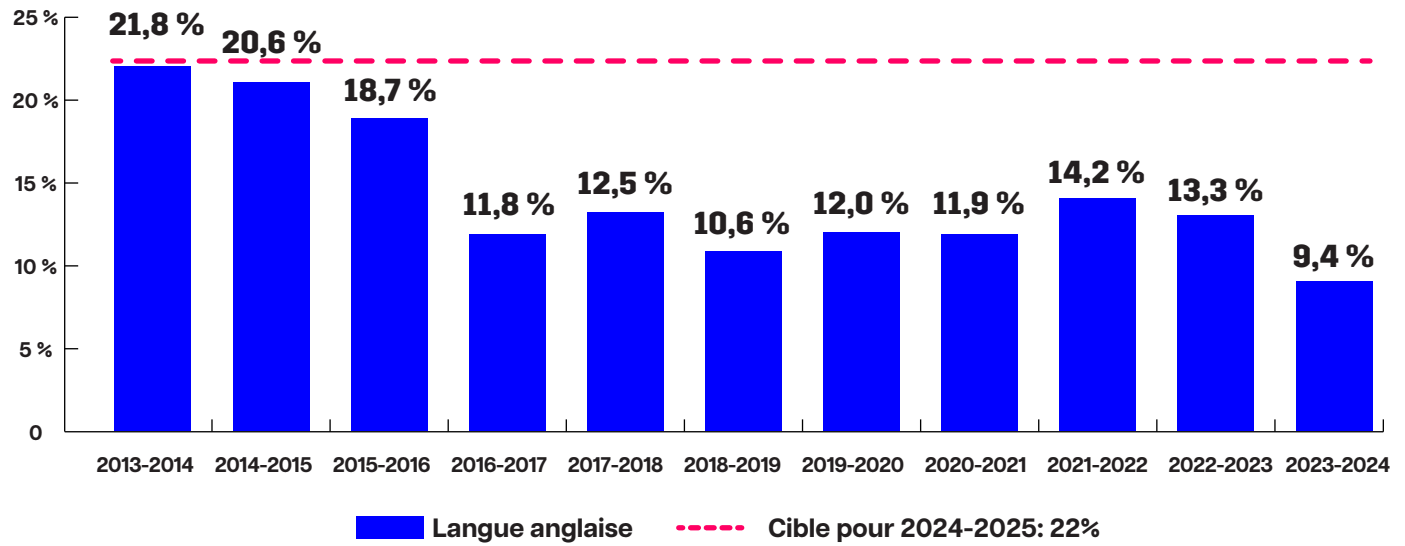
**NHE DÉCLARÉ PAR LES TÉLÉDIFFUSEURS (000), CHÂÎNES DESTINÉES AUX ENFANTS ET JEUNES, DE 2013-2014 À 2022-2023; PERSONNES DÉSABONNÉES/JAMAIS ABONNÉES AU CANADA, DE 2013 À 2020; CHRONOLOGIE DES FAITS MARQUANTS RELATIFS À LA DIFFUSION EN CONTINU, DE 2010 À 2023**



- **Fermeture de chaînes pour enfants et jeunes :** En 2023, Bell Média, le Groupe TVA et Corus ont annoncé la fermeture ou le changement de nom de chaînes pour enfants et jeunes.
- **Chute du nombre de projets déclenchés :** De 2017 à 2022, le nombre d'épisodes de trente minutes a diminué de 44 % pour les séries en prises de vues réelles pour enfants et jeunes et de 85 % pour les séries d'animation.
- **Effet des mesures d'assouplissement quant aux genres du FMC :** En 2020, pour faire écho aux changements réglementaires, le FMC a supprimé les quotas par genre dans son Programme des enveloppes. De 2013-2014 à 2023-2024, le financement du FMC attribué au genre du contenu pour enfants et jeunes a diminué de 12,4 points de pourcentage dans le marché de langue anglaise et de 4,1 points de pourcentage dans le marché de langue française. En 2023-2024, la cible du FMC pour le genre pour enfants et jeunes était fixée à 21 %; cependant, la part du contenu de langue anglaise a atteint 9,4 % seulement, et celle du contenu de langue française, 12,8 %.

FIGURE 3

**PARTS DU GENRE POUR ENFANTS ET JEUNES PAR RAPPORT À LA CIBLE DU FMC POUR 2024-2025, DE 2013-2014 À 2023-2024**



# RÉSULTATS DU SONDRAGE AUPRÈS DES PRODUCTEUR·TRICES D'ÉMISSIONS POUR ENFANTS ET JEUNES

« Nous avons un savoir-faire, une expertise qui disparaîtra **s'il n'y a pas une volonté politique et économique de faire de la production jeunesse une priorité.** »

Dans le cadre de la recherche, un sondage a été envoyé aux producteur·trices de contenu pour enfants et jeunes répertorié·es dans la base de données du FMC depuis les dix dernières années. Le sondage comportait une série de questions portant sur les attitudes à l'égard du financement, en particulier sur l'élargissement potentiel des critères d'admissibilité au financement du FMC<sup>2</sup>.

## DONNÉES DE BASE

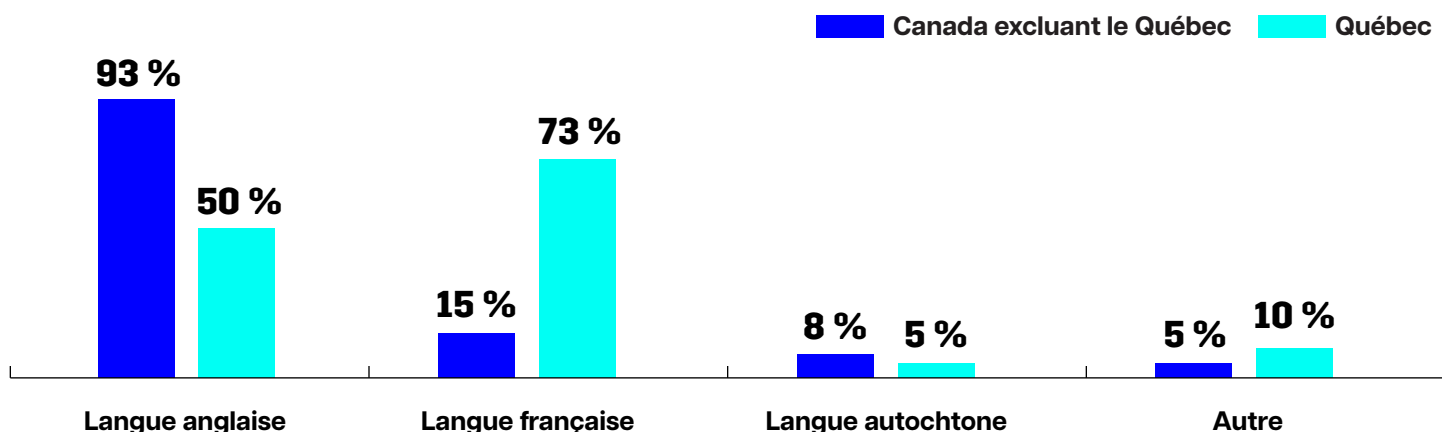
- **Répartition** : 578 répondant·es potentiel·les (400 du marché anglophone, 178 du marché francophone), représentant environ 425 entreprises.
- **Nombre total de répondant·es** : 154 répondant·es au total (114 du marché anglophone, 40 du marché francophone).
- **Taux de réponse** : 27 % au total (29 % du marché anglophone, 22 % du marché francophone).
- **Fonctions des répondant·es** : chefs de la direction, producteur·trices, membres de la haute direction, responsables du développement, auteur·trices-producteur·trices (« *showrunners* »), autres.
- **Expérience** : 49 % ont plus de 11 ans d'expérience en production; 35 % ont produit sept projets ou plus.
- **Répartition géographique** : 27 % étaient du Québec, 73 % étaient du reste du Canada.
- **Langues de production** : 82 %, anglais; 30 %, français; 7 %, langue autochtone; 6 %, autre langue.
- **Formats produits** : 68 %, contenu en prises de vue réelle; 68 %, contenu d'animation; 37 %, contenu qui combine l'animation et les prises de vue réelles.

---

<sup>2</sup> Les résultats présentés sont des résultats globaux, sauf indication contraire. Des différences notables dans les réponses entre le Québec et le reste du Canada ont parfois été observées; vous trouverez plus de détails dans le rapport complet. Dans certains cas, le pourcentage total peut dépasser 100 %, car il était possible de sélectionner plusieurs réponses.

FIGURE 4

**DANS QUELLE OU QUELLES LANGUES VOTRE CONTENU A-T-IL PRINCIPALEMENT ÉTÉ PRODUIT?  
VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE.**



## PRINCIPALES CONSTATATIONS

### DEVIS

- **Fourchette de devis par demi-heure** : 44 %, moins de 300 K\$; 26 %, de 300 K\$ à 500 K\$; 21 %, plus de 500 K\$<sup>3</sup>.
- **Hausse des dépenses les plus élevées** : Main-d'œuvre devant les caméras (49 %), coûts de production (autre que la main-d'œuvre) (14 %), main-d'œuvre derrière les caméras (12 %), autre (11 %, ce qui inclut également « tout »).
- **Difficultés indiquées** : Faible nombre de télédiffuseurs canadiens en tant que déclencheurs, déclin de l'auditoire du contenu linéaire, création d'émissions de qualité pour faire face à la concurrence mondiale malgré des budgets réduits, et diminution des droits de diffusion associée à des dépenses élevées.

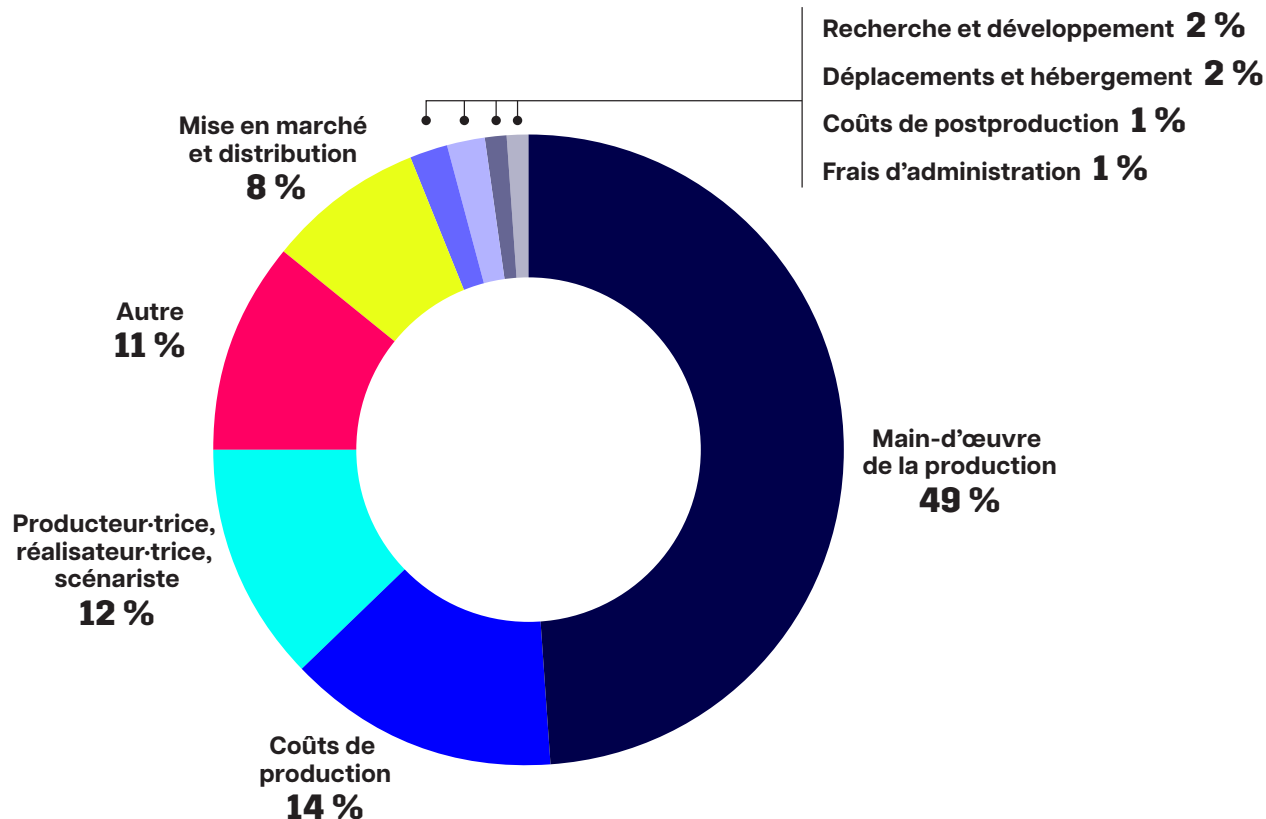
« Il faut plus de financement pour des projets de meilleure qualité **pour être concurrentiel sur le marché mondial.** »

<sup>3</sup> Les autres répondant·es ont indiqué « Ne s'applique pas ».



FIGURE 5

**DANS QUEL POSTE BUDGÉTAIRE AVEZ-VOUS CONSTATÉ LES HAUSSES DE DÉPENSES LES PLUS ÉLEVÉES DANS LA RÉALISATION DE CONTENU POUR ENFANTS ET JEUNES?**



### IMPORTANCE CULTURELLE

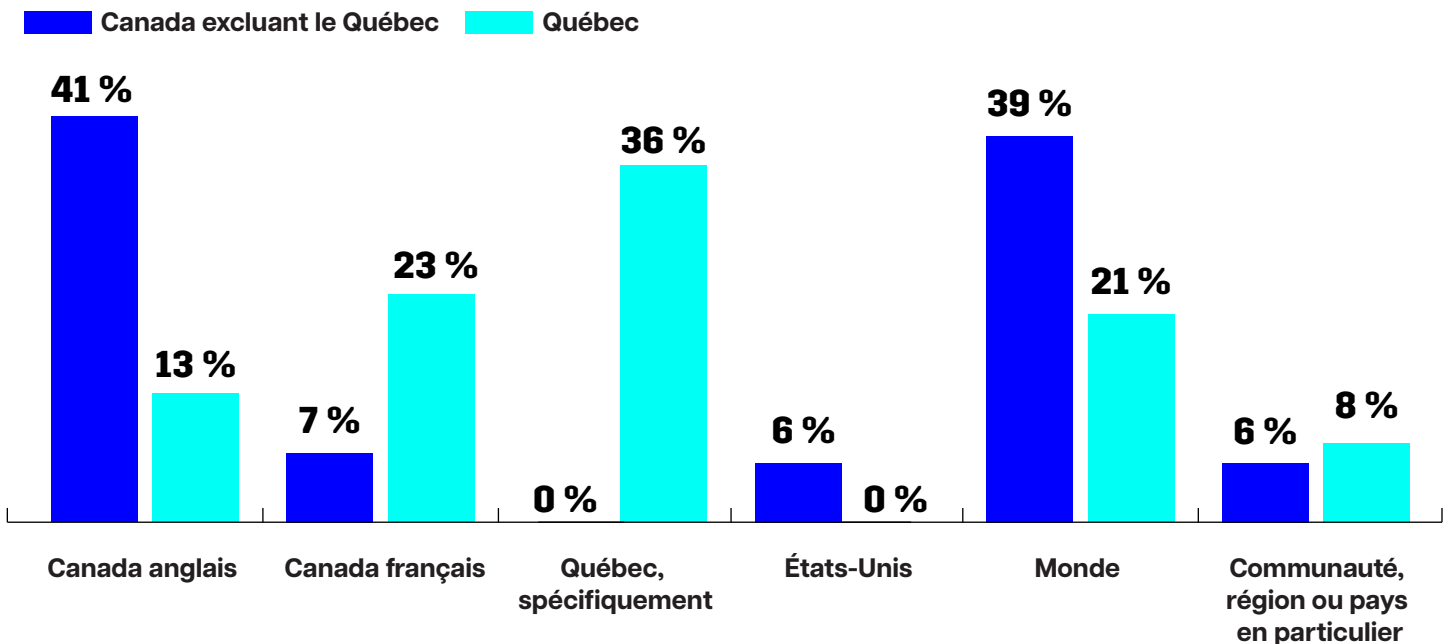
- **Le contenu pour enfants et jeunes joue un rôle important dans la culture canadienne** : 95 % des personnes interrogées considèrent que le contenu pour enfants et jeunes est essentiel pour préserver la langue et représenter l'identité culturelle.
- **Défaillances du système actuel** : Les personnes interrogées ont indiqué que beaucoup de types de contenu n'étaient pas soutenus actuellement dans le cadre du système actuel, que ce soit en raison des décisions des télédifuseurs en matière de projets déclenchés ou de directives stratégiques, comme les 10 points sur 10 sur l'échelle du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC).

### AUDITOIRES CIBLES

- **Production pour plusieurs groupes d'âge** : 90 % produisent pour les 6 à 11 ans; 62 % produisent pour les 2 à 5 ans; 56 % produisent pour les 12 à 17 ans.
- **Changement dans l'âge du groupe cible** : 72 % ont indiqué que le groupe d'âge de leur auditoire cible était resté le même. Les répondant-es ayant mentionné que le groupe d'âge de leur auditoire cible avait changé ont répondu que c'était pour suivre la demande du marché.
- **Principaux auditoires** : 59 % des producteur-trices du Québec ont indiqué que la région de leur auditoire était le Canada français ou le Québec, tandis que 41 % des producteurs du reste du Canada ont indiqué le Canada anglais.

FIGURE 6

**QUELLE EST LA RÉGION DE L'AUDITOIRE LE PLUS IMPORTANT DE VOS PRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES POUR ENFANTS ET JEUNES?**



**FINANCEMENT ET DÉCLENCHEURS**

Les producteur-trices ont été interrogé-es sur les avantages et les inconvénients liés aux télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire, aux distributeurs canadiens, aux services de diffusion en continu étrangers et aux plateformes numériques libres (comme YouTube), sur leurs sources de financement prioritaires et sur leur préférence quant aux déclencheurs, si le FMC en haussait le nombre.

**AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS**

- **Télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire** : Avantage – leur financement permet de déclencher des fonds d’autres sources (78 %); inconvénients – faible nombre de télédiffuseurs (65 %), autres inconvénients, y compris la faiblesse des droits de diffusion.
- **Distributeurs canadiens** : Avantage – peuvent contribuer à déclencher l’admissibilité aux fonds du FMC (49 %); inconvénient – ne peuvent déclencher à eux seuls l’admissibilité aux fonds du FMC (36 %)⁴.
- **Services de diffusion en continu étrangers** : Avantages – accès à de vastes auditoires partout dans le monde (37 %), les projets reçoivent plus d’argent (35 %); inconvénients – obligation éventuelle de céder la titularité des droits d’auteur (23 %), impossibilité de déclencher l’admissibilité au financement du FMC (22 %).
  - Si nous examinons la situation au Québec en particulier, il est notable que les inconvénients mentionnés diffèrent : concurrence mondiale pour l’obtention de projets déclenchés (25 %) et impossibilité de déclencher l’admissibilité au financement du FMC (25 %).

⁴ En octobre 2024, après la rédaction du rapport final, le FMC a annoncé la mise en place du Programme pour les distributeurs, qui permet que les contributions financières de distributeurs canadiens admissibles débloquent à elles seules du financement du FMC.

- **Plateformes libres** : Avantages – connexion directe à un vaste auditoire (33 %), accès gratuit et facile à la distribution mondiale (25 %); inconvénients – il faut financer soi-même la production (43 %), il est difficile d’attirer un auditoire et de monétiser le contenu (39 %).

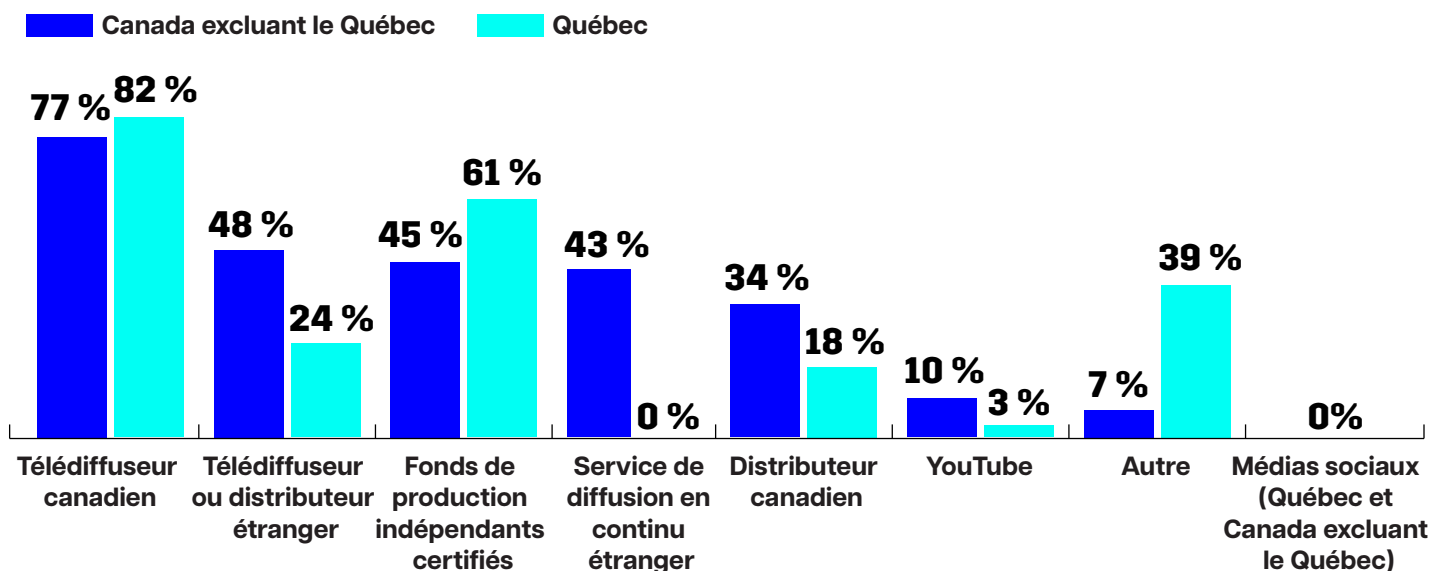
## SOURCES DE FINANCEMENT PRIORITAIRES

- **La première source de financement prioritaire est la même au Québec qu’ailleurs au Canada** : Les télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire (78 %); les deuxième et troisième sources diffèrent toutefois (voir le graphique ci-dessous).
  - ° En particulier, bien que cette option n’apparaisse pas dans les trois premiers choix, 43 % des répondant-es du Canada (excluant le Québec) ont choisi les services de diffusion en continu étrangers, une option choisie par 0 % des répondant-es du Québec.

« Les [télédiffuseurs canadiens pour enfants] semblent n’avoir que peu ou pas du tout envie d’encourager les productions canadiennes et, lorsqu’ils le font, les droits de diffusion sont tellement faibles **qu’il est extrêmement difficile de créer une structure de financement viable pour produire ne serait-ce qu’une série à laquelle on a donné le feu vert.** »

FIGURE 7

**QUELLES SONT VOS TROIS SOURCES PRIORITAIRES POUR L’OBTENTION DE FINANCEMENT DESTINÉ À VOS PRODUCTIONS POUR ENFANTS ET JEUNES ACTUELLES ET FUTURES, À L’EXCLUSION DES CRÉDITS D’IMPÔT ET DU FMC<sup>5</sup>?**



<sup>5</sup> Le troisième choix au Québec, « Autre », comprend le financement public.

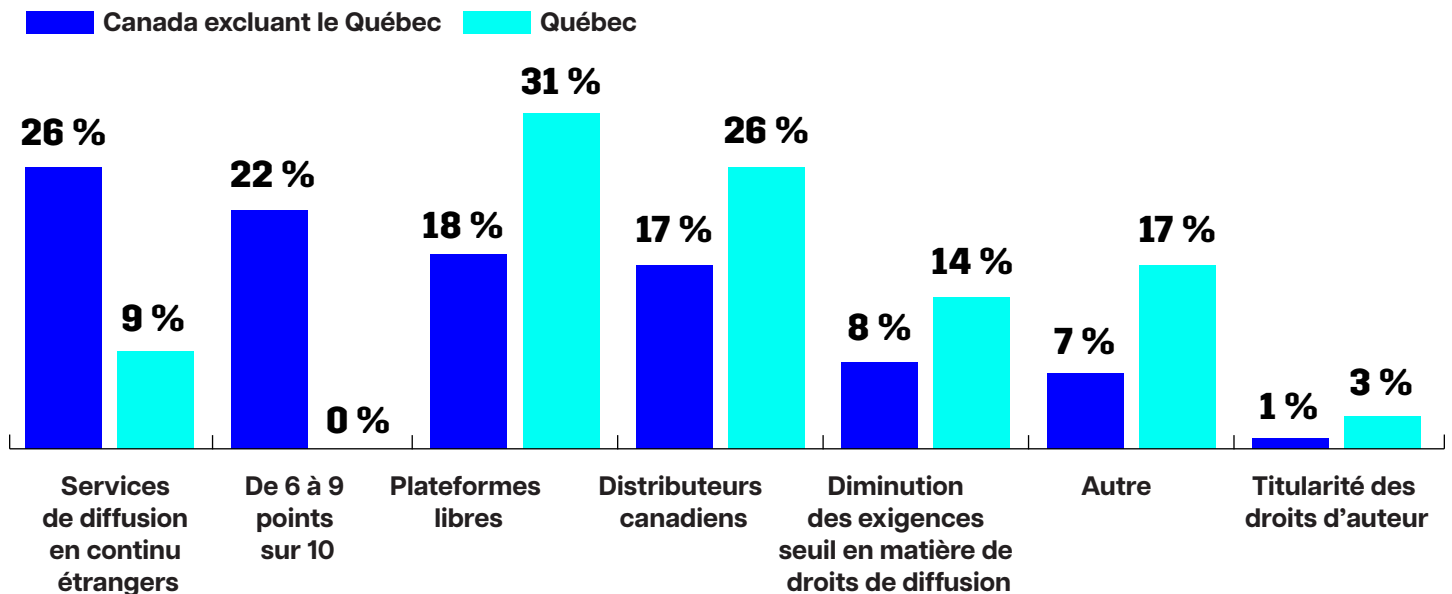
## AJOUT DE DÉCLENCHEURS

- **Les trois ajouts de déclencheurs souhaités :**

- **Top 3 au Québec :** Lancement sur une plateforme libre (31 %), distributeurs canadiens (26 %), et autre (17 %, y compris l'obligation pour les télédiffuseurs de consacrer des fonds au contenu pour enfants et jeunes et l'accès direct aux fonds du FMC pour le développement).
- **Top 3 au Canada (excluant le Québec) :** Services de diffusion en continu étrangers (26 %), obtention d'au moins six points sur 10 (22 %) et lancement sur une plateforme libre (18 %).

FIGURE 8

### QUELLE MESURE D'ASSOUPLISSEMENT POTENTIELLE, EN CE QUI CONCERNE L'ADMISSIBILITÉ AU FINANCEMENT DU FMC, SERAIT LA PLUS UTILE POUR LA CAPACITÉ DE VOTRE SOCIÉTÉ À DÉVELOPPER OU À PRODUIRE DES PROJETS POUR ENFANTS ET JEUNES?



## TITULARITÉ DU DROIT D'AUTEUR

- **Niveau de propriété actuel :** 62 % des répondant-es disent que leurs projets pour enfants et jeunes sont entièrement détenus par des Canadien-nes
- **Projets entrepris sans l'aide du FMC :** 37 % des projets des répondant-es.
- **Le désir de flexibilité en matière de titularité des droits d'auteur est faible :** moins de 2 %.
- **Point de vue sur l'exigence du FMC en matière de titularité des droits d'auteur :** 56 % disent qu'il s'agit d'un avantage (petit ou grand).

## LE FMC

- **Efficacité à répondre aux besoins des producteur-trices de contenu pour enfants et jeunes :** 48 % ont déclaré que le FMC était efficace (plutôt ou très), 30 % étaient neutres.
- **Principaux enjeux liés à l'efficacité du FMC :** Dépendance à l'égard des télédiffuseurs (54 % ont indiqué que le fait que les fonds du FMC ne puissent être déclenchés que par un télédiffuseur canadien constituait un inconvénient), conditions d'admissibilité et marge de manœuvre actuelle en matière de genres<sup>6</sup>.
  - ° « En raison des exigences seuils élevées, les télédiffuseurs ne peuvent pas toujours se permettre d'affecter des fonds d'enveloppe à un projet. » [traduction]
  - ° « Les conditions [d'admissibilité] sont plus difficiles à atteindre pour avoir accès à son financement en série. »
  - ° « Le nombre de télédiffuseurs canadiens qui déclenchent du contenu pour enfants a beaucoup diminué en raison de la disparition des exigences en matière de genre. » [traduction]
- **Exigence des 10 points sur 10 du BCPAC :** 45 % indiquent qu'il s'agit d'un inconvénient (petit ou grand).

## AUTRES FORMES DE SOUTIEN

- **Financement réservé au contenu pour enfants et jeunes :** Bon nombre de répondant-es ont indiqué souhaiter la mise sur pied d'un programme de financement réservé au contenu pour enfants et jeunes qui permettrait de combler des lacunes telles que les coûts élevés de l'animation et du développement.
- **Préservation du contenu canadien :** Les répondant-es ont souligné l'importance de veiller à ce que le financement canadien préserve l'authenticité et l'intégrité du contenu canadien.

« L'absence d'enveloppe ou d'une partie d'enveloppe pour télédiffuseurs destinée au contenu pour jeunes **constitue une menace sérieuse pour la création de contenu de qualité destiné aux jeunes Canadiens.** »

---

<sup>6</sup> En octobre 2024, après la rédaction du rapport final, le FMC a annoncé la mise en place du Programme pour les distributeurs, qui permet que les contributions financières de distributeurs canadiens admissibles débloquent à elles seules du financement du FMC.

## CE QUE NOUS AVONS ENTENDU

La dépendance historique du FMC à l'égard des télédiffuseurs comme seuls déclencheurs de financement a entraîné un décalage entre les possibilités offertes au cours des dix dernières années et les mécanismes de financement mis à la disposition des créateur-trices de contenu canadien. Ce décalage est particulièrement marqué dans le genre pour enfants et jeunes, où le passage aux plateformes numériques a été le plus prononcé.

### CONSIDÉRATIONS

- **Programme réservé au contenu pour enfants et jeunes :** Une initiative en dehors du système d'enveloppe pourrait constituer un mécanisme structuré pour encourager et soutenir les productions canadiennes.
  - Ce programme pourrait comporter des volets distincts pour le développement et la production ou fixer des objectifs pour les projets d'animation et en prises de vues réelles.
  - Ce programme pourrait également envisager, dans le cadre d'un projet pilote, d'ajouter des déclencheurs d'admissibilité, outre les télédiffuseurs traditionnels, afin d'inclure les distributeurs canadiens, les services de diffusion en continu étrangers et les chaînes YouTube détenues par des Canadien-nes et ayant fait leurs preuves<sup>7</sup>.
  - Des mesures incitatives ou des évaluations de l'intérêt du marché devraient être envisagées pour s'assurer que le contenu produit répond non seulement à des normes de haute qualité, mais qu'il trouve également un écho auprès de l'auditoire des émissions pour enfants et jeunes.
- **Ajout d'autres sources de financement pouvant contribuer à l'atteinte des exigences seuil en matière de droits de diffusion :** L'ajout d'autres sources (distributeurs, autres bailleurs de fonds) pouvant déclencher du financement ou contribuer à l'atteinte des exigences seuil permettrait d'assouplir et de moderniser le mécanisme.
  - Cette approche permettrait de diversifier l'investissement du marché, c'est-à-dire un mélange de contributions publiques et privées, et une participation accrue du secteur privé.
  - Elle pourrait renforcer la viabilité financière des productions canadiennes et réduire la dépendance à l'égard des télédiffuseurs traditionnels.
  - Elle pourrait soutenir l'innovation, car les investisseurs privés tels que les distributeurs sont souvent motivés par le potentiel de vente à l'étranger d'un contenu de qualité supérieure.

« Les plateformes comme YouTube et TikTok offrent de nouvelles possibilités de trouver des auditoires dans le monde entier. **Nous devons prendre les devants, ou du moins répondre efficacement à la tendance.** »

<sup>7</sup> Par exemple, un nombre minimal d'abonnés ou de vues.

# RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES TÉLÉDIFFUSEURS

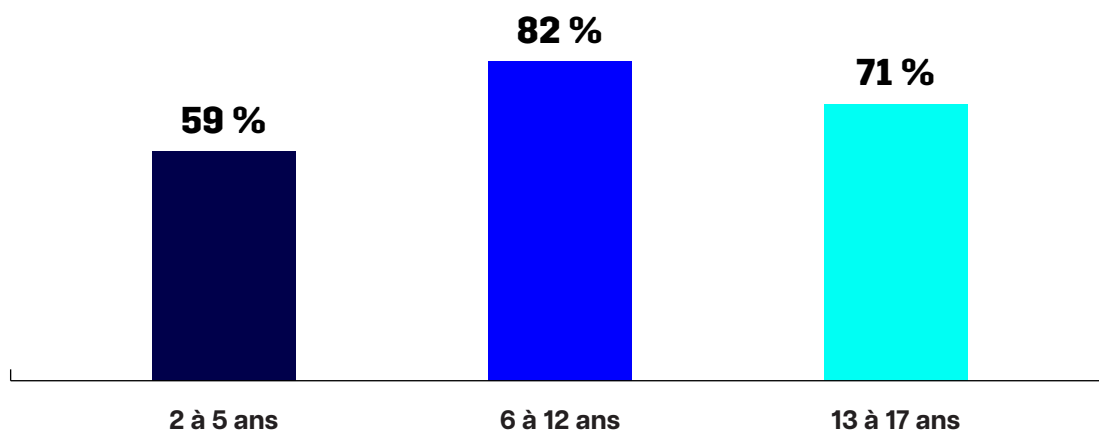
Pour mieux comprendre l'espace pour enfants et jeunes, un sondage a été mené auprès des diffuseurs linéaires canadiens de contenu pour enfants et jeunes à l'automne 2024<sup>8</sup>.

## DONNÉES DE BASE

- **Répartition** : 46 répondant-es potentiel·les de 26 télédiffuseurs de contenu linéaire (17 de langue anglaise, neuf de langue française).
- **Nombre total de répondant-es** : 17 répondant-es de 17 télédiffuseurs (10 du marché anglophone, sept du marché francophone).
- **Taux de réponse par télédiffuseur** : 65 % au total (59 % du marché anglophone, 78 % du marché francophone).
- **Expérience** : 41 % ont déclenché sept projets ou plus au cours des trois dernières années; 35 %, d'un à trois; 12 %, de quatre à six<sup>9</sup>.
- **Marché principal** : 53 %, marché de langue anglaise; 31 %, marché de langue française; 24 % autre.
- **Formats produits** : 76 %, contenu en prises de vue réelle; 76 %, contenu d'animation; 47%, contenu qui combine l'animation, les prises de vue réelles et/ou les marionnettes; 29%, contenu de marionnettes.
- **Principal groupe d'âge cible** : 82 %, les 6 à 12 ans; 71 %, les 13 à 17 ans; 59 %, les 2 à 5 ans.
- **Fourchette de devis par demi-heure** : 47 %, de 300 K\$ à 500 K\$; 41 %, moins de 300 K\$; 12 %, plus de 500 K\$<sup>10</sup>.

FIGURE 9

**QUELLE EST LA TRANCHE D'ÂGE DE L'AUDITOIRE PRINCIPAL DE VOTRE CONTENU POUR ENFANTS ET JEUNES? VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE.**



<sup>8</sup> Dans certains cas, le pourcentage total peut dépasser 100 %, car il était possible de sélectionner plusieurs réponses.

<sup>9</sup> Les autres répondant-es n'avaient pas déclenché de projets au cours des trois dernières années ou n'en avaient produit aucun, mais en avaient eu en développement.

<sup>10</sup> Les autres répondant-es ont indiqué « Ne s'applique pas ».

# PRINCIPALES CONSTATATIONS

## RÉPERCUSSIONS CULTURELLES

- **Importance du contenu pour enfants et jeunes pour promouvoir et représenter la culture canadienne** : 100 % des répondant-es sont d'accord.

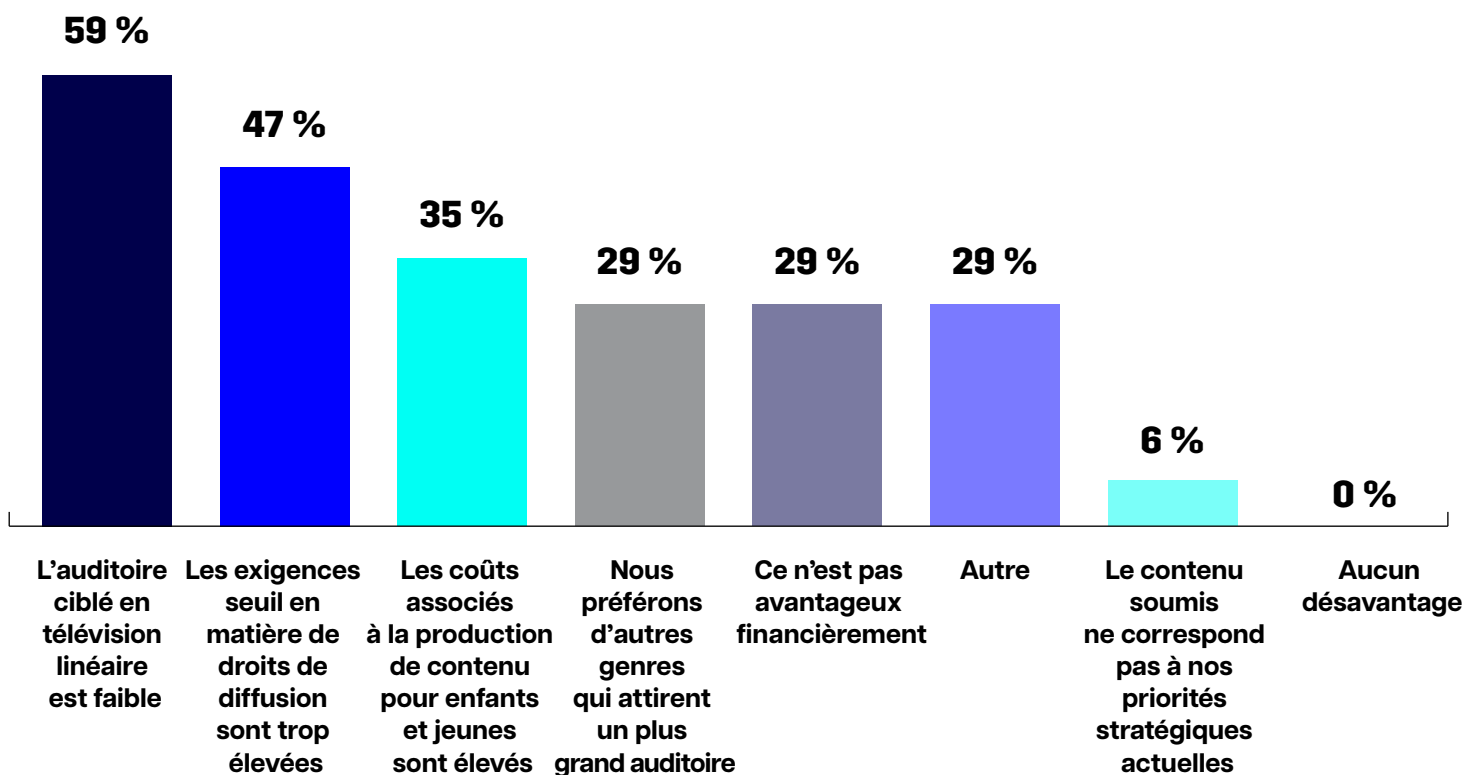
## CHUTE DU NOMBRE DE PROJETS DÉCLENCHÉS

Les répondant-es ont été interrogé-es sur les principales difficultés liées au déclenchement de contenu pour enfants et jeunes, sur les raisons de la baisse des projets déclenchés et sur leurs avis concernant les différentes solutions possibles pour résoudre ce problème.

- **Trois principaux inconvénients liés au déclenchement de contenu pour enfants et jeunes** : Faible auditoire pour le contenu linéaire (59 %), exigences seuil pour les droits de diffusion élevées (47 %), coûts de production élevés (35 %).

FIGURE 10

**SELON VOUS, QUELS SONT LES PRINCIPAUX INCONVÉNIENTS LIÉS AU DÉCLENCHEMENT DE CONTENU ORIGINAL CANADIEN POUR ENFANTS ET JEUNES? VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE.**





- **Trois principales raisons expliquant la baisse de projets déclenchés** : Les auditoires se sont tournés vers les services de diffusion en continu étrangers et les plateformes libres (24 %), autre (24 %, notamment les pressions financières et la réduction des enveloppes), et les restrictions imposées quant à la publicité font diminuer le rendement des investissements pour les télédiffuseurs (18 %)¹¹.
- **Solutions potentielles auxquelles les répondant-es sont le plus favorables** : Diminuer l'exigence seuil en matière de droits de diffusion (76 %), abaisser le nombre de points du BCPAC requis ou utiliser une échelle différente (50 %).
- **Solutions potentielles auxquelles les répondant-es sont le plus défavorables** : Autoriser les services de diffusion en continu étrangers et les plateformes libres comme déclencheurs admissibles (56 %), renforcer les quotas par genre (53 %).

« Étant donné que les télédiffuseurs ne disposent pas des budgets nécessaires, **la baisse des exigences seuil et l'inclusion de contributions d'autres sources sont des idées EXTRÊMEMENT positives.** »

## EFFET DES SOLUTIONS POTENTIELLES SUR LES TÉLÉDIFFUSEURS

Nous avons demandé aux répondant-es quels seraient les effets sur les télédiffuseurs de l'ajout de nouveaux déclencheurs, pour inclure les distributeurs canadiens, les services de diffusion en continu étrangers et les plateformes libres, ainsi que de la modification des exigences seuil en matière de droits de diffusion pour autoriser les contributions d'autres sources.

### AJOUT DE DÉCLENCHEURS

- **Distributeurs canadiens** : 41 % ont indiqué que cette mesure était positive, 24 % étaient neutres.
- **Services de diffusion en continu étrangers** : 71 % ont indiqué que cette mesure était négative.
- **Plateformes libres** : 82 % ont indiqué que cette mesure était négative.

### EXIGENCES SEUIL EN MATIÈRE DE DROITS DE DIFFUSION

- **Inclusion des contributions d'autres sources**<sup>12</sup> dans l'exigence seuil : 59 % ont indiqué que cette mesure était positive, 29 % étaient neutres.

<sup>11</sup> 53 % ont indiqué qu'ils n'en déclenchaient pas moins.

<sup>12</sup> Par exemple, distributeurs et préventes à l'étranger.

# CE QUE NOUS AVONS ENTENDU

## CONSIDÉRATIONS

- Permettre aux diffuseurs canadiens de débloquer par eux-mêmes des fonds du FMC<sup>13</sup>.
- Réduire les exigences seuil en matière de droit de diffusion.
- Permettre à des entités étrangères de contribuer aux exigences seuil en matière de droit de diffusion.
- Permettre aux projets obtenant de six à neuf points selon le système de points BCPAC de satisfaire aux critères d'admissibilité de FMC, ou ajuster le barème de points<sup>14</sup>.

## COMPARAISON ENTRE LES DEUX SONDAGES

- **Consensus quant à l'importance culturelle** : Les producteurs-trices et les télédiffuseurs de contenu pour enfants et jeunes sont tout à fait d'accord sur l'importance de ces projets pour la préservation de la culture canadienne.
- **Consensus sur l'élargissement de l'admissibilité au FMC** : Diminuer les exigences seuil en matière de droits de diffusion, permettre aux distributeurs canadiens de déclencher un financement du FMC et donner de la flexibilité quant aux points du BCPAC.
- **Divergences quant à l'ajout de déclencheurs** : Les producteur-trices accueillent favorablement l'ajout des services de diffusion en continu étrangers et des plateformes libres en tant que déclencheurs potentiels, ce qui n'est pas le cas des télédiffuseurs.

---

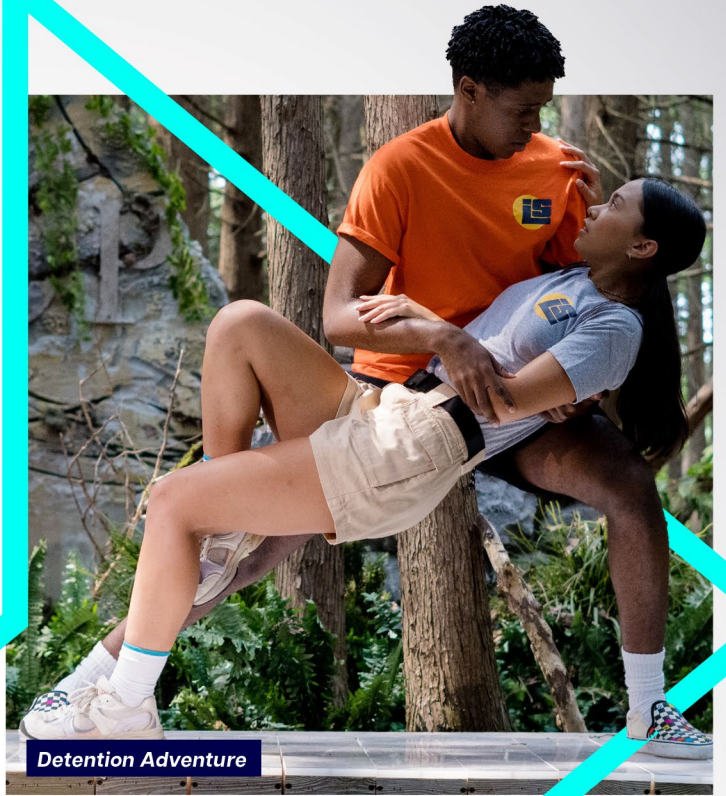
<sup>13</sup> En octobre 2024, après la rédaction du rapport final, le FMC a annoncé la mise en place du Programme pour les distributeurs, qui permet que les contributions financières de distributeurs canadiens admissibles débloquent à elles seules du financement du FMC.

<sup>14</sup> Il est possible que la modification de l'échelle de points pour l'admissibilité exige l'autorisation du ministère du Patrimoine canadien, étant donné que l'entente de contribution entre le FMC et le Ministère prévoit 10/10; en outre, la modification de l'échelle devra peut-être respecter les décisions que le CRTC prendra à la suite des audiences sur le contenu canadien, qui auront peut-être lieu en 2026 ou plus tard.

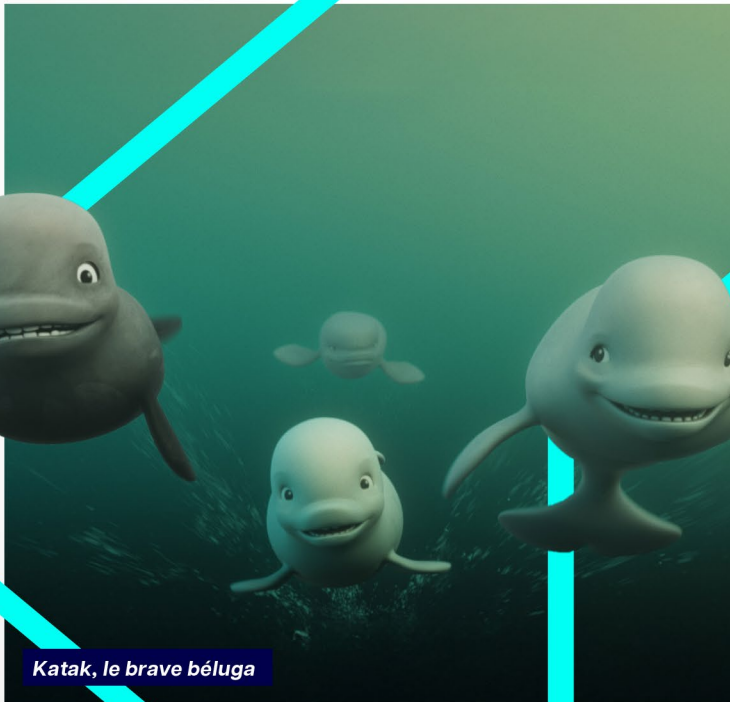




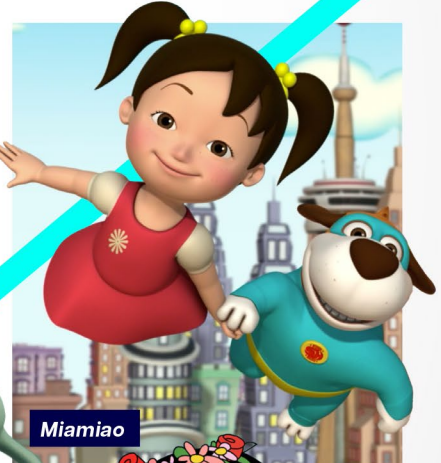
Happy House of Frightenstein



Detention Adventure



Katak, le brave béluga



Miamiao



Frida, c'est moi



FONDS DES MÉDIAS  
DU CANADA

CANADA  
MEDIA FUND