

**Rapport du FMC sur les genres :  
Enfants et jeunes et documentaires uniques**

Le 19 septembre 2024

## Avis

Ce rapport a été initialement préparé à des fins internes par le service Mesure des médias et analyse stratégique et ne représente pas nécessairement la politique ou le positionnement du FMC.

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.

# Table des matières

Avis .....	2
Table des matières .....	3
Liste des figures .....	5
Résumé .....	7
Chapitre 1 : Introduction.....	11
Mandat .....	11
Méthodologie .....	11
Contexte .....	11
FMC et croissance de l'industrie .....	12
Principales constatations .....	14
Structure du rapport .....	15
Chapitre 2 : Émissions pour enfants et jeunes .....	17
Analyse des données secondaires : Le canari dans la mine de charbon.....	17
Monde.....	17
Canada .....	18
Résultats du sondage auprès des producteur-trices d'émissions pour enfants et jeunes .....	21
Données de base .....	21
Culture et diversité.....	22
Devis.....	23
Auditoires cibles .....	25
Financement et déclencheurs .....	25
Titularité du droit d'auteur .....	30
Fonds des médias du Canada .....	31
Le public s'exprime : Importance du contenu pour enfants et jeunes .....	32
Principales constatations tirées des recherches sur le contenu pour enfants et jeunes .....	33
Chapitre 3 : Documentaires uniques .....	35
Analyse des données secondaires : Grandeurs et misères.....	35
Monde.....	35
Canada .....	36
Résultats du sondage auprès des producteur-trices de documentaires .....	39
Données de base .....	40
Culture et diversité.....	40
Devis.....	41

Séries ou épisodes uniques .....	42
Programme pour les documentaires d'auteur .....	43
Financement et déclencheurs .....	43
Titularité du droit d'auteur .....	48
Fonds des médias du Canada .....	48
Principales constatations tirées des recherches sur les documentaires .....	50
Chapitre 4 : Observations et considérations .....	52
Trois considérations .....	52
Conclusion .....	54
Annexe A : Méthodologie .....	56
Notes de fin .....	59

## Liste des figures

Figure 1 : Volume de production télévisuelle par genre (M\$), émissions pour enfants et jeunes et documentaires, de 2013-2014 à 2022-2023.....	13
Figure 2 : Contribution du FMC à la production télévisuelle par genre (M\$), émissions pour enfants et jeunes et documentaires, de 2013-2014 à 2022-2023 .....	13
Figure 3 : Êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : « Le système de vérification du contenu canadien ne reflète ni la maturité ni l'excellence hors pair du secteur canadien de la production [et] le Canada n'est pas en phase avec l'évolution des modèles de financement »? .....	14
Figure 4 : Dépenses totales en émissions canadiennes, chaînes pour enfants et jeunes, de 2018 à 2023 .....	18
Figure 5 : NHE déclaré par les télédifuseurs (000), chaînes 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 .....	19
Figure 6 : Cibles du FMC par genre et résultats, émissions pour enfants et jeunes, de 2020-2021 à 2024-2025 .....	20
Figure 7 : Parts du genre pour enfants et jeunes par rapport à la cible du FMC pour 2024-2025, de 2013-2014 à 2023-2024.....	20
Figure 8 : Combien de projets de contenu pour enfants et jeunes (destiné à la télévision linéaire, à des services de diffusion en continu ou à des plateformes libres) votre société a-t-elle produits et développés au cours des 10 dernières années (de 2013-2014 à 2023-2024), qu'ils aient reçu ou non du financement du FMC? (Une série constitue un seul projet.) .....	22
Figure 9 : Dans quelle mesure est-il important qu'un contenu pour enfants et jeunes contribue à préserver la langue et à représenter l'identité culturelle? .....	23
Figure 10 : Moyenne des budgets de production et des composantes des budgets des émissions pour enfants et jeunes financées par le FMC, 2019-2020 à 2023-2024.....	24
Figure 11 : 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?.	26
Figure 12 : 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?.....	29
Figure 13 : En général, dans quelle mesure la structure de financement actuelle du FMC est-elle efficace pour les producteur·trices de contenu pour enfants et jeunes? (Ensemble des répondant·es)	31
Figure 14 : 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?.....	33
Figure 15 : NHE déclaré par les télédifuseurs (000), chaînes destinées aux documentaires, de 2013-2014 à 2022-2023.....	37
Figure 16 : Nombre total de projets financés par le FMC et volume de production total (M\$) des documentaires uniques, de 2014-2015 à 2023-2024.....	38
Figure 17 : Cibles du FMC par genre et résultats, documentaires, de 2020-2021 à 2024-2025 .....	38
Figure 18 : Parts du genre des documentaires par rapport à la cible du FMC pour 2024-2025, de 2013-2014 à 2023-2024.....	39
Figure 19 : Dans quelle mesure le documentaire est-il important en tant que point d'entrée pour les cinéastes émergent·es et les cinéastes de groupes sous-représentés? .....	41
Figure 20 : Selon vous, quel format (émissions uniques ou séries) se prête-t-il mieux aux documentaires d'auteur pertinents sur le plan culturel? .....	43
Figure 21 : Programme de documentaires d'auteur, de 2019-2020 à 2023-2024 .....	43

Figure 22 : Quelles sont vos trois sources prioritaires pour l'obtention de financement destiné à des documentaires, à l'exclusion des crédits d'impôt et du FMC? .....	44
Figure 23 : Quelle mesure d'assouplissement potentielle, en ce qui concerne l'admissibilité au financement du FMC, serait la plus utile pour votre capacité ou celle de votre société à financer des projets de documentaires uniques d'auteur?.....	47
Figure 24 : En ce qui concerne les séries documentaires, comment percevriez-vous l'élargissement de la liste de contenu admissible pour y ajouter les émissions pratico-pratiques, les émissions portant sur des modes de vie et les télé-réalités? .....	49
Figure 25: Répartition des réponses au sondage .....	58

## Résumé

Motivées par des données et des demandes de l'industrie, les recherches à la base du présent rapport ont exploré deux genres : les émissions pour enfants et jeunes et les documentaires. Elles visaient à déterminer comment et pourquoi la participation du Fonds des médias du Canada (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.

Ces recherches ont été menées en réponse à des éléments convaincants indiquant que, contrairement à la croissance globale de l'industrie télévisuelle canadienne au cours des 10 dernières années, la participation du FMC avait diminué dans les émissions pour enfants et jeunes et les documentaires uniques, une sous-catégorie du genre des documentaires. Puisque le ministère du Patrimoine canadien (PCH) a confié au FMC le mandat 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 convient d'examiner en profondeur la façon dont le FMC pourrait mieux soutenir les producteur·trices, les auditoires et les télédiffuseurs dans ces deux domaines.

Le FMC a été fondé en 2010, l'année même où le service de diffusion en continu de Netflix a été lancé au Canada. La popularité de la diffusion en continu s'étant accélérée depuis, le FMC s'est efforcé de soutenir le secteur dans le cadre d'un ensemble de paramètres :

- (1) Contribution des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) — À la création du FMC, environ la moitié de son financement provenait des EDR, qui octroient 5 % de leurs revenus de télédiffusion, dont une partie est versée au FMC. La télédiffusion linéaire étant en déclin, la contribution des EDR au FMC a glissé à 40 % et, en 2023-2024, à 39,76 %. Depuis 2018-2019, PCH verse un supplément au FMC pour couvrir le manque à gagner, jusqu'à concurrence de 42,5 millions de dollars par année. Ce financement n'avait pas atteint son plafond au cours des années antérieures, mais le FMC reçoit maintenant le montant maximal<sup>1</sup>.
- (2) Droits de diffusion des télédiffuseurs — Pour être admissible au financement du FMC, il faut obtenir des droits de diffusion. Cette structure convenait au FMC au moment de sa création, mais ces garde-fous sont devenus des contraintes structurelles qui contribuent aujourd'hui à la vulnérabilité et aux limites du système.
- (3) Changements réglementaires du CRTC — À partir de 2010, le CRTC a mis en place l'attribution de licences par groupe, supprimé les niveaux de distribution en journée, en insistant sur les « dépenses en émissions canadiennes », 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.
- (4) Restrictions en matière de publicité — Les limites quant aux revenus des émissions pour enfants et jeunes, notamment 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*), continuent de décourager le déclenchement de contenu pour enfants et jeunes.

- (5) Mesures d'assouplissement quant au genre du FMC — En 2020, en réponse à la pandémie de 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, lesquelles sont toujours en place.

Le thème principal de la **recherche sur les émissions pour enfants et jeunes**, « le canari dans la mine de charbon », indique que ce genre a été un signe avant-coureur de la disparition des auditoires de la télévision linéaire. Les enfants ont été le premier public à abandonner les rendez-vous télévisuels pour se tourner vers la diffusion en continu et les appareils mobiles. En juillet 2024, il a été rapporté que YouTube était désormais la première destination des jeunes<sup>ii</sup>.

Le thème principal de la **recherche sur les documentaires**, « grandeurs et misères », indique que le marché mondial des documentaires connaît une croissance marquée, mais surtout pour les séries. Les données provenant du Canada et des États-Unis montrent une baisse de la demande pour les documentaires uniques; le financement de ces derniers est donc de plus en plus concurrentiel. Bien que certains rapports de l'industrie indiquent que le soutien du FMC aux documentaires uniques a diminué, dans nos recherches, nous avons trouvé peu d'éléments permettant d'établir un lien entre les baisses subies par le contenu pour enfants et jeunes soutenu par le FMC et celles subies par les documentaires uniques. Néanmoins, l'étude a permis de cerner des difficultés particulières dans ce genre.

Les recherches ont commencé par une analyse des données secondaires. Pour mieux comprendre le rôle du FMC et le point de vue des producteur-trices, nous avons mené deux sondages en juin et en juillet 2024, auprès de producteur-trices canadien-nes d'émissions pour enfants et jeunes et de documentaires. Ces sondages visaient à cerner les points problématiques et à explorer les possibilités d'assouplissement du FMC, en tenant compte des différences entre les marchés de langue française et de langue anglaise.

Les sondages ont révélé que le déclin de la télédiffusion linéaire a entraîné des problèmes de financement pour les deux genres, mais ils ont également mis en évidence des différences relativement à ces problèmes.

### **Émissions pour enfants et jeunes**

- Le genre des émissions pour enfants et jeunes est un secteur d'activité mature axé sur la rentabilité.
- Sa principale difficulté est l'accès à de vastes auditoires.
- Les émissions canadiennes pour enfants et jeunes ont le potentiel de remporter un vif succès à l'échelle internationale, comme *La Pat'patrouille*.
- Les télédiffuseurs linéaires, qui représentent les médias traditionnels, n'ont plus les auditoires nécessaires pour déclencher le même volume d'émissions qu'avant.
- Par conséquent, ils n'ouvrent plus de débouchés pour ces émissions, ce qui transfère la responsabilité à d'autres plateformes et sources de financement.

### **Documentaires uniques**

- Les documentaires uniques ont toujours représenté un secteur d'activité difficile.



- Offrant un contenu qui inspire ou qui contribue à résoudre des problèmes mondiaux, ils sont pourtant essentiels à la culture.
- Des données indiquent que la faisabilité, c'est-à-dire l'obtention d'un financement suffisant pour mener à bien le projet, constituait la grande difficulté pour les producteur-trices de documentaires uniques.
- Même les projets ayant connu du succès n'attirent pas nécessairement un vaste public ou ne génèrent pas des revenus substantiels.
- Le financement public, par exemple de Téléfilm Canada et de l'Office national du film (ONF), est essentiel à la production de documentaires uniques.
- On observe davantage de croissance dans les séries documentaires que dans les documentaires uniques.

Compte tenu des problèmes relatifs à l'auditoire, en ce qui concerne les émissions pour enfants et jeunes, et à la faisabilité, dans le cas des documentaires uniques, ces deux genres ont besoin de modernisation.

Quelle est la possible voie à suivre pour le FMC? Selon les données, **le FMC pourrait envisager de mettre sur pied un programme de financement réservé au contenu pour enfants et jeunes.** Les tendances actuelles montrent que, sans un tel programme, il est peu probable que le FMC atteigne sa cible pour ce genre (il la manquerait d'environ 10 points de pourcentage). La recherche montre qu'une initiative assortie de mesures incitatives du marché pour le contenu pour enfants et jeunes, en dehors du système d'enveloppe, pourrait constituer un mécanisme structuré pour encourager et soutenir les productions canadiennes.

Plusieurs observations importantes justifient la mise sur pied d'un programme réservé aux émissions pour enfants et jeunes. D'abord, l'évolution des habitudes d'écoute vers les plateformes numériques et les appareils mobiles a eu des conséquences considérables sur la télédiffusion linéaire, qui constituait traditionnellement la principale source de financement du contenu soutenu par le FMC. Étant donné que les contributions actuelles des EDR représentent moins de 40 % des fonds du FMC, mais que les EDR ont accès à 60 % de ces fonds par le truchement des enveloppes, une partie de cette marge (20 %) pourrait être utilisée efficacement pour financer un nouveau programme.

**En ce qui concerne les documentaires uniques, les données montrent que le soutien du FMC est resté stable et a augmenté depuis la pandémie.** Le FMC a encore démontré son engagement en séparant les documentaires uniques des cibles générales pour le genre des documentaires en 2024-2025. Les documentaires uniques sont une porte d'entrée vitale pour les talents narratifs issus de communautés reflétant la diversité et de groupes sous-représentés, ce qui correspond à l'objectif du FMC de soutenir ces voix. En nous fondant sur les résultats de cette étude, nous suggérons de suivre la situation et d'explorer s'il y a lieu des options pour ajouter des déclencheurs dans le cadre du Programme pour les documentaires d'auteur, afin d'inclure les services de diffusion étrangers et les distributeurs canadiens, lesquels ne peuvent actuellement déclencher des fonds que lorsqu'ils sont associés à des télédiffuseurs canadiens.

Enfin, **l'intégration d'autres sources de financement, telles que les contributions des distributeurs ou les préventes, dans l'exigence seuil en matière de droits de diffusion pourrait contribuer à moderniser l'approche du FMC.** La dépendance actuelle envers les télédiffuseurs pour l'obtention de la majorité des droits de diffusion ne reflète plus le paysage médiatique actuel. Les producteur-trices d'émissions pour enfants et jeunes et de documentaires considèrent qu'il s'agirait d'une mesure

positive pour encourager l'innovation et réduire la dépendance envers un nombre limité de télédiffuseurs canadiens.

Bien que des diminutions potentielles dans les budgets futurs des programmes du FMC puissent entraîner des difficultés, les éléments décrits dans le présent rapport s'arriment aux résultats du modèle logique du FMC, qui vise à mettre l'accent sur le renforcement de la portée mondiale du contenu canadien et sur le soutien d'un secteur audiovisuel concurrentiel et résilient.

# Chapitre 1 : Introduction

**« Le FMC n’a pas suivi l’évolution des méthodes de travail. Ce doit être corrigé. »**  
**[traduction]**

**— Mark Bishop, coprésident de Blue Ant Studios  
Playback, juin 2024<sup>iii</sup>**

## Mandat

Le Fonds des médias du Canada (FMC) est un organisme public-privé financé par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) canadiennes — les distributeurs de services de télévision par câble, par satellite et par IP — et le gouvernement du Canada, par l’intermédiaire du ministère du Patrimoine canadien (PCH). Le FMC est mandaté par PCH pour soutenir quatre genres de contenu : les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes et les émissions de variétés et des arts de la scène.

Motivées par des données et des demandes de l’industrie, les recherches à la base du présent rapport ont permis d’explorer en profondeur le contenu pour enfants et jeunes et les documentaires uniques<sup>1</sup>. Elles ont été menées en réponse à des éléments convaincants indiquant que, malgré la croissance globale de 52 % du volume de production (en millions de dollars) au sein de l’industrie télévisuelle du pays au cours des 10 dernières années (de 2013-2014 à 2022-2023)<sup>iv</sup>, la participation du FMC avait diminué dans les émissions pour enfants et jeunes et les documentaires uniques. Cette situation a soulevé des questions quant à la capacité du FMC de répondre aux besoins des producteur-trices canadien·nes dans ces deux genres.

## Méthodologie

Les recherches ont commencé par une analyse des données secondaires, qualitatives et quantitatives. Pour mieux comprendre la relation du FMC avec la dynamique de l’industrie, en pleine évolution, nous avons mené deux sondages auprès des producteur-trices canadien·nes d’émissions pour enfants et jeunes et de documentaires.

Les sondages ont été envoyés par courriel à l’ensemble des bénéficiaires des 10 dernières années figurant dans les bases de données de financement du FMC (de 2014-2015 à 2023-2024). Ils ont été envoyés le 18 juin 2024 et ont pris fin le 12 juillet 2024. Les détails à propos de la méthodologie sont présentés dans l’annexe A. En outre, en août 2024, le FMC a contribué à un sondage d’Ipsos visant à évaluer l’opinion de la population sur l’importance du contenu canadien pour enfants et jeunes.

## Contexte

Il n’est peut-être pas surprenant qu’un contexte singulier sous-tende toutes les questions relatives aux émissions pour enfants et jeunes et aux documentaires. Depuis sa création, le FMC a été chargé d’exécuter son mandat, qui consiste à soutenir les producteur-trices d’ici, dans un contexte de bouleversements numériques importants.

---

<sup>1</sup> Pour les besoins de cette étude, « documentaires uniques » comprend les émissions uniques et les longs métrages. Les séries, les mini-séries et les émissions pilotes sont exclues.

En 2021, un rapport faisait état que, de 2013 à 2020, le nombre de ménages canadiens qui avaient renoncé à leur abonnement au câble ou qui ne s’y étaient jamais abonnés avait augmenté de 219 %<sup>v</sup>. En 2024, un point de bascule semble avoir été atteint : en juin, la télédiffusion et le câble auraient connu un creux historique, représentant moins de la moitié (48 %) de l’écoute de l’ensemble des émissions télévisées aux États-Unis<sup>vi</sup>. Cette évolution est semblable au Canada : à la fin de 2023, 42 % des ménages n’avaient pas d’abonnement auprès d’un fournisseur de service de télévision traditionnel. Même si le Canada semble légèrement en retard par rapport aux États-Unis, les prévisions annoncent que le point de bascule (plus de 50 % des ménages sans télévision traditionnelle) se produira d’ici 2026. Entre-temps, plus de 80 % des ménages canadiens sont abonnés à au moins un service de diffusion en continu<sup>vii</sup>.

Cette évolution est encore plus marquée chez les jeunes. Le 30 juillet 2024, *The New York Times* rapportait que YouTube avait dominé le temps de diffusion en continu sur un téléviseur pendant 17 mois consécutifs<sup>viii</sup>. Un autre article publié en 2024 mentionnait que YouTube était devenu la première destination d’écoute chez les enfants, et que Disney avait donc commencé à s’inquiéter de la menace qui pèse sur sa « porte d’entrée fondamentale » [traduction] sur le marché des enfants<sup>ix</sup>.

Le modèle de financement du FMC est structurellement lié au déclin du secteur de la télédiffusion pour deux raisons financières. Les contributions au FMC des EDR canadiennes, qui fournissaient à l’origine près de la moitié de son budget annuel en versant 5 % de leurs revenus, ont fondu au fil des ans, passant pour la première fois sous la barre des 40 % en 2023-2024 (39,76 %), et elles devraient continuer à diminuer. En outre, l’obtention de droits de diffusion au Canada, assortis d’exigences seuil, constitue l’une des conditions à remplir pour être admissible au financement du FMC (les deux autres sont que le projet soit détenu à 100 % par des Canadien-nes et qu’il obtienne 10 points sur 10 sur l’échelle de contenu canadien du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens [BCPAC]).

Alors que les auditoires de la télévision traditionnelle et le déclenchement de contenus diminuent dans le monde entier, les services de diffusion en continu ont au contraire élargi leurs auditoires et augmenté le nombre de déclenchements d’émissions pour enfants et jeunes et de documentaires. Pour tous les genres soutenus par le FMC (à l’exception peut-être des émissions de variétés et des arts de la scène), la diffusion en continu est désormais une plateforme dominante pour la consommation de contenu.

## FMC et croissance de l’industrie

De 2013-2014 à 2022-2023, les volumes de production dans l’industrie télévisuelle canadienne ont connu une hausse substantielle<sup>x</sup>. Cette augmentation englobe l’ensemble du contenu canadien ayant obtenu entre 6 et 10 points sur l’échelle du BCPAC, c’est-à-dire tout le contenu ayant reçu un numéro de certification. La plus forte augmentation dans les quatre genres du FMC a été observée dans le domaine de la fiction (dramatiques), qui a connu une hausse de 71 %, suivi par les documentaires (séries et émissions uniques), dont le volume a augmenté de 70 %. Les émissions de variétés et des arts de la scène ont augmenté de 54 %, tandis que le contenu pour enfants et jeunes n’a augmenté que de 26 %<sup>xi</sup>.

Le premier des deux tableaux ci-dessous montre la croissance en volume des émissions pour enfants et jeunes et des documentaires dans l’ensemble de l’industrie, tandis que le deuxième illustre la contribution du FMC à ces genres au cours de la même décennie. Alors que le genre des documentaires

a connu une croissance globale de 70 %, la contribution du FMC à ce genre n'a augmenté que de 21 %. Les émissions pour enfants et jeunes ont augmenté de 26 %, mais la contribution du FMC à ce genre a diminué de 29 %, ce qui donne à penser que le FMC pourrait être à la traîne dans sa contribution à la croissance de l'industrie dans le genre des émissions pour enfants et jeunes. Le rapport *Profil 2023*, qui montre le nombre d'heures de production télévisuelle soutenues par le FMC dans les deux genres au cours des 10 dernières années, confirme ce retard : le nombre d'heures de documentaires soutenus par le FMC a augmenté de 12 % et le nombre d'heures d'émissions pour enfants et jeunes soutenues par le FMC a chuté de 43 %<sup>xii</sup>.

**FIGURE 1 : VOLUME DE PRODUCTION TÉLÉVISUELLE PAR GENRE (M\$), ÉMISSIONS POUR ENFANTS ET JEUNES ET DOCUMENTAIRES, DE 2013-2014 À 2022-2023<sup>xiii</sup>**

	<b>2013-2014</b>	<b>2022-2023</b>	<b>Variation (en %)</b>
<b>Enfants et jeunes</b>	419 M\$	527 M\$	<b>+ 26 %</b>
<b>Documentaires</b>	311 M\$	528 M\$	<b>+ 70 %</b>

**FIGURE 2 : CONTRIBUTION DU FMC À LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE PAR GENRE (M\$), ÉMISSIONS POUR ENFANTS ET JEUNES ET DOCUMENTAIRES, DE 2013-2014 À 2022-2023<sup>xiv</sup>**

	<b>2013-2014</b>	<b>2022-2023</b>	<b>Variation (en %)</b>
<b>Enfants et jeunes</b>	56 M\$	40 M\$	<b>- 29 %</b>
<b>Documentaires</b>	57 M\$	69 M\$	<b>+ 21 %</b>

Un autre contexte structurel souligne encore davantage la capacité du FMC à répondre aux besoins du moment et à servir les producteurs : le Programme des enveloppes des télédiffuseurs. Il s'agit d'enveloppes financières réservées aux télédiffuseurs, et le FMC verse environ 60 % de son financement par l'intermédiaire de ce mécanisme<sup>xv</sup>. Si l'on tient uniquement compte du financement versé à du contenu linéaire (le sujet du présent rapport), ce pourcentage grimpe à 75 %<sup>xvi</sup>.

Les enveloppes permettent au FMC d'affecter les fonds provenant des EDR; elles sont attribuées par projet aux télédiffuseurs canadiens selon une formule qui accorde une priorité aux facteurs de succès auprès de l'auditoire<sup>xvii</sup>. Le problème dans l'écosystème actuel, c'est que l'un des principaux paramètres du calcul des enveloppes, soit le nombre total d'heures d'écoute (NHE), n'est établi qu'à partir des auditoires de la télévision linéaire. Comme ces auditoires ont fondu, le NHE n'est plus un indicateur aussi fiable, puisque bon nombre de téléspectateur-trices — et la plupart des jeunes — ont migré vers des plateformes en ligne.

Un autre niveau de complexité s'est ajouté pendant la pandémie, faisant écho aux changements réglementaires précédents, lorsque le FMC a levé les quotas par genre dans le Programme des enveloppes. Il offrait ainsi aux télédiffuseurs une flexibilité accrue dans l'utilisation de leurs fonds. Si le nombre de documentaires soutenus par le FMC, y compris les émissions uniques et les longs métrages, est resté relativement stable, cette flexibilité s'est traduite par une diminution de déclenchements d'émissions pour enfants et jeunes soutenues par le FMC (les fonds sont toujours dépensés, mais ils sont alloués à d'autres genres; voir les chapitres sur les émissions pour enfants et jeunes et sur les documentaires pour plus de détails)<sup>xviii</sup>. Par ailleurs, près de la moitié de la population canadienne s'est tournée vers les plateformes de diffusion en continu pendant cette période<sup>xix</sup>.

Lorsque le FMC a levé les mesures d'assouplissement en réponse à la COVID-19, il n'a pas rétabli les quotas par genre; il a plutôt rendu la mesure permanente. Il y a toujours des cibles en matière

d'émissions pour enfants et jeunes, mais celles-ci n'ont pas été atteintes depuis les 10 dernières années. Il est donc peu probable qu'elles le soient à l'avenir, surtout si l'on tient compte de la diminution des projets déclenchés par les télédiffuseurs.

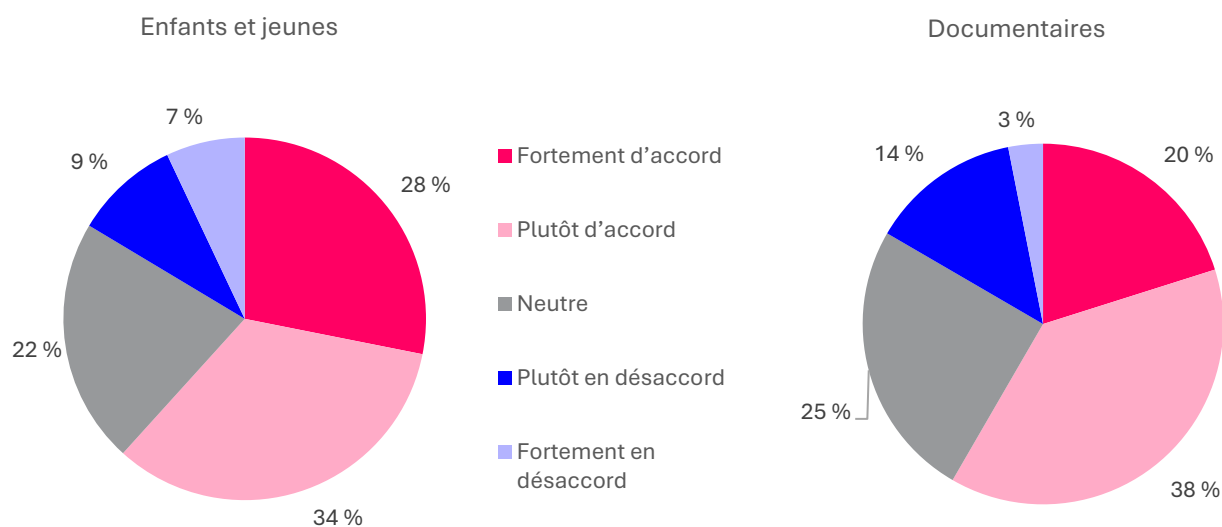
## Principales constatations

Deux sondages ont constitué les principaux instruments de recherche de l'étude. Ils demandaient aux producteur-trices de s'exprimer sur une variété de sujets qui touchaient les genres des émissions pour enfants et jeunes et des documentaires, principalement sur les difficultés relatives au financement du contenu. Les questions portaient notamment sur l'importance de préserver l'identité culturelle, les auditoires cibles, les devis, les documentaires uniques par rapport aux séries, les exigences seuil en matière de droits de diffusion et la titularité des droits d'auteur. Dans la présentation des résultats des sondages, les différences notables entre le Québec et le reste du Canada sont signalées; sinon, le résultat global de toutes les réponses est indiqué. La langue de production n'a pas été utilisée comme mesure, car de nombreuses entreprises produisent du contenu dans les deux langues.

Chaque sondage était adapté à un genre, mais les deux abordaient le besoin de changement et demandaient aux répondant-es d'évaluer le présent et l'avenir de l'un ou l'autre des genres. Si ces questions étaient un référendum sur le désir de changement, le « oui » l'emporterait sûrement.

Pour faire le point sur la situation actuelle, les répondant-es ont été invité-es à exprimer leur accord ou leur désaccord avec un énoncé tiré d'une récente étude qui comparait le système de contenu du Canada à celui de 10 pays similaires et concluait que le système canadien n'était pas adapté à l'évolution des modèles de financement. Les deux graphiques ci-dessous montrent que la majorité des répondant-es sont d'accord avec l'énoncé. Au total, 62 % des producteur-trices d'émissions pour enfants et jeunes et 58 % des producteur-trices de documentaires étaient d'accord (fortement ou plutôt d'accord).

**FIGURE 3 : ÊTES-VOUS EN ACCORD OU EN DÉSACCORD AVEC L'ÉNONCÉ SUIVANT : « LE SYSTÈME DE VÉRIFICATION DU CONTENU CANADIEN NE REFLÈTE NI LA MATURITÉ NI L'EXCELLENCE HORS PAIR DU SECTEUR CANADIEN DE LA PRODUCTION [ET] LE CANADA N'EST PAS EN PHASE AVEC L'ÉVOLUTION DES MODÈLES DE FINANCEMENT »?**



Les répondant-es ont également été interrogé-es sur leur vision de l’avenir, en particulier sur leur optimisme ou leur pessimisme quant aux cinq prochaines années. Chez les producteur-trices d’émissions pour enfants et jeunes, les opinions se divisent en parts égales, mais il est notable que 0 % des répondant-es du Québec se disent « très pessimistes ». Chez les producteur-trices de documentaires, un peu plus d’un tiers des répondant-es étaient optimistes, tandis que près de la moitié étaient pessimistes.

Le sondage comportait une série de questions sur les attitudes à l’égard du financement, en particulier sur l’élargissement potentiel des critères d’admissibilité au financement du FMC. Dans le cas des émissions pour enfants et jeunes, les données indiquent une différence entre les préférences des producteur-trices du Québec et de celles du reste du Canada. Au Québec, les principales réponses sont les plateformes libres (comme YouTube), les distributeurs canadiens et la catégorie « Autre ». Dans les commentaires, les répondant-es ont proposé des idées telles que l’obligation pour les télédiffuseurs de soutenir le contenu pour enfants et jeunes et l’accès direct aux fonds du FMC pour le développement de nouveaux projets. Les répondant-es du reste du Canada ont choisi les services de diffusion en continu étrangers, l’admissibilité des projets qui obtiennent au moins 6 points sur 10 et les plateformes libres. Les deux groupes ont en commun d’accorder la priorité aux plateformes libres pour déclencher l’admissibilité au FMC, peut-être parce qu’ils savent où se trouve actuellement le public des émissions pour enfants et jeunes. En ce qui concerne les documentaires, les producteur-trices du Québec et du reste du Canada sont sur la même longueur d’onde, les services de diffusion en continu, les distributeurs canadiens et la réduction des exigences seuil en matière de droits de diffusion se classant dans les trois premiers choix, mais dans des ordres différents.

D’autres résultats pertinents ont été obtenus. Dans l’ensemble du pays et dans les deux genres, les répondant-es ont affirmé l’importance du rôle du contenu dans la préservation de l’identité culturelle. En outre, dans les deux genres, une préférence écrasante a été exprimée en faveur du maintien de l’exigence d’une titularité à 100 % des droits d’auteur — une intransigeance qui pourrait être incompatible avec l’intégration des services de diffusion en continu étrangers, que l’industrie a demandée et obtenue, ce qui a donné lieu à la *Loi sur la diffusion continue en ligne*. Dans le sondage sur les documentaires, les répondant-es ont mis en évidence un conflit d’intérêts important, mais négligé, entre les télédiffuseurs et les distributeurs canadiens. En outre, les répondant-es au sondage sur les documentaires ont remis en question l’hypothèse selon laquelle les documentaires uniques sont intrinsèquement plus pertinents sur le plan culturel que les séries.

Il est possible que les enveloppes des télédiffuseurs et l’entente de contribution avec PCH jouent un rôle important dans la mise en œuvre de la voie à suivre par le FMC. En fin de compte, les résultats donnent à penser que, pour remplir le mandat de l’étude (à savoir, comment mieux soutenir les genres des émissions pour enfants et jeunes et des documentaires dans l’écosystème actuel), le FMC pourrait avoir besoin d’une marge de manœuvre politique allant au-delà des conditions actuelles de l’entente de contribution et de l’assouplissement de ses formules de financement.

## Structure du rapport

Le présent rapport se divise en quatre chapitres. Le chapitre d’introduction donne un aperçu du contexte mondial et de la position du FMC au sein de l’industrie canadienne, et présente brièvement la

méthodologie de recherche et les principales constatations. Le reste du rapport est organisé comme suit :

- Le **chapitre 2 : Émissions pour enfants et jeunes** présente une analyse des données secondaires, un rapport complet sur les résultats du sondage, les résultats d'un sondage complémentaire mené par Ipsos, ainsi que les principales constatations et considérations tirées de ces données.
- Le **chapitre 3 : Documentaires uniques** présente une analyse des données secondaires, un rapport sur les résultats du sondage, y compris le Programme pour les documentaires d'auteur, ainsi que les principales constatations et considérations tirées de ces données.
- Le **chapitre 4 : Conclusion** intègre les résultats dans une série de constatations. Des considérations étayées par des données sont présentées sur la façon dont le FMC pourrait accroître sa capacité à soutenir le contenu pour enfants et jeunes et les documentaires uniques.



## Chapitre 2 : Émissions pour enfants et jeunes

**« Le déficit de financement le plus important vient des télédiffuseurs canadiens pour enfants. Ils 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. » [traduction]**

**— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices d’émissions pour enfants et jeunes, juillet 2024**

**« 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. Le public adulte de demain se forge chez le public jeunesse d’aujourd’hui. »**

**— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices d’émissions pour enfants et jeunes, juillet 2024**

Le genre pour enfants et jeunes constitue l’un des quatre genres que le FMC est tenu de soutenir. Mais il s’agit aussi d’un auditoire. Comme le rapportait *The Globe and Mail* en 2023, « depuis une dizaine d’années, les émissions pour enfants et jeunes constituent l’un des produits d’exportation les mieux connus du Canada<sup>xx</sup> » [traduction], *La Pat’ Patrouille* étant un excellent exemple. 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, la dynamique du marché et les difficultés en matière de financement — marquées par la tendance à long terme du public à délaisser la diffusion linéaire au profit des plateformes en ligne — ont tous joué un rôle dans la création de l’environnement actuel.

### Analyse des données secondaires : Le canari dans la mine de charbon Monde

Le problème de la disparition des jeunes publics de la télévision linéaire est une tendance mondiale. Un article publié en 2024 dans *Business Insider*<sup>xxi</sup> fait état que « les enfants ont désormais leur dose de télévision grâce à la diffusion en continu, qui représente les deux tiers du temps d’écoute chez les enfants de 2 à 11 ans » [traduction], et que les jeunes publics préfèrent les vidéos de courte durée aux épisodes et films plus longs. Le même article précise que, chez les enfants, « YouTube est roi » [traduction].

Dans un rapport portant sur la période comprise entre janvier 2020 et septembre 2021, Parrot Analytics indique que la demande d’émissions pour enfants diffusées en continu était « en feu <sup>xxii</sup> » [traduction]. En 2023, *Wired* mentionnait que le contenu pour enfants représentait une part importante de la demande sur les plateformes de diffusion en continu; il constitue, par exemple, plus de 15 % de la demande totale sur Netflix, Paramount+ et Amazon Prime<sup>xxiii</sup>. Toutefois, en 2024, certains services de diffusion en continu ont commencé à réduire leurs activités. Par exemple, Paramount+ a fermé son service pour enfants, Noggin, après des licenciements à l’échelle de l’entreprise<sup>xxiv</sup>, puis a retiré 10 titres pour enfants et jeunes de son offre<sup>xxv</sup>.

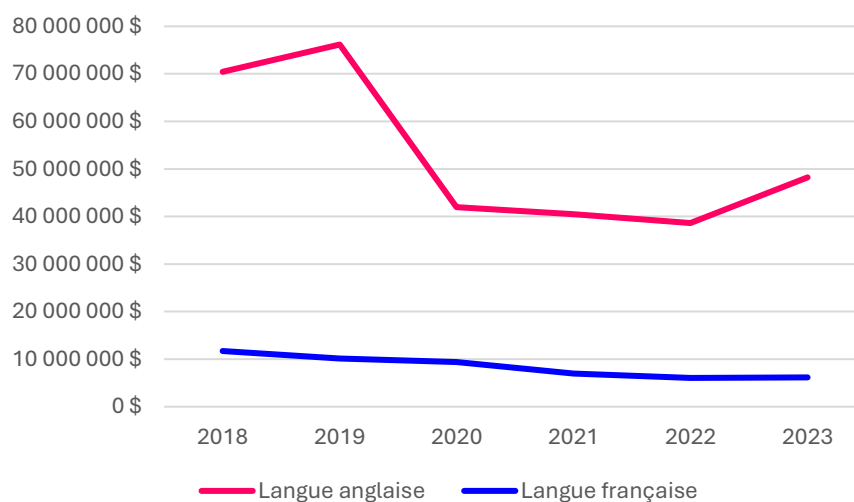
## Canada

En 2014, dans *Parlons télé : Rapport de recherche quantitative*, le CRTC révélait que 39 % des Canadien·nes utilisaient déjà des services de télévision sur demande<sup>xxvi</sup>. À la fin de 2020, comme il est mentionné dans le chapitre 1, le nombre de ménages canadiens qui avaient renoncé à leur abonnement au câble ou qui ne s’y étaient jamais abonnés avait augmenté de 219 % par rapport à 2013<sup>xxvii</sup>.

En 2010, le CRTC a mis en place une série de changements réglementaires, notamment l’attribution de licences par groupe, le retrait des exigences de niveaux de distribution en journée imposées aux télédiffuseurs et l’accent mis sur les émissions d’intérêt national, lesquelles n’incluent pas expressément le contenu pour enfants et jeunes<sup>xxviii, xxix</sup>. Ainsi, les télédiffuseurs ont eu la possibilité de déclencher des émissions d’autres genres (par exemple, les dramatiques) qui avaient la capacité de générer des revenus publicitaires accrus et d’obtenir des crédits d’enveloppe du FMC plus importants<sup>2</sup>, plutôt que du contenu pour enfants et jeunes.

Le FMC a analysé les dépenses en émissions canadiennes pour enfants et jeunes de 2018 à 2023, en se fondant sur les données de 11 chaînes de langue anglaise et 4 chaînes de langue française. Cette analyse a révélé des baisses du nombre de projets déclenchés sur le marché de langue anglaise et de langue française, malgré une certaine augmentation sur les deux marchés dans la dernière année.

**FIGURE 4 : DÉPENSES TOTALES EN ÉMISSIONS CANADIENNES, CHÂÎNES POUR ENFANTS ET JEUNES, DE 2018 À 2023**

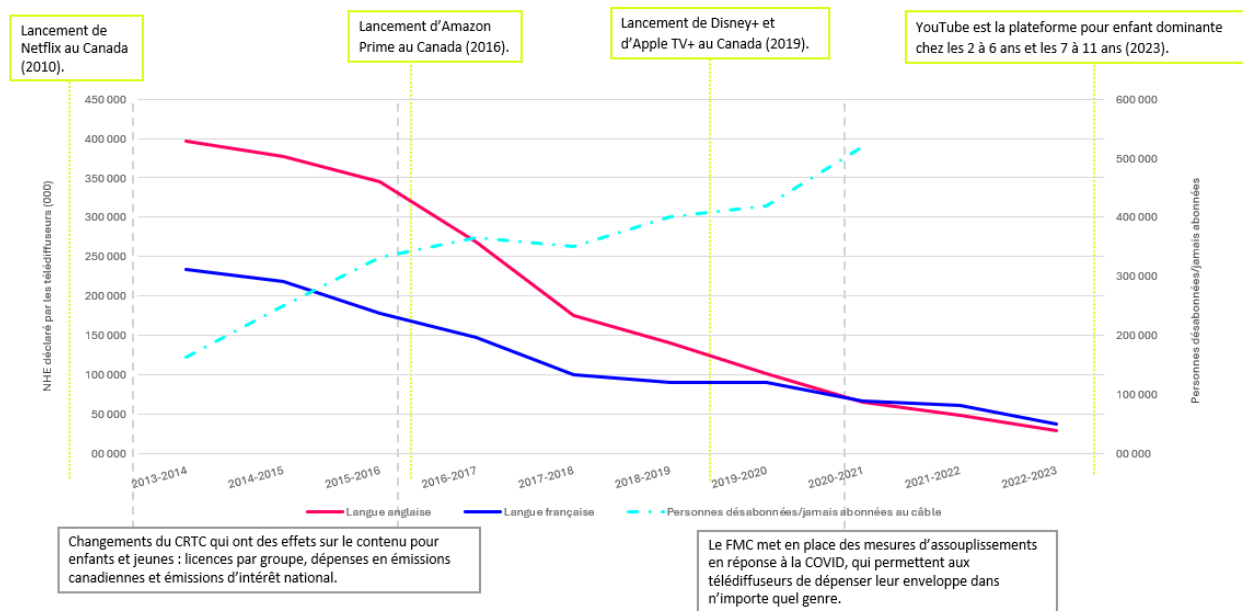


Le nombre total d’heures d’écoute (NHE), la mesure de l’auditoire que le FMC utilise pour calculer les enveloppes des télédiffuseurs, a aussi considérablement diminué au cours des 10 dernières années. Corus a été une entreprise importante dans ce déclin, mais elle n’est pas la seule à y avoir contribué. 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

<sup>2</sup> Parmi les restrictions imposées, mentionnons la nécessité de respecter le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et une interdiction totale au Québec en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur*, qui « interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans » (<https://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/sujet/publicite-illegale/enfants/>).

marché de langue française, de 84 %<sup>xxx</sup>. Des données de Numeris recueillies en 2023 confirment que les jeunes auditoires canadiens, y compris près de la moitié des ados (de 12 à 17 ans) de l'Ontario et du Québec, abandonnent la télévision linéaire au profit de la diffusion en continu et des médias sociaux<sup>xxxi</sup>. Comme l'illustre la figure ci-dessous, le déclin du NHE et l'augmentation du nombre de personnes désabonnées ou ne s'étant jamais abonnées au câble mettent en lumière l'évolution de l'écosystème.

**FIGURE 5 : NHE DÉCLARÉ PAR LES TÉLÉDIFFUSEURS (000), CHAÎNES DESTINÉES AUX ENFANTS ET JEUNES, DE 2013-2014 À 2022-2023; PERSONNES DÉSABONNÉES/JAMAIS ABONNÉES AU CANADA<sup>xxxii</sup>, DE 2013 À 2020; CHRONOLOGIE DES FAITS MARQUANTS RELATIFS À LA DIFFUSION EN CONTINU, DE 2010 À 2023<sup>xxxiii</sup>**



Ces changements sur le marché ont conduit à la récente fermeture de chaînes destinées aux enfants et jeunes. Bell Media a annoncé son intention de mettre fin à l'exploitation de VRAK, une chaîne pour enfants et jeunes de langue française, en octobre 2023, invoquant d'« importants défis » [traduction] au sein de l'industrie<sup>xxxiv</sup>. Le Groupe TVA a également décidé de fermer sa chaîne pour enfants et jeunes, Yoopa, en novembre 2023, en raison de la « concurrence accrue des plateformes étrangères en contenu jeunesse<sup>xxxv</sup>. » Également en 2023, Corus a annoncé que TELETOON changeait de nom pour devenir Cartoon Network, ce qui a eu des répercussions sur sa diffusion de contenu canadien<sup>xxxvi</sup>.

Sans surprise, les projets déclenchés par les télédiffuseurs ont également chuté. Comme l'indique *Playback*, les chiffres de la Writers Guild of Canada pour la période 2017-2022 montrent que « les épisodes d'une demi-heure de séries pour enfants en prises de vue réelles ont diminué de 44 % et les épisodes d'une demi-heure de séries d'animation ont reculé de 85 %<sup>xxxvii</sup> » [traduction].

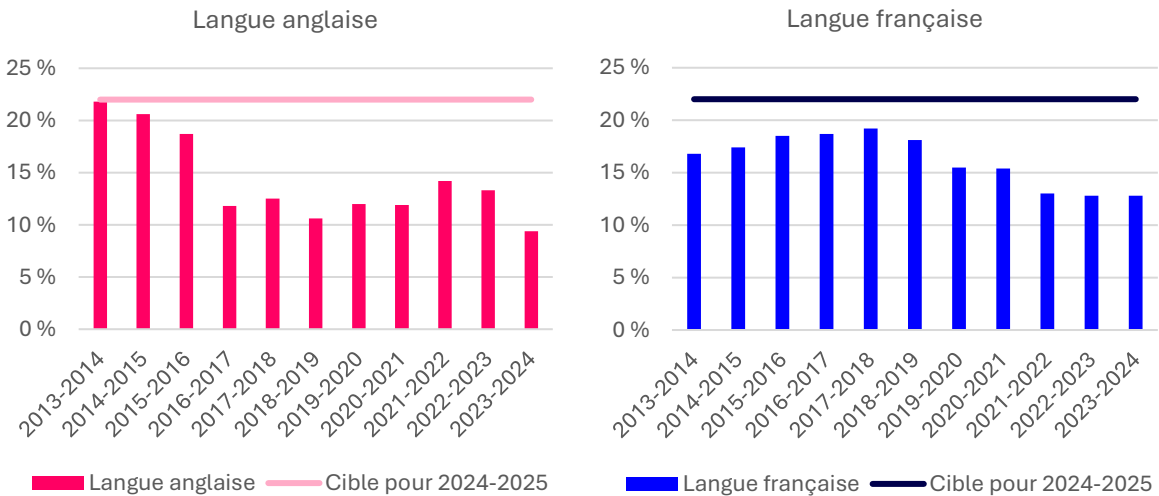
En mai 2020, peu après le début de la pandémie, et conformément aux marges de manœuvre mises en place par le CRTC, le FMC a offert aux télédiffuseurs des mesures d'assouplissement en ce qui a trait aux cibles par genre<sup>xxxviii</sup> dans le cadre du Programme des enveloppes de rendement (désormais appelé le Programme des enveloppes des télédiffuseurs) pour « offrir aux requérants admissibles et aux télédiffuseurs davantage de latitude pour accéder aux programmes existants<sup>xxxix</sup> » [traduction].

**FIGURE 6 : CIBLES DU FMC PAR GENRE ET RÉSULTATS, ÉMISSIONS POUR ENFANTS ET JEUNES, DE 2020-2021 À 2024-2025<sup>xl</sup>**

Exercice	Émissions pour enfants et jeunes de langue anglaise				Émissions pour enfants et jeunes de langue française			
	Cible du FMC (%)	Cible du FMC (\$)	Résultat (%)	Résultat (\$)	Cible du FMC (%)	Cible du FMC (\$)	Résultat (%)	Résultat (\$)
2020-2021	21 %	37,6 M\$	11,9 %	21,3 M\$	17 %	15,7 M\$	15,4 %	14,2 M\$
2021-2022	21 %	38,7 M\$	14,1 %	26,1 M\$	17 %	15,9 M\$	13,0 %	12,2 M\$
2022-2023	21 %	38,6 M\$	13,3 %	24,4 M\$	21 %	19,5 M\$	12,8 %	11,8 M\$
2023-2024	21 %	39,1 M\$	9,4 %	17,5 M\$	21 %	21,9 M\$	12,8 %	13,4 M\$
2024-2025	22 %	41,4 M\$	–	–	22 %	22,7 M\$	–	–

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 %. Comme l'illustre la figure ci-dessous, 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<sup>xli</sup>.

**FIGURE 7 : PARTS DU GENRE POUR ENFANTS ET JEUNES PAR RAPPORT À LA CIBLE DU FMC POUR 2024-2025, DE 2013-2014 À 2023-2024**



À l'heure actuelle, le FMC n'octroie qu'environ la moitié des fonds prévus pour les émissions pour enfants et jeunes, ce qui signifie qu'environ 30 millions de dollars ne sont pas consacrés à l'atteinte des cibles par genre pour le contenu pour enfants et jeunes. Étant donné que chaque dollar de financement du FMC dans la production d'émissions pour enfants et jeunes génère un volume de production d'environ 6 dollars, nous pouvons en déduire que l'ajout de 30 millions de dollars pour la production de ce type de contenu pourrait débloquer un volume de production d'environ 180 millions de dollars dans

l'ensemble du pays. Ainsi, le défaut d'atteindre les cibles pourrait être considéré comme une sous-utilisation du potentiel économique offert au sein du secteur.

Cette question est d'autant plus importante que le gouvernement fédéral croit fermement à l'importance du contenu d'ici pour les jeunes Canadien·nes. La ministre du Patrimoine, Pascale St-Onge, l'a bien souligné à Prime Time 2024, 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<sup>xiii</sup> » [traduction].

Mark Bishop, coprésident de Blue Ant Studios, a récemment déclaré que la baisse des projets déclenchés par les télédiffuseurs « compliquait l'accès aux fonds alloués par le FMC au contenu destiné aux enfants et à la famille. [...] Sans droit de diffusion comme élément déclencheur, il existe une réserve de fonds du FMC à laquelle les producteurs n'ont pas accès<sup>xiii</sup> » [traduction].

Le genre des émissions pour enfants et jeunes pourrait être qualifié de « canari dans la mine de charbon ». C'est un signe qui annonce l'abandon de la télévision traditionnelle par le public, mais il s'agit aussi du premier genre à avoir besoin d'« oxygène politique » pour libérer les producteur·trices de la contrainte structurelle qui exige qu'un télédiffuseur traditionnel déclenche le financement du FMC. Cette mesure serait nécessaire pour maintenir la réputation établie du Canada en matière de contenu pour enfants et jeunes et pour améliorer son rayonnement à l'échelle internationale.

## Résultats du sondage auprès des producteur·trices d'émissions pour enfants et jeunes

**« Les télédiffuseurs linéaires canadiens sont les acheteurs les plus difficiles... Leur façon de faire des affaires ne tourne pas rond. » [traduction]**

**— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices d'émissions pour enfants et jeunes, juillet 2024**

**« Nous ne pouvons presque plus compter sur les télédiffuseurs canadiens. » [traduction]**

**— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices d'émissions pour enfants et jeunes, juillet 2024**

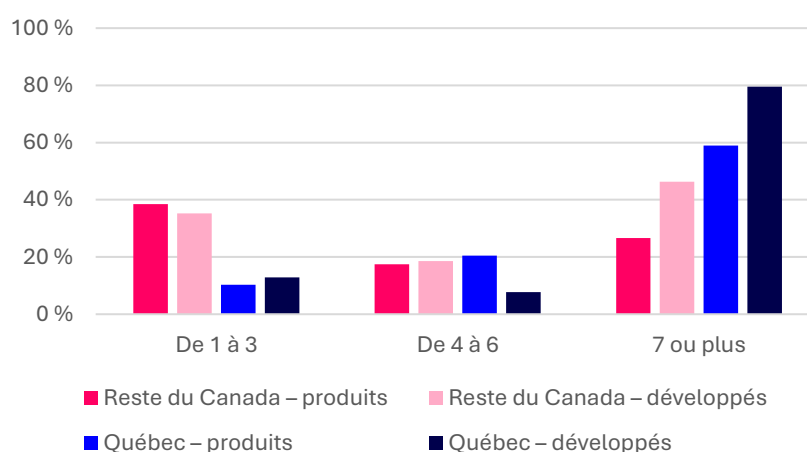
### Données de base

Les 154 personnes ayant répondu au sondage sur les émissions pour enfants et jeunes occupaient différentes fonctions : chef·fe de la direction, producteur·trice, membre de la haute direction, responsable du développement et auteur·trice-producteur·trice (« *showrunners* »), notamment. Elles venaient de diverses régions, majoritairement de Toronto et de Montréal (40 % et 17 % des répondant·es, respectivement); le reste du Québec, le reste de l'Ontario et la Colombie-Britannique

représentaient environ 9 % chacun<sup>3</sup> et environ 3 % ou moins des répondant-es provenaient du reste des provinces et territoires, à l’exception de Terre-Neuve-et-Labrador et des Territoires du Nord-Ouest, qui n’étaient pas représentés. Sur l’ensemble des répondant-es, 27 % venaient du Québec et 73 % du reste du Canada.

Les données laissent croire que les répondant-es étaient expérimenté-es; environ la moitié (49 %) d’entre eux-elles possédait 11 ans ou plus d’expérience et un peu plus d’un quart (27 %), entre 6 et 10 ans d’expérience. Les répondant-es du Québec sont plus expérimenté-es, 59 % d’entre eux déclarant avoir réalisé 7 projets ou plus, contre 27 % pour les répondant-es du reste du Canada.

**FIGURE 8 : COMBIEN DE PROJETS DE CONTENU POUR ENFANTS ET JEUNES (DESTINÉ À LA TÉLÉVISION LINÉAIRE, À DES SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU OU À DES PLATEFORMES LIBRES) VOTRE SOCIÉTÉ A-T-ELLE PRODUITS ET DÉVELOPPÉS AU COURS DES 10 DERNIÈRES ANNÉES (DE 2013-2014 À 2023-2024), QU’ILS AIENT REÇU OU NON DU FINANCEMENT DU FMC? (UNE SÉRIE CONSTITUE UN SEUL PROJET.)**



Environ 68 % des répondant-es du reste du Canada et du Québec créent du contenu en prises de vues réelles. Dans le reste du Canada, 72 % créent du contenu d’animation et 43 %, du contenu en partie en prises de vues réelles et en partie d’animation, comparativement à 56 % et 23 %, respectivement, au Québec. En ce qui concerne la langue principale de production, 93 % des répondant-es du reste du Canada ont déclaré l’anglais; au Québec, 73 % ont déclaré le français et 50 % l’anglais. Il est important de noter que 21 % des répondant-es ont déclaré qu’ils produisaient principalement dans plus d’une langue (dans n’importe quelle combinaison d’anglais, de français, de langue autochtone et autre).

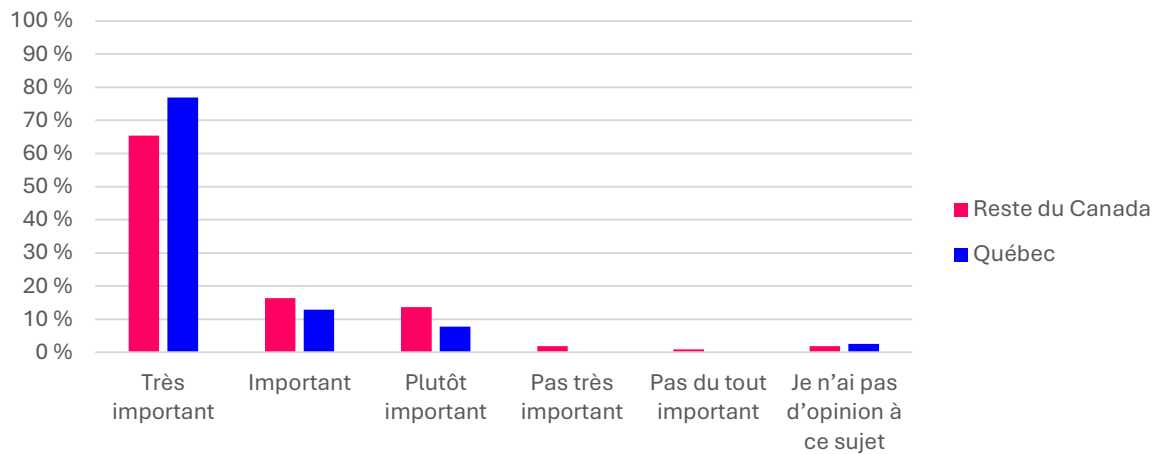
## Culture et diversité

Une majorité écrasante de répondant-es (95 %) ont déclaré qu’il était au moins plutôt important que le contenu pour enfants et jeunes contribue à préserver la langue et l’identité culturelle, un sentiment partagé par le Québec et le reste du Canada<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> 10 %, 9 % et 8 %, respectivement.

<sup>4</sup> Davantage de répondant-es du Québec ont déclaré que c’était « très important » (77 % contre 65 % dans le reste du Canada), et aucun répondant du Québec n’a déclaré que ce n’était pas important, contre 3 % des répondant-es du reste du Canada.

**FIGURE 9 : DANS QUELLE MESURE EST-IL IMPORTANT QU'UN CONTENU POUR ENFANTS ET JEUNES CONTRIBUE À PRÉSERVER LA LANGUE ET À REPRÉSENTER L'IDENTITÉ CULTURELLE?**



Plusieurs répondant-es ont indiqué que le système actuel ne permettait pas toujours d'atteindre cet objectif :

- « Il doit y avoir des exigences de contenu culturel pour initier les enfants à notre culture. »
- « Nous n'avons jamais eu de succès auprès des télédiffuseurs linéaires, des grandes sociétés de diffusion en continu ou des distributeurs parce que nous produisons des émissions de niche qui reflètent notre culture. Ces organisations ne voient pas l'intérêt d'investir dans ce type de contenu et de le soutenir. » [traduction]
- « Les [distributeurs canadiens] manquent d'intérêt pour les histoires de la diversité. » [traduction]
- « C'est difficile pour un Inuk autochtone du Nunavut comme moi de percer dans l'industrie télévisuelle. [...] Ils tentent également de se justifier en disant que c'est APTN qui devrait financer ce type de projets, ce qui rend encore plus difficile de percer dans les médias grand public. » [traduction]
- « Nous sommes encouragés à créer un contenu authentique, ce qui signifie, pour les talents issus des diverses diasporas qui vivent au Canada, que nous voulons et devons parfois collaborer avec des créateurs non canadiens. » [traduction]

## Devis

Un peu moins de la moitié (44 %) des répondant-es ont indiqué que leurs productions étaient à petit devis, soit moins de 300 000 dollars par demi-heure<sup>5</sup>. Seuls 21 % ont indiqué des devis supérieurs à 500 000 dollars par demi-heure. À la question « Dans quel poste budgétaire avez-vous constaté les hausses de dépenses les plus élevées », environ 49 %<sup>6</sup> des répondant-es ont cité la main-d'œuvre derrière les caméras. Toutefois, une personne a souligné que le problème n'était pas lié aux dépenses : « Ce ne sont pas les dépenses qui posent problème en ce moment. Le problème, c'est le ralentissement du marché. Les changements réglementaires qui permettent aux télédiffuseurs canadiens d'arrêter de dépenser pour les enfants et l'animation, voilà le problème » [traduction].

<sup>5</sup> 41 % dans le reste du Canada, 54 % au Québec.

<sup>6</sup> 44 % dans le reste du Canada, 64 % au Québec.

Des répondant-es ont mentionné que les émissions de qualité qui touchent le public nécessitent souvent des devis élevés, mais qu'il n'y avait pas de financement pour ce type de production. D'autres ont parlé de la diminution des droits de diffusion, qui, associée aux coûts élevés, pose des obstacles à la production pour les entreprises.

- « Il n'y a pas de fonds réservés aux projets d'animation, qui coûtent cher et qui ont souvent des dépenses de production plus importantes, mais aussi un potentiel important de revenus et de retombées culturelles. » [traduction]
- « Les montants accordés ne sont pas suffisants et les émissions de moindre qualité qui sont produites grâce à ces fonds ne sont tout simplement pas celles qui remporteront des prix et seront exportables. [...] Le coût de la vie et nos coûts de main-d'œuvre ont augmenté, et pourtant les droits de diffusion continuent d'être coupés. » [traduction]
- « Actuellement, en animation, le cumul des licences de tous les diffuseurs pour un projet donné n'arrive pas à atteindre la licence seuil en télédiffusion. Cela occasionne que les produits deviennent de plus en plus petit format ou de qualité moindre. Les séries ont de moins en moins d'épisodes et, par le fait même, sont en perte de notoriété et de découvrabilité. »
- « Le niveau des devis, il vient de plus en plus difficile de recruter et garder certains membres de l'équipe (surtout des auteurs) vu la différence de prix payé entre une série jeunesse et d'autres types de production. »

Des données internes du FMC de 2019-2020 à 2023-2024 montrent que les budgets des émissions pour enfants et jeunes d'animation et en prises de vues réelles financées par le FMC ont connu un pic important en 2020-2021 et en 2021-2022, en grande partie en raison de quelques productions à budget élevé. En effet, il y a eu sept projets d'émissions pour enfants et jeunes ayant des budgets supérieurs à 10 millions de dollars en 2020-2021 et 2021-2022, mais un seul en 2023-2024. La baisse globale est principalement attribuable à la diminution des productions en langue anglaise<sup>xliv</sup>. Les augmentations que l'on observe dans le tableau ci-dessous ont coïncidé avec la pandémie de COVID-19, mais la disparité est principalement liée à la baisse des productions à budget élevé. La récente baisse générale des budgets étaye possiblement les affirmations des producteur-trices selon lesquelles les projets pour enfants et jeunes financés par le FMC ne sont pas à la hauteur de la qualité des productions à plus gros budget financées à l'échelle internationale sans le soutien du FMC.

**FIGURE 10 : MOYENNE DES BUDGETS DE PRODUCTION ET DES COMPOSANTES DES BUDGETS DES ÉMISSIONS POUR ENFANTS ET JEUNES FINANCÉES PAR LE FMC, 2019-2020 À 2023-2024**

	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>	<b>2023-2024</b>
<b>Budget de production</b>	<b>2 037 143 \$</b>	<b>3 116 411 \$</b>	<b>3 111 852 \$</b>	<b>2 683 018 \$</b>	<b>2 222 876 \$</b>
Au-dessus de la ligne	358 078 \$	554 505 \$	585 193 \$	534 445 \$	425 139 \$
Production	1 199 008 \$	1 928 520 \$	1 833 546 \$	1 502 946 \$	1 216 095 \$
Coûts de post-production	221 075 \$	262 090 \$	302 182 \$	275 636 \$	249 609 \$
Médias numériques	54 491 \$	48 089 \$	45 718 \$	48 394 \$	32 453 \$
Autres	203 085 \$	306 521 \$	318 148 \$	274 593 \$	268 001 \$
Imprévus	1 406 \$	16 687 \$	27 066 \$	47 004 \$	31 580 \$



## Auditoires cibles

### Région géographique

Les résultats donnent à penser que les répondant-es accordent une priorité aux auditoires nationaux et étrangers. Cependant, les répondant-es du Québec et du reste du Canada ciblent des publics différents. Au Québec, 59 % des répondant-es ont indiqué que le public le plus important était le Canada français ou le Québec spécifiquement, suivi du monde (21 %). En revanche, les répondant-es du reste du Canada ont choisi le Canada anglais et le monde à parts presque égales (41 % et 39 % respectivement).

Plusieurs producteur-trices ont répondu dans la catégorie « Autre » qu'ils-elles visaient le nord du Canada ou les auditoires autochtones. Enfin, s'il était présumé dans les choix de réponse que les États-Unis étaient inclus dans le terme « monde », plusieurs répondant-es ont précisé que leur marché cible était le Canada, les États-Unis et le monde<sup>7</sup>.

### Âge

En ce qui a trait à la tranche d'âge de leur public cible, bon nombre de répondant-es produisent du contenu destiné à divers publics. Presque tous les répondant-es (90 %) ont coché « de 6 à 11 ans », tandis qu'une majorité (62 %) a coché « de 2 à 5 ans ». Les répondant-es du Québec sont plus nombreux que ceux du reste du Canada à indiquer qu'ils-elles créent du contenu pour les 12 à 17 ans (69 % contre 51 %, respectivement). En général, les producteur-trices (72 %) ont indiqué que leur public cible était resté relativement stable au cours des 10 dernières années<sup>8</sup>. Si l'âge de leur public cible avait changé, les raisons étaient claires : les producteur-trices suivent l'argent, c'est-à-dire qu'ils-elles s'adaptent aux acheteurs et au public. Plusieurs répondant-es ont indiqué qu'ils-elles s'étaient tourné-es vers les enfants d'âge préscolaire et scolaire, car la demande pour ces émissions est plus forte.

- « Les enfants sont plus matures, plus jeunes. Ils écoutent du contenu pour des cibles plus âgées. »
- « Les enfants d'âge préscolaire dominent le secteur de l'animation parce qu'ils sont considérés comme le seul groupe démographique rentable à l'heure actuelle. C'est le groupe démographique le plus facile à monétiser. » [traduction]
- « Difficulté à monétiser les jeunes publics en raison des restrictions publicitaires et de la migration vers YouTube et TikTok. » [traduction]

## Financement et déclencheurs

Compte tenu des changements importants intervenus dans les habitudes d'écoute et dans les possibilités de financement, le sondage a exploré les priorités actuelles en matière de financement et les attitudes à l'égard de l'ajout de déclencheurs du financement du FMC en plus des télédiffuseurs canadiens, dont le nombre est limité.

### Principales sources de financement

Au sujet des sources prioritaires en matière de financement, une grande majorité (78 %) des répondant-es a choisi les télédiffuseurs linéaires<sup>9</sup>. Alors que ce choix arrive au premier rang au Québec

---

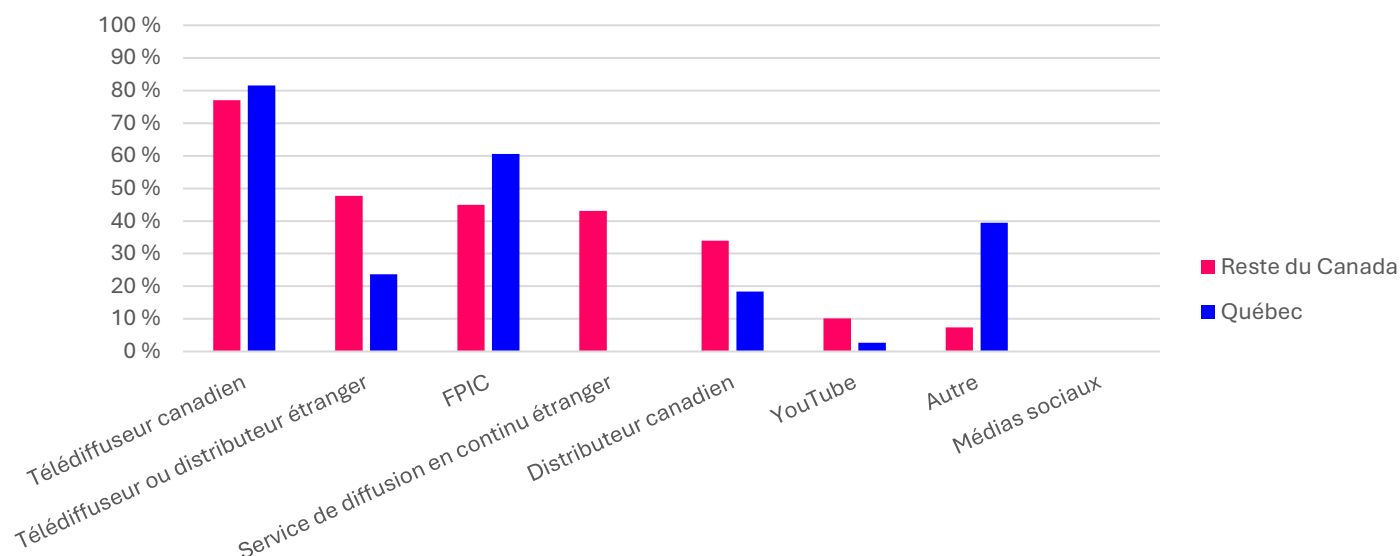
<sup>7</sup> Cette ambiguïté pourrait justifier un suivi afin de déterminer si les États-Unis, en tant que vaste marché anglophone de proximité, ne sont pas considérés comme une priorité parce que les producteur-trices de contenu pour enfants et jeunes ne peuvent y avoir accès, étant donné qu'ils dépendent de la télédiffusion linéaire. Si tel est le cas, ces données pourraient être très différentes de celles sur YouTube, où les créateur-trices donnent la priorité à la monétisation des auditoires américains, car cette plateforme est libre.

<sup>8</sup> 68 % dans le reste du Canada, 82 % au Québec.

<sup>9</sup> 77 % dans le reste du Canada, 82 % au Québec.

et dans le reste du Canada, les deuxième et troisième choix diffèrent entre les deux régions. Les répondant-es du Québec ont indiqué les Fonds de production indépendants certifiés (FPIC) comme deuxième choix (61 %) et « Autre » (39 %) — dans les commentaires, plus de la moitié a mentionné un organisme de financement public (p. ex., SODEC, Téléfilm). En revanche, les producteur-trices du reste du Canada ont classé les télédiffuseurs linéaires américains ou étrangers en deuxième position (48 %), tandis que les FPIC arrivent en troisième position (45 %). Il est intéressant de noter que, bien que cette option n'apparaisse pas dans les trois premiers choix, 43 % des répondant-es du reste du Canada ont choisi les services de diffusion en continu étrangers, une option choisie par 0 % des répondant-es du Québec.

**FIGURE 11 : 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?**



### Télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire

La préférence pour les télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire en tant que premiers partenaires de financement s'explique par le rôle essentiel qu'ils jouent pour débloquer des fonds supplémentaires dans le cadre du système actuel. À la question « Quel est le principal avantage lié à l'obtention de financement de télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire », 78 %<sup>10</sup> des répondant-es ont indiqué que c'était parce qu'ils permettaient de déclencher des fonds d'autres sources. Toutefois, la majorité des répondant-es (65 %)<sup>11</sup> ont mentionné que le faible nombre de télédiffuseurs canadiens constituait le principal inconvénient lié à l'obtention de financement de ceux-ci. Parmi les autres inconvénients mentionnés, citons la faiblesse des droits de diffusion et la perception que les télédiffuseurs « n'ont pas assez d'argent » [traduction].

- « 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. » [traduction]

<sup>10</sup> 74 % dans le reste du Canada, 92 % au Québec.

<sup>11</sup> 66 % dans le reste du Canada, 59 % au Québec.

- « Il faudrait que le producteur puisse avoir accès aux participations au capital sans l'appui du diffuseur. »
- « Depuis que le CRTC a abandonné les exigences en matière de genre pour les licences par groupe, nos télédiffuseurs ne sont pas disposés à payer des droits de diffusion élevés pour le contenu destiné aux enfants. Donc, l'exigence seuil nous empêche d'avoir accès aux fonds du FMC. » [traduction]
- « La participation des télédiffuseurs nous limite. Ils exigent souvent des droits exclusifs, même sur des plateformes où leur rayonnement est faible, ce qui restreint encore plus notre capacité à maximiser la distribution et les effets de notre contenu. » [traduction]

### Distributeurs canadiens

Pour près de la moitié des répondant-es (49 %<sup>12</sup>), le principal avantage de l'inclusion des distributeurs canadiens dans le financement est qu'ils peuvent contribuer à déclencher l'admissibilité aux fonds du FMC. Toutefois, le principal inconvénient, relevé par 36 % des répondant-es<sup>13</sup>, est que les distributeurs canadiens ne peuvent, à eux seuls, déclencher l'admissibilité aux fonds du FMC. Si près du quart des répondant-es (23 %) ne voit aucun inconvénient à inclure un distributeur canadien dans le financement principal, certain-es ont exprimé des frustrations.

- « La majorité des distributeurs canadiens n'ont pas de forces de vente et de ressources de mise en marché aussi solides que celles des distributeurs étrangers. » [traduction]
- « Il est extrêmement rare de recevoir de l'argent à l'avance de la part des distributeurs de nos jours. » [traduction]
- « Ils sont plus généralistes alors que nous cherchons des spécialistes jeunesse ayant leurs entrées chez les diffuseurs internationaux jeunesse. »

### Services de diffusion en continu étrangers

Les répondant-es, tant au Québec que dans le reste du Canada, s'accordent à dire que le plus grand avantage de travailler avec des services de diffusion étrangers est leur accès à de vastes auditoires partout dans le monde (37 %), suivi de près par la possibilité de recevoir plus d'argent pour leurs projets (35 %).

Les inconvénients, cependant, varient entre le reste du Canada et le Québec. Dans le reste du Canada, la principale préoccupation (28 %) est l'obligation éventuelle de céder la titularité des droits d'auteur. Au Québec, deux inconvénients arrivent ex aequo (25 % chacun) : la concurrence mondiale pour l'obtention de projets déclenchés et l'impossibilité de déclencher l'admissibilité au financement du FMC. Ce dernier désavantage arrive au deuxième rang chez les répondant-es du reste du Canada (21 %). D'autres observations sur les services de diffusion étrangers ont été formulées :

- « Le potentiel d'accès à de vastes auditoires et à un financement accru est attrayant, mais, en réalité, les services de diffusion en continu étrangers n'investissent pas des sommes importantes dans le contenu canadien pour enfants et jeunes. » [traduction]
- « Outre la possibilité de devoir céder le droit d'auteur (ce que l'on ne souhaite pas vu les systèmes de rémunération pour les productions en français afin de lier les auteurs de l'œuvre à la vie économique de leur œuvre), il pourrait y avoir un aplanissement de la couleur locale ou culturelle proposée dans le projet afin de "plaire" à un plus grand nombre. »

<sup>12</sup> 51 % dans le reste du Canada, 43 % au Québec.

<sup>13</sup> 34 % dans le reste du Canada, 41 % au Québec.

- « Ils sont totalement inaccessibles aux petits producteurs. » [traduction]
- « Le coût de l’animation est tellement élevé aujourd’hui que, compte tenu de nos niveaux de financement actuels, CBC Kids ne peut pas financer une série d’animation complète sans partenaire important. » [traduction]
- « Les services de diffusion en continu étrangers n’ont pas l’obligation de produire du contenu pour enfants ou du contenu canadien. Par conséquent, ils ne donnent pas la priorité au contenu en fonction des besoins éducatifs ou culturels du public canadien. » [traduction]

### Plateformes libres

Les plateformes libres, telles que YouTube et les médias sociaux, occupent maintenant une grande place dans l’espace du contenu pour enfants et jeunes<sup>14</sup>. Les répondant-es ont indiqué que le plus grand avantage lié à la monétisation par ces plateformes était leur connexion directe à un vaste auditoire (33 %) et l’accès gratuit et facile à la distribution mondiale, sans devoir conclure de contrat par territoire (25 %<sup>15</sup>). Cependant, les producteur-trices ont également relevé des inconvénients, notamment la nécessité de financer soi-même la production (43 %<sup>16</sup>) et la responsabilité d’attirer un auditoire pour la monétisation (39 %)<sup>17</sup>. Compte tenu de l’importance déclarée du rayonnement auprès de l’auditoire, l’ajout de déclencheurs pour inclure les lancements sur les plateformes libres pourrait mieux aider les producteur-trices à aller chercher leur auditoire là où il se trouve. Parmi les autres éléments à prendre en compte en ce qui concerne la monétisation par les plateformes libres, mentionnons :

- « Nous ne monétisons pas le contenu destiné aux enfants de moins de 12 ans. » [traduction]
- « Il faut faire BEAUCOUP de contenu pour obtenir peu de résultats. » [traduction]
- « Réduit la valeur de mon projet pour les services de diffusion en continu et les télédiffuseurs, qui paieront beaucoup moins pour des émissions déjà offertes en VSDFP. » [traduction]
- « 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. » [traduction]
- « Obstacles minimaux à la création de contenu. » [traduction]

### Mesures d’assouplissement préférées en ce qui concerne les déclencheurs

Actuellement, pour avoir accès aux fonds du FMC, les producteur-trices doivent compter sur la participation d’un télédiffuseur. Compte tenu de l’évolution du panorama décrite ci-dessus dans le présent chapitre, il est peut-être temps d’assouplir les conditions de déclenchement des fonds. Comme l’a fait remarquer un-e répondant-e au sondage : « Nous devons trouver un moyen de déclencher des fonds du FMC SANS droit de diffusion traditionnel » [traduction].

On a demandé aux producteur-trices quelle mesure d’assouplissement potentielle en ce qui concerne l’admissibilité au financement du FMC améliorerait le plus leur capacité à développer ou à produire des projets pour enfants et jeunes. Les réponses varient considérablement entre le reste du Canada et le Québec. Comme indiqué ci-dessous, dans le reste du Canada, les trois mesures potentielles préférées sont l’ajout des services de diffusion en continu étrangers comme déclencheurs (26 %), l’admissibilité

<sup>14</sup> Les plateformes libres fonctionnent selon des modèles économiques dans lesquels les revenus sont générés par le partage des recettes publicitaires, ce qui transfère aux producteur-trices la responsabilité d’investir dans la mise en marché et la mobilisation du public pour avoir du succès.

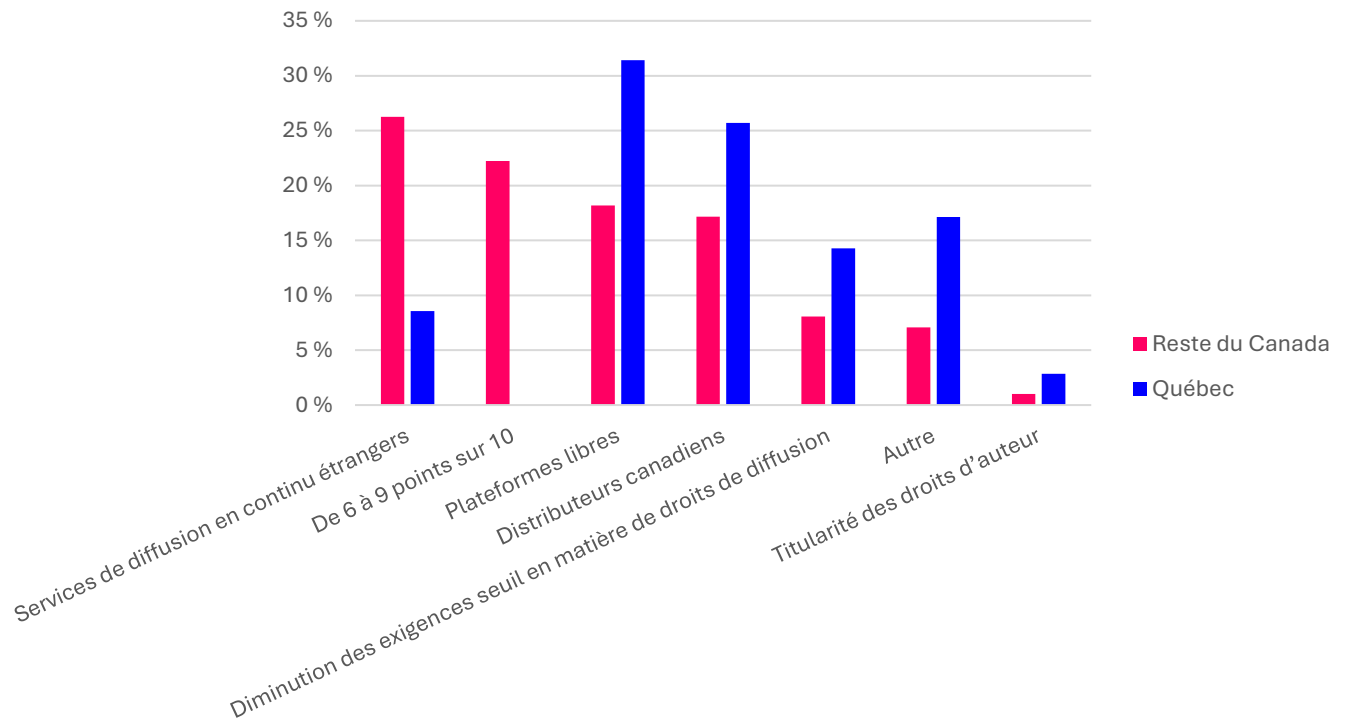
<sup>15</sup> 27 % dans le reste du Canada, 19 % au Québec.

<sup>16</sup> 39 % dans le reste du Canada, 56 % au Québec.

<sup>17</sup> 44 % dans le reste du Canada, 25 % au Québec.

des projets obtenant de 6 à 9 points sur 10 (22 %) et un lancement sur une plateforme libre comme YouTube (18 %). Au Québec, le lancement sur une plateforme libre arrive en tête (31 %), suivi par l'ajout des distributeurs canadiens comme déclencheurs (sans télédiffuseur, 26 %), et « Autre » (17 %). Pour cette dernière catégorie, dans les commentaires, l'obligation pour les télédiffuseurs d'affecter des fonds au contenu pour enfants et jeunes et l'accès direct aux fonds du FMC pour le développement de nouveaux projets ont été mentionnés.

**FIGURE 12 : QUELLE MESURE D'ASSOULISSEMENT 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?**



D'autres suggestions ont été indiquées dans la catégorie « Autre », notamment :

- « Si l'exigence d'une équipe composée de 10 Canadiens sur 10 est maintenue, mais que l'accès au FMC s'ouvre aux services de diffusion étrangers, nous assisterons à un véritable boom de la production au Canada. Les services de diffusion américains feraient pleuvoir de l'argent au nord de la frontière. » [traduction]
- « Compte tenu du peu d'accès des enveloppes des diffuseurs canadiens à la production jeunesse, une obligation de dépenses jeunesse et en animation devrait être imposée aux diffuseurs canadiens. »
- « 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. » [traduction]
- « Il pourrait y avoir un assouplissement, une flexibilité sur le pointage créatif nécessaire, un 7-8 sur 10. »
- « On aimerait que le FMC puisse participer en PPC dans les structures pour compléter le financement et faire partie de la structure de récupération sans l'intervention du télédiffuseur. »

## Principaux points en ce qui concerne le financement : rayonnement international

L'accès aux auditoires du monde entier a été cité comme un avantage important pour trois sources de financement potentielles : les distributeurs canadiens, les services de diffusion en continu étrangers et les plateformes libres. Comme mentionné, un peu plus du tiers (37 %) des répondant-es ont indiqué que le rayonnement international était le principal avantage du financement par un service de diffusion en continu étranger, et le tiers (33 %) a indiqué qu'il s'agissait du principal avantage de la monétisation par une plateforme libre. En outre, 22 %<sup>18</sup> ont indiqué que le plus grand avantage des distributeurs canadiens était leur relation étroite avec les auditoires étrangers. En ce qui concerne le rayonnement international, un important déclencheur de marché potentiel, les répondant-es ont déclaré :

- « Financer du contenu pour les plateformes où nous pouvons atteindre les jeunes Canadiens. YouTube, les services de diffusion en continu américains, Roblox. » [traduction]
- « Certains producteurs ont créé des communautés très engagées en ligne (p. ex., sur YouTube) et ont créé des auditoires substantiels. Ces producteurs devraient être considérés comme des télédiffuseurs et être admissibles à un financement du FMC. » [traduction]
- « Nous devrions pouvoir créer du contenu de qualité pour les enfants, exclusivement pour YouTube et des applications en ligne comme TikTok. C'est essentiel pour créer des émissions qui sont des marques et qui ont le potentiel de devenir des exportations culturelles de premier plan. » [traduction]
- « Il faut un soutien ciblé pour encourager les producteurs à bâtir leur propre capacité de distribution internationale et passer à l'étape suivante, et abandonner le système désuet du XX<sup>e</sup> siècle, qui consiste à produire du contenu pour le spectre de télédiffusion canadien, pour adopter un système de production pour des auditoires de partout. » [traduction]
- « Il faut plus de financement pour des projets de meilleure qualité pour être concurrentiel sur le marché mondial. » [traduction]

## Titularité du droit d'auteur

La titularité du droit d'auteur demeure un élément pertinent dans les conversations sur la modernisation du système canadien. Au total, 62 % des répondant-es ont indiqué que tous leurs projets pour enfants et jeunes étaient entièrement détenus par des Canadien·nes. À la question « Environ quel pourcentage de vos projets pour enfants et jeunes ont été développés ou produits sans le soutien du FMC », la moyenne des pourcentages indiqués s'est établie à 37 %<sup>19</sup>. Parmi les entreprises dont les projets étaient entièrement détenus par des Canadien·nes, environ 31 %<sup>20</sup> ont indiqué que leurs projets avaient été développés ou produits sans le soutien du FMC.

Ces données donnent à penser que le FMC ne soutient pas le tiers des projets canadiens pour enfants et jeunes qui auraient pu être admissibles. On ignore si c'est par choix (p. ex., choisir des diffuseurs en continu ou des plateformes libres plutôt que des télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire) ou par nécessité (p. ex., il n'a pas été possible d'obtenir la participation d'un télédiffuseur de contenu linéaire, le projet n'obtient pas un pointage de 10 sur 10 ou la titularité de la propriété intellectuelle n'est pas canadienne).

Un pourcentage négligeable (moins de 2 %) de répondant-es a déclaré souhaiter une plus grande souplesse en ce qui concerne la titularité des droits d'auteur en tant qu'élément déclencheur potentiel

---

<sup>18</sup> 21 % dans le reste du Canada, 24 % au Québec.

<sup>19</sup> 39 % dans le reste du Canada, 30 % au Québec.

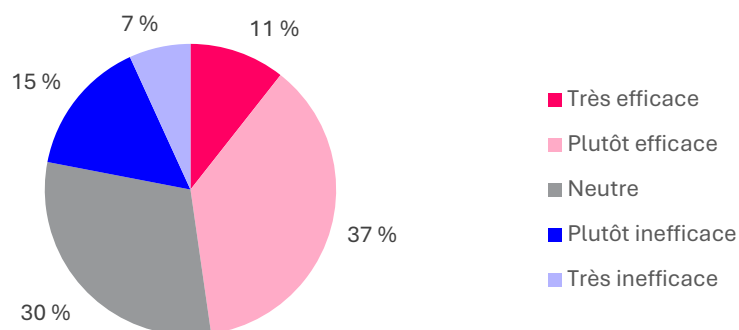
<sup>20</sup> 33 % dans le reste du Canada, 25 % au Québec.

de l'admissibilité au financement du FMC. Dans le même ordre d'idées, la majorité (56 %<sup>21</sup>) des répondant-es considèrent que l'obligation de détenir les droits d'auteur pour pouvoir bénéficier du financement du FMC constitue un avantage (petit ou grand). En outre, la possibilité de devoir céder la titularité des droits d'auteur a été citée comme l'un des principaux inconvénients de la collaboration avec les services de diffusion étrangers. À l'inverse, en ce qui concerne les plateformes libres, la possibilité de monétisation à l'échelle mondiale sans avoir à céder la titularité des droits d'auteur est considérée comme un avantage important (16 %).

## Fonds des médias du Canada

De façon générale, les répondant-es sont relativement positifs quant à l'efficacité du FMC en ce qui concerne la manière dont il finance les producteur-trices d'émissions pour enfants et jeunes. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, près de la moitié des répondant-es (48 %) estiment que le FMC est efficace (plutôt ou très), tandis que 22 % seulement le trouvent inefficace (plutôt ou très); les autres ne le trouvent ni efficace, ni inefficace<sup>22</sup>.

**FIGURE 13** : EN GÉNÉRAL, DANS QUELLE MESURE LA STRUCTURE DE FINANCEMENT ACTUELLE DU FMC EST-ELLE EFFICACE POUR LES PRODUCTEUR·TRICES DE CONTENU POUR ENFANTS ET JEUNES? (ENSEMBLE DES RÉPONDANT-ES)



## Collaboration avec le FMC

Les répondant-es ont été interrogé-es sur l'effet de plusieurs facteurs sur leur désir ou leur capacité à travailler avec le FMC. Comme nous l'avons vu, si la titularité des droits d'auteur est considérée comme un avantage, l'obligation liée au déclenchement du financement du FMC par un télédiffuseur est surtout vue comme un inconvénient, petit ou grand (54 %<sup>23</sup>). Près de la moitié des répondant-es (45 %) estime que l'exigence d'obtention de 10 points sur 10 selon le système de points du BCPAC est un inconvénient (petit ou grand). Enfin, un grand nombre de répondant-es a indiqué que les Principes directeurs et le processus de demande du FMC ne constituaient ni un avantage, ni un inconvénient quant à leur désir de travailler avec le FMC (41 %<sup>24</sup>).

Plusieurs répondant-es ont également fait part de leurs préoccupations concernant les mesures d'assouplissement en matière de genre qui ont été mises en place pour les télédiffuseurs pendant la pandémie et qui ont été rendues permanentes :

<sup>21</sup> 51 % dans le reste du Canada, 69 % au Québec.

<sup>22</sup> De façon générale, les répondant-es du Québec semblent trouver le FMC plus efficace que ceux-celles du reste du Canada : 58 % ont répondu plutôt ou très efficace (contre 44 % du côté du reste du Canada), 21 %, plutôt inefficace (contre 13 %), et 0 % très inefficace (9 % très inefficace).

<sup>23</sup> 57 % dans le reste du Canada, 45 % au Québec.

<sup>24</sup> 43 % dans le reste du Canada, 38 % au Québec.

- « 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]
- « Depuis l'arrivée du flex du FMC, les obligations de déclenchement de productions jeunesse ont chuté. »

Enfin, les répondant·es ont été interrogé·es sur les autres formes de soutien ou de ressources qu'ils souhaiteraient obtenir du FMC. Une analyse thématique a révélé que beaucoup souhaitent la mise sur pied de programmes de financement réservés au contenu pour enfants et jeunes. Ces personnes soulignent le besoin de financement pour combler des lacunes précises, comme le coût élevé des projets d'animation, le développement et le contenu pour enfants et jeunes en général. Par ailleurs, plusieurs répondant·es ont souligné l'importance de veiller à ce que le financement canadien préserve l'authenticité et l'intégrité du contenu canadien. Voici quelques réponses :

- « Le FMC devrait combler les lacunes en réservant de l'argent spécifiquement pour le genre pour enfants. Un programme comme celui pour les documentaires d'auteur, mais pour le contenu pour enfants, ce serait formidable. » [traduction]
- « La structure de financement actuelle ne soutient pas suffisamment les producteurs indépendants. La balance du pouvoir repose fortement entre les mains des grands groupes de télédiffuseurs. » [traduction]
- « Un fonds dédié à la production jeunesse qui serait accessible directement par les producteurs. »
- « Il faudrait que l'animation ait sa propre enveloppe de FMC puisque le genre n'est pas priorisé par la plupart des diffuseurs canadiens. »
- « Accès à des fonds directs pour développer de nouveaux contenus à proposer à l'industrie. »
- « Une hausse du financement pour le développement précoce changerait tout pour notre entreprise. » [traduction]

## Le public s'exprime : Importance du contenu pour enfants et jeunes

Parallèlement au sondage auprès des producteur·trices, le FMC a été invité à soumettre des questions en vue d'un sondage Ipsos Omnibus auprès du public sur l'importance du contenu canadien pour enfants et jeunes.

Deux questions ont été posées à l'échantillon d'Ipsos : (1) Dans quelle mesure est-ce important pour vous que du contenu canadien destiné aux jeunes de 2 à 17 ans soit offert à la télévision et sur les plateformes numériques? (2) Les émissions canadiennes pour enfants et jeunes offrent-elles des avantages sur le plan culturel aux jeunes téléspectateur·trices — compréhension des valeurs canadiennes, apprentissage de la langue, promotion de la diversité et renforcement de la fierté nationale?

Les répondant·es sont d'accord sur les deux points : 65 % d'entre eux·elles estiment que le contenu canadien est important pour les jeunes et 62 % estiment qu'il leur offre des avantages sur le plan culturel. Les répondant·es du Québec ont une meilleure opinion de l'importance et de la valeur du contenu canadien que ceux·celles du reste du Canada : 70 % ont répondu plutôt ou très important<sup>25</sup> et

---

<sup>25</sup> Le pourcentage de l'Ontario (68 %) arrive au deuxième rang, et celui de l'Alberta (57 %), au dernier.

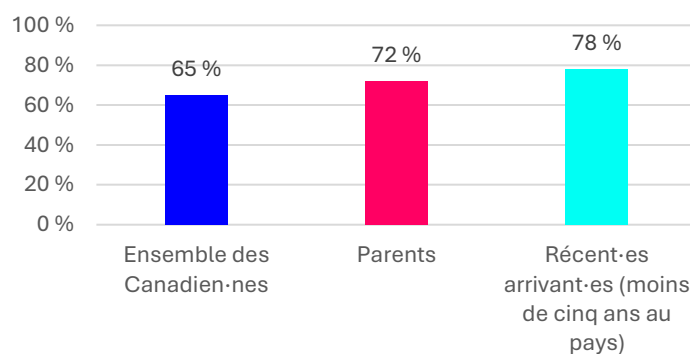


65 % étaient plutôt ou fortement d'accord<sup>26</sup> pour dire que le contenu canadien était utile à la transmission des valeurs canadiennes.

Ipsos a ensuite examiné les données de sous-ensembles de répondant-es. Les parents sont légèrement plus nombreux à être d'accord, 72 % d'entre eux estimant que le contenu canadien est plutôt ou très important pour les jeunes et 71 % étant plutôt ou fortement d'accord pour dire qu'il leur offrait des avantages sur le plan culturel. Chez les personnes nouvelles arrivantes (c'est-à-dire qui vivent au pays depuis cinq ans ou moins), 78 % ont déclaré qu'il était plutôt ou très important d'avoir un contenu canadien destiné aux 2 à 17 ans, contre 64 % des personnes qui ne sont pas de nouvelles arrivantes. En outre, 78 % des personnes nouvelles arrivantes sont plutôt ou fortement d'accord pour dire qu'il leur offrait des avantages sur le plan culturel; 61 % des personnes qui ne sont pas de nouvelles arrivantes sont du même avis.

Les résultats ont également été présentés par génération. La plus jeune génération, la génération Z, était plus susceptible que les trois générations précédentes (les milléniaux, la génération X et les baby-boomers<sup>27</sup>) de croire que le contenu canadien offert était plutôt ou très important (79 %, 64 %, 65 % et 62 %, respectivement).

**FIGURE 14 : 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?**



## Principales constatations tirées des recherches sur le contenu pour enfants et jeunes

Le présent chapitre 2 met en évidence les difficultés importantes que pose la production de contenu pour enfants et jeunes au Canada, lesquelles sont attribuables à des lacunes en matière de financement et à l'évolution des habitudes des téléspectateur·trices. Voici les principales constatations :

### 1. Difficultés et lacunes relatives au financement avec les télédiffuseurs canadiens

Les télédiffuseurs canadiens déclenchent moins de contenu pour enfants et jeunes et offrent des droits de diffusion minimes, ce qui crée des structures de financement non viables. La baisse des projets déclenchés par les télédiffuseurs est avérée, et des chaînes pour enfants et

<sup>26</sup> Le pourcentage de la Colombie-Britannique (64 %) arrive au deuxième rang, et celui de la Saskatchewan et du Manitoba (51 %), au dernier.

<sup>27</sup> Ipsos définit les générations comme suit : génération Z, personnes nées entre 1996 et 2012; milléniaux, entre 1980 et 1995, génération X, entre 1966 et 1979; et baby-boomers, entre 1945 et 1965 (Ipsos, *We need to talk about generations*, avril 2023, [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos\\_We-need-to-talk-about-generations.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos_We-need-to-talk-about-generations.pdf)).

jeunes comme VRAC, Yoopa et TELETOON ont cessé leurs activités en raison des difficultés au sein de l'industrie et de la concurrence accrue des services de diffusion en continu étrangers.

## **2. Évolution des habitudes de consommation à l'échelle mondiale**

Les jeunes délaissent la télévision linéaire au profit des services de diffusion en continu étrangers et de YouTube, ce qui diminue la viabilité des méthodes traditionnelles de diffusion de contenu. Pour assurer la pertinence et l'efficacité soutenues, il faut un effort concerté et une voie stratégique relativement au financement du contenu pour enfants et jeunes qui tiendrait compte de l'endroit où les enfants consomment actuellement du contenu.

## **3. Mise en place de fonds réservés souhaitée**

La dépendance envers les télédiffuseurs canadiens pour déclencher des fonds du FMC est contraignante. Les cibles du FMC en ce qui a trait aux émissions pour enfants et jeunes n'ont pas été atteintes presque chaque année des 10 dernières années, et les données indiquent que l'écart se creuse. Les producteurs demandent un accès direct aux fonds et une meilleure protection du contenu pour enfants et jeunes. Ils-elles souhaitent de nouvelles approches pour atteindre les cibles par genre du FMC, y compris l'ajout de déclencheurs.

## **4. Importance culturelle**

La recherche montre que 7 parents canadiens sur 10 et près de 8 personnes nouvelles arrivantes au Canada sur 10 considèrent le contenu canadien pour enfants et jeunes comme essentiel à la promotion de la culture et des valeurs canadiennes. On observe également un fort consensus (95 %) chez les producteurs quant à l'importance de ce type de contenu pour la préservation de la langue et de l'identité culturelle sur tous les marchés linguistiques. Cependant, bon nombre de producteurs estiment que le système actuel ne soutient pas suffisamment ces objectifs, en particulier en ce qui concerne les télédiffuseurs.

## **5. Écart en matière de financement et concurrence sur la scène mondiale**

Alors que la demande de contenu de haute qualité augmente à l'échelle mondiale, les producteurs d'ici se butent à des difficultés attribuables aux coûts de production élevés, en particulier dans le domaine de l'animation. Certaines s'inquiètent de la faible qualité du contenu financé par le FMC, en partie en raison des contraintes du système actuel. La mise en place de fonds de développement supplémentaires et de structures flexibles pourrait faire croître la compétitivité des créateurs sur la scène mondiale et le potentiel de rendement des investissements.

## Chapitre 3 : Documentaires uniques

**« Si le FMC parvenait à faire entrer les services de diffusion en continu sous sa gouverne, le Canada entrerait dans une ère sans précédent pour le documentaire. Et si le FMC pouvait en plus assouplir certaines des règles sur le contenu canadien et les points du BCPAC concernant le financement, les Canadiens pourraient travailler à l'échelle internationale d'une façon plus authentique, plus productive. » [traduction]**

— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices de documentaires, juillet 2024

**« Trop de règles et d'exigences administratives et financières du FMC. La subjugation aux diffuseurs TV. Les politiques fédérales des 15-20 dernières années ont nui à l'évolution [...] des documentaires d'auteurs et de points de vue et à ceux qui les produisent. »**

— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices de documentaires, juillet 2024

Les documentaires constituent l'un des quatre genres que le FMC est tenu de soutenir, conformément à son mandat. Ces dernières années, les documentaristes canadien·nes ont exprimé des inquiétudes quant à la baisse rapide du nombre de documentaires uniques et de longs métrages documentaires déclenchés, ce qui compromet les possibilités de financement. Pour les besoins du présent rapport, « documentaires uniques » comprend les émissions uniques et les longs métrages. Les séries, les mini-séries et les émissions pilotes sont exclues. L'étude visait à comprendre l'évolution du rôle du FMC dans les documentaires uniques au fil du temps, les besoins et les préférences actuels des producteur·trices de documentaires, et les changements que le FMC pourrait apporter pour mieux les soutenir, en particulier ceux·celles qui produisent des documentaires uniques.

### Analyse des données secondaires : Grandeurs et misères

À l'échelle mondiale et au Canada, l'histoire des documentaires uniques semble faire écho à une dualité similaire : grandeurs et misères. Les deux tendances semblent attribuables à la diffusion en continu. En effet, le public des documentaires a migré vers les plateformes en ligne et les services de diffusion en continu, ce qui a réduit les auditoires de la télévision linéaire. Au Canada, la diminution des projets déclenchés par les télédiffuseurs est perçue comme ayant eu des conséquences sur les possibilités de financement des documentaires uniques.

### Monde

Des données récentes sur le genre des documentaires font état d'un boom qui semble attribuable à l'augmentation du nombre de téléspectateur·trices pendant le confinement lié à la pandémie, et qui ne s'est pas atténué. La période actuelle a été qualifiée d'« âge d'or du documentaire » [traduction] et ce genre est considéré comme un « tout nouveau secteur vertical de divertissement venant d'ouvrir ses portes<sup>xlv</sup> » [traduction]. *The Hollywood Reporter* rapporte que, entre janvier 2019 et juillet 2022, Parrot Analytics a signalé que le nombre de documentaires offerts en diffusion en continu avait augmenté de 77 %<sup>xlvi</sup>. Un autre rapport prévoyait que le marché mondial du documentaire, estimé actuellement à

11,7 milliards de dollars, augmenterait à un taux de croissance annuel composé de 5,8 %, pour atteindre 16,1 milliards de dollars d'ici 2030<sup>xlvii</sup>.

Parallèlement, les rapports font état d'une certaine morosité sur le marché des documentaires uniques. Par exemple, en avril 2024, Participant, la société américaine fondée par le Canadien Jeff Skoll, qui a remporté 21 Oscars, dont 4 pour le meilleur documentaire (notamment pour *Inconvenient Truth* [*Une vérité qui dérange*]), a fermé ses portes. Dans sa note au personnel, Skoll a pointé les « changements révolutionnaires dans la création, la distribution et la consommation de contenu<sup>xlviii</sup> » [traduction].

Des données probantes indiquent que le financement de documentaires uniques a toujours été une proposition commerciale ardue. Des rapports remontant à 2008<sup>xlix</sup> et 2012<sup>l</sup> faisaient déjà état de la difficulté de financer les documentaires uniques, un cinéaste qualifiant l'obtention de financement de « chasse au trésor<sup>li</sup> » [traduction].

## Canada

Au Canada, la situation des documentaires est semblable : grandeurs et misères.

Pour ce qui est des bonnes nouvelles, dans son rapport de 2023 *Toute la vérité 7*, l'Association des documentaristes du Canada (DOC) faisait état d'une augmentation du public : « L'audience des documentaires canadiens n'a cessé de croître [...] [et] le visionnement en ligne [...] [a été favorable] à cet intérêt renouvelé<sup>lii</sup>. » Selon un rapport de *Statista* publié en 2023, le documentaire arrive au deuxième rang des genres de diffusion en continu les plus populaires chez les téléspectateur·trices canadien·nes, derrière les comédies, mais devant cinq autres catégories<sup>liii</sup>.

En ce qui concerne les déclenchements de projets, une personne interrogée pour les besoins du rapport *Toute la vérité 7* a mentionné d'autres bonnes nouvelles, qualifiant le boom du documentaire de « renaissance du genre<sup>liv</sup> ». Dans ce rapport, DOC prédit que « [l]e système basé sur la radiodiffusion qui a façonné la production canadienne de documentaires depuis plusieurs générations arrive donc à son terme et de nouveaux horizons se font jour », ce qui laisse entendre que l'intégration des diffuseurs étrangers, conformément à la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, élargira les possibilités de financement des documentaires.

Mais il y a aussi de moins bonnes nouvelles. Etan Vlessing, dans son article sur le rapport *Toute la vérité 7* paru dans *The Hollywood Reporter*, aborde le grand problème de l'écart entre les documentaires uniques et les séries<sup>lv</sup>. L'article cite Sarah Spring, directrice générale de DOC : « Lorsque nous parlons de production documentaire au Canada, nous parlons de plus en plus de séries. Des données présentées dans *Toute la vérité 7*<sup>28</sup> indiquent que, de 2016 à 2021, le nombre d'épisodes uniques a diminué de 34 %, tandis que le nombre de projets de séries a augmenté de 75 %, soit un écart de 109 points<sup>lvi</sup> » [traduction].

Parmi les autres éléments qui étayaient le dilemme canadien en matière de documentaires uniques, citons les problèmes éprouvés en 2024 par Hot Docs, le plus grand festival de documentaires du Canada. Pat Mullen, éditeur de *POV Magazine*, déclarait que le chaos était « un symptôme d'une

---

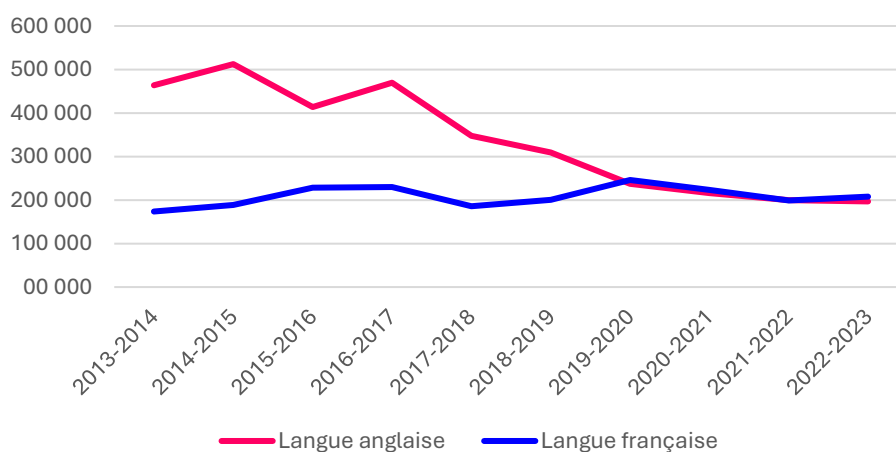
<sup>28</sup> La période des données présentées dans *Toute la vérité 7* se termine pendant la pandémie de COVID-19, durant laquelle les documentaires uniques ont peut-être été vulnérables, compte tenu de la réduction des équipes, de la difficulté de mener des entrevues avec des inconnu·es et de l'impossibilité de voyager à l'étranger.

incertitude plus vaste et d'une panique discrète mais croissante dans le monde du long métrage documentaire » [traduction] et que « les diffuseurs [avaient] totalement pris le dessus<sup>lvii</sup> » [traduction].

Des données de l'Association canadienne de la production médiatique (ACPM) confirment cette dichotomie de grandeurs et misères. Au cours des cinq dernières années (de 2017-2018 à 2022-2023), le volume du genre des documentaires a augmenté de 104 %, ce qui a favorisé la croissance de l'industrie<sup>lviii</sup>. Toutefois, pour l'année la plus récente (2022-2023), les données de l'ACPM indiquent également un écart important entre les plans de financement des documentaires de langue anglaise et de langue française, les documentaires de langue anglaise bénéficiant d'environ 15 % de financement étranger (préventes et avances) contre 1 % pour les documentaires de langue française<sup>lix</sup>.

Les données sur l'auditoire viennent nuancer le tableau. Les données internes du FMC, fondées sur une analyse du NHE déclaré par les télédiffuseurs au cours de la dernière décennie, indiquent une baisse continue de l'auditoire des documentaires de langue anglaise et une relative stabilité de celui des documentaires de langue française.

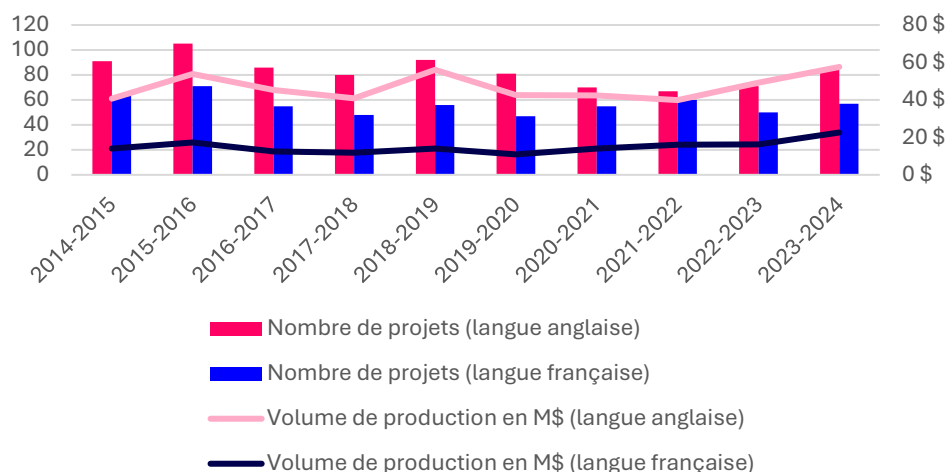
**FIGURE 15 : NHE DÉCLARÉ PAR LES TÉLÉDIFFUSEURS (000), CHAÎNES DESTINÉES AUX DOCUMENTAIRES, DE 2013-2014 À 2022-2023**



## Données du FMC et inquiétudes au sein de l'industrie

Les données du FMC montrent une reprise des documentaires uniques après la pandémie. Dans l'ensemble, le nombre de productions et le volume de production laissent croire à un paysage en évolution ou en croissance en ce qui a trait au soutien du FMC à ce sous-genre. Toutefois, il est important de noter que certaines inquiétudes au sein de l'industrie concernant une diminution perçue du soutien du FMC aux documentaires uniques découlent peut-être de données portant sur des périodes précises qui ne reflètent pas entièrement les vastes tendances observées sur une plus longue période.

**FIGURE 16 : NOMBRE TOTAL DE PROJETS FINANCÉS PAR LE FMC ET VOLUME DE PRODUCTION TOTAL (M\$) DES DOCUMENTAIRES UNIQUES, DE 2014-2015 À 2023-2024**



Si, en général, le FMC ne soutient pas principalement des longs métrages, il convient de noter que, selon le rapport *Toute la vérité 7*, près de la moitié des producteurs-trices de documentaires qui ont répondu au sondage de DOC (46 %) ont déclaré avoir reçu du financement du FMC entre 2016-2017 et 2020-2021. En comparaison, seulement 26 % ont déclaré avoir reçu du financement de Téléfilm Canada et 20 % de l'Office national du film, dont les mandats sont davantage axés sur les productions de longs métrages<sup>lx</sup>.

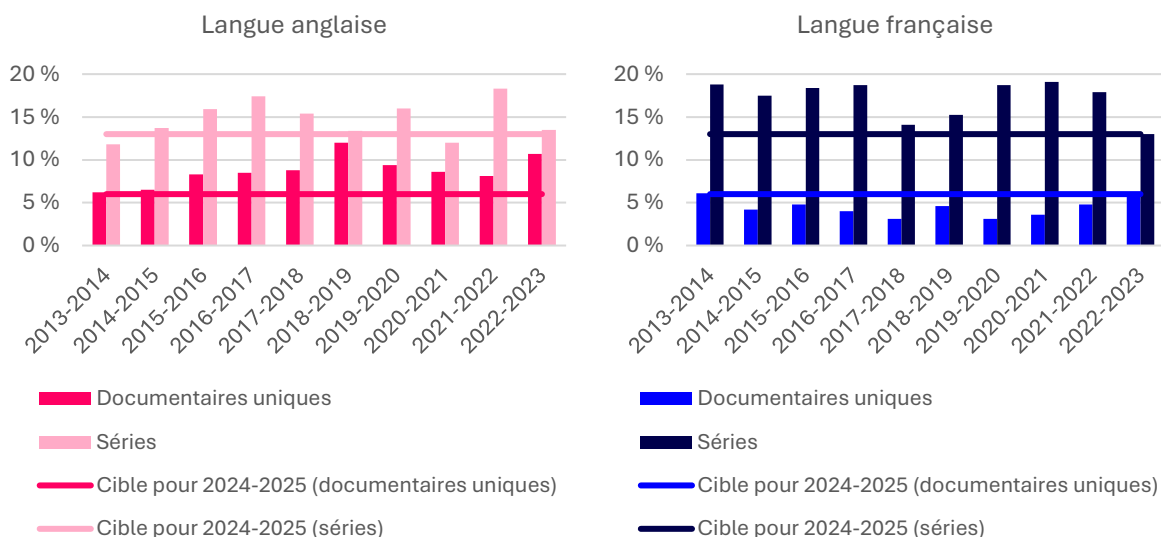
Même si certains signes indiquent des fluctuations dans le nombre de documentaires uniques déclenchés par les télédiffuseurs, le FMC a offert un soutien constant aux documentaires uniques, en grande partie grâce à son Programme pour les documentaires d'auteur. Au cours de l'exercice 2024-2025, le FMC a modifié son approche en séparant les documentaires uniques et les séries documentaires, et a fixé de nouvelles cibles, comme le montre le tableau ci-dessous<sup>lxi</sup>.

**FIGURE 17 : CIBLES DU FMC PAR GENRE ET RÉSULTATS, DOCUMENTAIRES, DE 2020-2021 À 2024-2025<sup>lxii</sup>**

Exercice financier	Documentaires de langue anglaise								Documentaires de langue française							
	Cible du FMC (%)		Cible du FMC (\$)		Résultat (%)		Résultat (\$)		Cible du FMC (%)		Cible du FMC (\$)		Résultat (%)		Résultat (\$)	
2020-2021	16 %		28,7 M\$		20,6 %		36,9 M\$		21 %		19,4 M\$		22,7 %		20,9 M\$	
2021-2022	16 %		29,5 M\$		26,4 %		48,6 M\$		21 %		19,6 M\$		22,7 %		21,2 M\$	
2022-2023	16 %		29,4 M\$		24,2 %		44,5 M\$		17 %		15,7 M\$		18,7 %		17,3 M\$	
2023-2024	16 %		29,8 M\$		26,0 %		48,4 M\$		17 %		17,7 M\$		23,3 %		24,3 M\$	
2024-2025	Émissions uniques : 6 %	Séries : 13 %	Émissions uniques : 11,3 M\$	Séries : 24,5 M\$	Émissions uniques : -	Séries : -	Émissions uniques : -	Séries : -	Émissions uniques : 6 %	Séries : 13 %	Émissions uniques : 6,2 M\$	Séries : 13,4 M\$	Émissions uniques : -	Séries : -	Émissions uniques : -	Séries : -

Cette mesure a été saluée par l'Association des documentaristes du Canada (DOC). Sarah Spring, directrice générale de DOC, a approuvé les nouveaux Principes directeurs du FMC, en particulier l'obligation de soutenir spécifiquement les documentaires uniques : « Donc lorsqu'elles reçoivent leur enveloppe d'argent du FMC, elles ne peuvent pas la dépenser entièrement sur des séries<sup>lxiii</sup>. »

**FIGURE 18 : PARTS DU GENRE DES DOCUMENTAIRES PAR RAPPORT À LA CIBLE DU FMC POUR 2024-2025, DE 2013-2014 À 2023-2024**



## Résultats du sondage auprès des producteur·trices de documentaires

**« J'aimerais qu'il y ait plus de [points d'entrée] pour déclencher des fonds du FMC. Il y a tellement peu de télédiffuseurs, et le nombre de projets qu'ils déclenchent diminue, que beaucoup d'entre nous risquent de devoir quitter le documentaire. » [traduction]**

— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices de documentaires, juillet 2024

**« Le problème du système actuel est que, sans diffuseur canadien, l'accès au financement est limité pour les producteurs. Il y a un peu de diffuseurs, et ils ne devraient pas dicter la valeur inhérente d'une émission. Les diffuseurs ne devraient plus être un élément déclencheur obligatoire si un projet est conforme à la réglementation du BCPAC. » [traduction]**

— Répondant·e au sondage auprès des producteur·trices de documentaires, juillet 2024

## Données de base

Au total, 326 personnes ont répondu au sondage sur les documentaires. La majorité d'entre elles étaient des producteur-trices de documentaires expérimentés, 64 % étant dans l'industrie depuis plus de 11 ans, et près de la moitié ayant produit 7 projets documentaires ou plus<sup>29</sup>. Les répondant-es sont réparti-es géographiquement selon des pourcentages qui reflètent la réalité au sein de l'industrie (28 % du Québec, 72 % du reste du Canada) et sont concentré-es à Toronto, à Montréal et en Colombie-Britannique (24 %, 20 % et 19 %, respectivement)<sup>30</sup>. Dans l'ensemble, ces facteurs de base justifient la confiance envers le sondage.

Les données relatives à la langue de production renforcent encore davantage la confiance envers les résultats. Dans le reste du Canada, 93 % des répondant-es ont déclaré que la langue principale de leurs productions était l'anglais, 18 %, des langues autochtones et 17 %, le français. Au Québec, 91 % ont indiqué le français comme langue principale de production, 54 %, l'anglais, et 15 %, des langues autochtones. Au total, plus du tiers (37 %) des répondant-es ont indiqué travailler dans plus d'une langue principale de production (toute combinaison). Notamment, les répondant-es ont également indiqué travailler dans une trentaine de langues<sup>31</sup>.

En ce qui concerne les auditoires cibles, les répondant-es du Québec et du reste du Canada visent des publics nationaux et étrangers. Les répondant-es qui travaillent dans le reste du Canada s'intéressaient surtout au Canada anglais (47 %) et au monde entier (38 %), tandis que les répondant-es du Québec visaient le Canada français (33 %) et le Québec, spécifiquement (31 %) comme publics cibles, le monde entier arrivant en troisième position (20 %). Environ la moitié des personnes qui ont répondu « Autre » ont indiqué les communautés autochtones ou du nord du Canada.

## Culture et diversité

Les répondant-es sont catégoriques quant à l'importance du documentaire pour préserver la langue et refléter l'identité culturelle, 93 % de l'ensemble des répondant-es ayant déclaré que cet aspect était au moins plutôt important. Notamment, un pourcentage plus élevé de répondant-es du Québec (76 %) que du reste du Canada (57 %) a déclaré que le genre était « très important » pour préserver la langue et l'identité culturelle.

Les répondant-es ont également souligné l'importance du documentaire en tant que point d'entrée pour les cinéastes émergent-es et les cinéastes de groupes sous-représentés, 93 % d'entre elles estimant qu'il s'agissait d'un aspect au moins plutôt important.

---

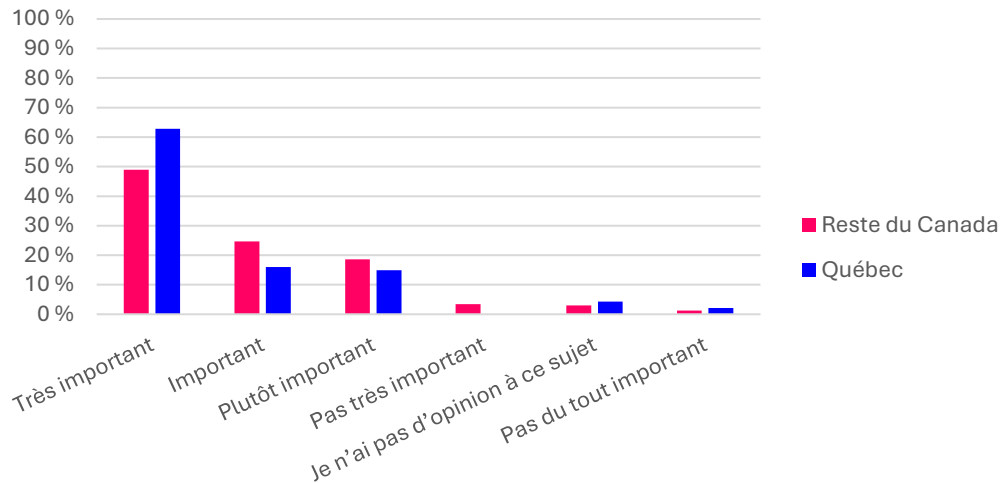
<sup>29</sup> 43 % ont produit 7 projets ou plus et 52 % ont développé 7 projets ou plus.

<sup>30</sup> Le reste de l'Ontario et le reste du Québec viennent ensuite (8 % chacun), et l'ensemble des autres provinces et territoires obtiennent des parts encore plus faibles (5 % et moins).

<sup>31</sup> Les répondant-es ont indiqué l'amharique, l'arabe, le berbère, le birman, le chinois (cantonais, mandarin, hakka, chinois simplifié), le créole, le danois, le dari, le farsi, le philippin, le finnois, l'allemand, l'hébreu, l'italien, le japonais, le coréen, le perse, le polonais, le portugais, le roumain, le russe, le serbe, l'espagnol, le swahili, le tagalog, le turc, l'ukrainien, l'ourdou, le vietnamien et le yoruba.



**FIGURE 19** : DANS QUELLE MESURE LE DOCUMENTAIRE EST-IL IMPORTANT EN TANT QUE POINT D'ENTRÉE POUR LES CINÉASTES ÉMERGENT·ES ET LES CINÉASTES DE GROUPES SOUS-REPRÉSENTÉS?



## Devis

Pour situer le contexte, mentionnons que, selon le rapport *Profil 2023* de l'ACPM, au cours des 10 dernières années (de 2013-2014 à 2023-2024), les budgets *moyens* des documentaires ont augmenté de 24 %<sup>lxiv</sup>. Au cours de la même période, les budgets *médians* ont augmenté de 17 %. La similitude de ces deux points de données indique la possibilité d'une augmentation générale des coûts, ce que semblent confirmer les résultats du sondage.

Les observations sont similaires dans tout le pays; à la question « Dans quel poste budgétaire avez-vous constaté les hausses de dépenses les plus élevées », 35 % des répondant·es ont indiqué la main-d'œuvre devant les caméras<sup>32</sup> et 22 %, les frais de déplacement et d'hébergement<sup>33</sup>. La catégorie qui arrive au troisième rang, « Autre » (13 %), est révélatrice, car plus de la moitié des répondant·es précisent que tous les éléments proposés en choix de réponse ont augmenté et près du tiers d'entre eux ont sélectionné plus d'une des options énumérées dans diverses combinaisons. Par ailleurs, 10 % des répondant·es ayant coché « Autre » ont indiqué que le financement intérimaire constituait la hausse la plus importante. Un·e répondant·e a succinctement mentionné un problème clé : « Tous les coûts sont en hausse, alors que les droits de diffusion n'ont pas augmenté depuis plus de 10 ans » [traduction].

- « Pas de case, des licences faibles, des coûts exorbitants de financement intérimaire, un dollar faible... nos coûts (assurances, frais financiers de toutes sortes) nous rendent non compétitifs. »
- « En ce qui concerne plus particulièrement les documentaires régionaux, les droits de diffusion ont tendance à être bien inférieurs à l'exigence seuil. Les devis doivent donc rester bas en raison du manque d'options de financement avec le FMC. » [traduction]
- « Il est possible qu'un·e producteur·trice arrive à rallier un télédiffuseur qui atteint l'exigence seuil et déclenche le financement du FMC, mais le droit de diffusion est faible, ce qui impose

<sup>32</sup> 31 % dans le reste du Canada, 47 % au Québec.

<sup>33</sup> 26 % dans le reste du Canada, 11 % au Québec.

un devis réduit. Si un-e producteur-trice peut obtenir un droit de diffusion plus important ou du financement privé, ce qui fait augmenter le devis, il-elle ne devrait pas perdre l'exigence seuil du télédiffuseur initial. Il-elle devrait pouvoir disposer d'un budget plus élevé pour de meilleures valeurs de production. » [traduction]

- « Actuellement, seuls TVO, Crave et CBC peuvent déclencher les niveaux de devis des productions sur lesquelles je travaille. L'abaissement du seuil aurait pu permettre à AMI de déclencher le financement pour un documentaire que je réalisais sur le handicap. » [traduction]
- « Le problème des seuils est qu'ils limitent le montant du devis. Les producteur-trices ne devraient pas être obligés de réduire leur devis pour pouvoir atteindre le seuil. » [traduction]
- « Alors que les devis ne cessent de gonfler en raison de l'augmentation des coûts de la main-d'œuvre, des déplacements, de la post-production, de la comptabilité, des frais juridiques, des assurances, etc., il est de plus en plus difficile d'obtenir un financement suffisant pour réaliser un documentaire ou une série de qualité. J'ai dû différer mes honoraires de producteur-trice pour payer mes équipes, mes monteurs et mes professionnels (avocats, comptables). Il y a cinq ans, on pouvait réaliser un documentaire unique de qualité pour 250 000 \$. Aujourd'hui, il faut compter entre 500 et 750 000 \$. [...] Je pense qu'il serait utile de permettre qu'un certain pourcentage du devis soit assuré par des sources telles que les fondations, les investisseurs tiers et les télédiffuseurs non canadiens (en tant que deuxième fenêtre). » [traduction]
- « Le marketing et la promotion sont trop cappés dans les devis, d'autant plus que c'est souvent les producteur-trices qui investissent dedans, au lieu des diffuseurs et distributeurs. »

## Séries ou épisodes uniques

La plupart des répondant-es ont indiqué qu'ils-elles créaient à la fois des documentaires uniques et des séries documentaires (94 % et 71 %, respectivement). Si la majorité des répondant-es ont déclaré créer des documentaires d'auteur pertinents sur le plan culturel (87 %), un peu plus de la moitié (54 %) ont également indiqué créer des documentaires commerciaux axés sur le marché.

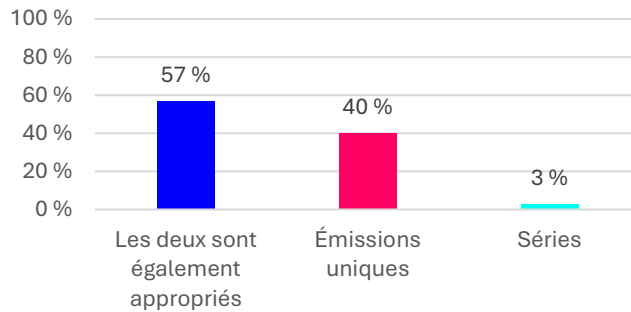
À la question sur le format (émissions uniques ou séries) qui se prête le mieux aux documentaires d'auteur pertinents sur le plan culturel, 57 % ont répondu que les deux formats étaient également appropriés<sup>34</sup>. Ce résultat semble indiquer que, pour bon nombre de répondant-es, ce paradigme est doublement erroné, car : (1) les répondant-es considèrent que le format est indépendant de la pertinence culturelle, et (2) les répondant-es ne considèrent pas que la pertinence culturelle et l'orientation commerciale s'excluent mutuellement.

- « La définition du genre exclut des projets qui sont en demande à l'international actuellement. Il manque de flexibilité, ce qui apporte un frein à la production de formats documentaires ayant un potentiel d'exportation et d'adaptation. »
- « Je crée des documentaires pertinents sur le plan culturel qui, je l'espère, intéresseront un large public. » [traduction]

---

<sup>34</sup> 60 % dans le reste du Canada, 49 % au Québec.

**FIGURE 20 : SELON VOUS, QUEL FORMAT (ÉMISSIONS UNIQUES OU SÉRIES) SE PRÊTE-T-IL MIEUX AUX DOCUMENTAIRES D'AUTEUR PERTINENTS SUR LE PLAN CULTUREL ?**



En ce qui concerne l'efficacité du FMC à servir les producteur-trices de documentaires uniques et de séries documentaires, la majorité a répondu très ou plutôt efficace<sup>35</sup> (61 % des producteur-trices de documentaires uniques et 57 % des producteur-trices de séries).

### Programme pour les documentaires d'auteur

Quatre questions portaient sur le financement du FMC réservé aux émissions uniques par le truchement du Programme pour les documentaires d'auteur, un programme sélectif en dehors des enveloppes des télédiffuseurs. Comme indiqué ci-dessous, la demande envers ce programme a toujours été supérieure à l'offre, même pendant la pandémie de COVID.

**FIGURE 21 : PROGRAMME DE DOCUMENTAIRES D'AUTEUR, DE 2019-2020 À 2023-2024<sup>lxv</sup>**

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Budget total du Programme <sup>36</sup>	4,6 M\$	4,6 M\$	4,8 M\$	7,1 M\$	8,5 M\$
% des demandes financées par le FMC	30 %	36 %	32 %	52 %	45 %
Taux de sursouscription	3,3 x	2,8 x	3,1 x	1,9 x	2,2 x

La première question sur le Programme pour les documentaires d'auteur demandait aux répondant-es s'ils-elles avaient déjà présenté une demande au titre de ce programme; 48 % ont indiqué oui, 44 %, non, et 9 %, qu'ils-elles ne connaissaient pas ce programme<sup>37</sup>. Une autre question portait sur l'efficacité du Programme à répondre aux besoins des répondant-es; 66 % ont répondu plutôt ou très efficace. Cependant, on constate un écart important entre les réponses sur l'efficacité des répondant-es du Québec et de ceux-celles du reste du Canada (89 % au Québec et 55 % dans le reste du Canada). Invité-es à expliquer leur réponse, beaucoup de répondant-es, parmi les 53 commentaires, ont indiqué que l'exigence d'un télédiffuseur n'était pas en phase avec les réalités actuelles du marché.

### Financement et déclencheurs

Le cœur du sondage était constitué d'une série de questions sur le financement des documentaires, y compris sur les nouvelles sources de financement qui pourraient déclencher du financement public. Interrogé-es sur leurs trois sources de financement prioritaires, les répondant-es ont été clairs : (1) les télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire (91 %); (2) les Fonds de production indépendants certifiés

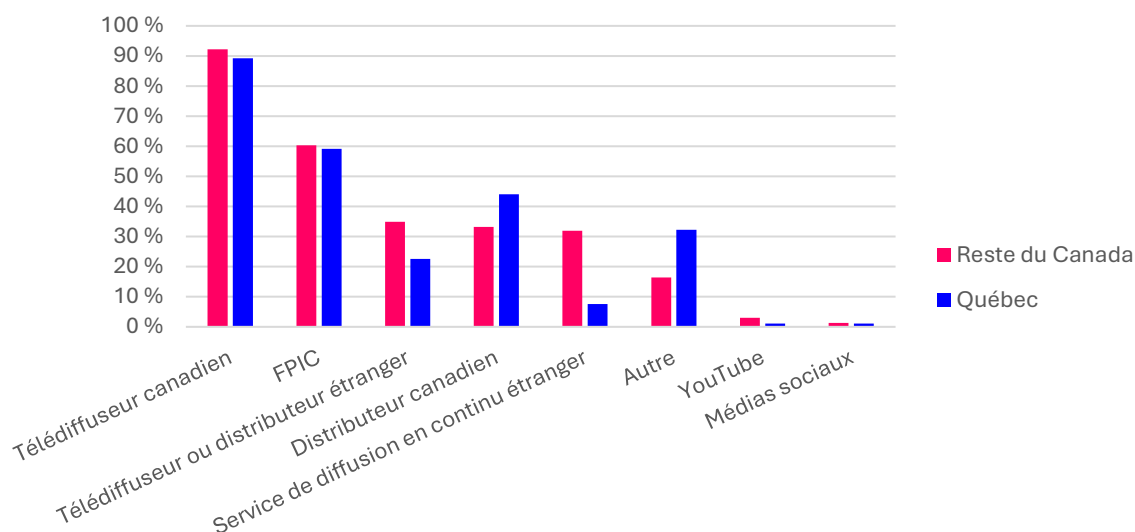
<sup>35</sup> 55 % dans le reste du Canada, 62 % au Québec.

<sup>36</sup> En 2019-2020, 2021-2022 et 2022-2023, le Programme pour les documentaires d'auteur était réservé aux projets de langue anglaise.

<sup>37</sup> Oui : 44 % dans le reste du Canada, 58 % au Québec. Non : 47 % dans le reste du Canada, 35 % au Québec.

(FPIC) (60 %); et (3) les distributeurs. Pour cette dernière catégorie, dans le reste du Canada, les réponses se divisaient également entre les distributeurs canadiens (33 %) et les distributeurs étrangers (35 %), tandis que le troisième choix au Québec était uniquement les distributeurs canadiens (44 %). Comme indiqué ci-dessous, ni les services de diffusion en continu étrangers ni les plateformes libres ne figurent parmi les trois premiers choix<sup>38</sup>.

**FIGURE 22 : QUELLES SONT VOS TROIS SOURCES PRIORITAIRES POUR L’OBTENTION DE FINANCEMENT DESTINÉ À DES DOCUMENTAIRES, À L’EXCLUSION DES CRÉDITS D’IMPÔT ET DU FMC?**



Un certain nombre de répondant·es (21 %) ont également choisi « Autre », et leurs commentaires ont confirmé l’existence de nombreux fonds publics accessibles aux documentaires.

Deux questions portaient sur le recours antérieur par les répondant·es aux services de diffusion en continu, au financement participatif et aux plateformes libres comme sources de financement. Les réponses ont été majoritairement « non », ce qui indique une expérience limitée relativement à ces options. Parmi les répondant·es ayant fourni des explications, plusieurs ont exprimé des difficultés liées à la concurrence pour parvenir à collaborer avec un service de diffusion en continu. D’autres ont précisé que le financement participatif prenait trop de temps et était peu rentable, et qu’il était difficile de monétiser le contenu sur les plateformes libres.

### Télédiffuseurs canadiens

Les répondant·es sont catégoriques quant aux avantages liés à l’obtention de financement de télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire : 86 % ont choisi la possibilité de déclencher des fonds d’autres sources. Les pourcentages obtenus par les autres options (les télédiffuseurs n’acquièrent pas la titularité des droits d’auteur, ils contribuent à déclencher des coproductions internationales, ils comprennent l’importance culturelle, aucun avantage, autre) sont faibles.

Les répondant·es se sont également prononcé·es sur les inconvénients liés à l’obtention de financement de télédiffuseurs canadiens de contenu linéaire : 55 % ont choisi « Faible nombre de

<sup>38</sup> Si 32 % des répondant·es du reste du Canada ont indiqué les services de diffusion en continu étrangers, ce qui arrive très près de la troisième place, seuls 8 % des répondant·es du Québec l’ont fait.

télédiffuseurs » (le pourcentage est plus élevé dans le reste du Canada [61 %]; seulement 40 % des répondant-es du Québec ont choisi cette réponse). Il est digne de mention que « Autre » arrive au deuxième rang des inconvénients les plus importants (14 %); invité-es à préciser, 46 répondant-es ont exprimé une frustration à l'égard du système actuel. Le troisième inconvénient le plus important (9 %) est l'exigence seuil en matière de droits de diffusion élevée.

- « Il devrait y avoir un bouton "sélectionner tout" pour cette question! Le plus grand inconvénient est le faible nombre de télédiffuseurs et le peu qu'ils donnent pour les droits de diffusion de nos jours — l'exigence seuil élevée est de plus en plus difficile à atteindre en raison des deux premiers problèmes. » [traduction]
- « Les télédiffuseurs canadiens sont frileux et conservateurs. Ils tuent la créativité et la diversité des points de vue et des opinions. L'obligation d'avoir une licence TV réduit grandement la diversité d'expression et d'opinion et contribue à la pauvreté des contenus. »
- « Désintérêt général des télédiffuseurs envers le documentaire qui ne veulent plus donner de licence en documentaire pour nous permettre d'avoir accès au FMC. »

### Distributeurs canadiens

Les répondant-es sont également catégoriques quant aux avantages liés à l'inclusion de distributeurs canadiens dans le financement principal : 58 % ont indiqué la possibilité pour les distributeurs de contribuer à l'admissibilité au FMC, et 15 %, leur relation étroite avec les auditoires étrangers. Seulement 4 % ont sélectionné « Ils ne créent pas de problèmes relativement à la titularité du droit d'auteur au Canada ».

Les réponses concernant les inconvénients liés à l'inclusion de distributeurs canadiens étaient plus variées, mais une majorité (42 %) a indiqué leur incapacité à déclencher à eux seuls du financement, 19 % ont sélectionné les conditions de récupération et 14 %, aucun inconvénient.

Les commentaires dans la section « Autre » semblent révéler un élément important : les intérêts financiers des distributeurs canadiens chevauchent ceux des télédiffuseurs, puisque, si un projet est déjà vendu à un télédiffuseur canadien, le distributeur ne peut réaliser cette vente. Il semble que, sans vente canadienne, les distributeurs canadiens n'offrent pas d'avances importantes; il pourrait donc être plus intéressant que chaque bailleur de fonds soit en mesure de déclencher à lui seul du financement. En outre, l'inclusion d'un distributeur canadien réduit certaines possibilités de distribution internationale. De nombreux commentaires, sur cette question et sur d'autres questions du sondage, ont mis en évidence le conflit d'intérêts entre les télédiffuseurs et les distributeurs :

- « Les distributeurs peuvent vendre un projet à des télédiffuseurs, alors pourquoi ne pas les inclure dès le début et faire confiance à leur capacité à accompagner les films d'auteur pour qu'ils puissent être vendus par la suite? » [traduction]
- « Très difficilement conciliable avec les exigences des télés avec les fenêtres d'exclusivité demandées. »
- « Un modèle qui élèverait les distributeurs canadiens au rang de déclencheurs admissibles serait extrêmement utile. D'autant plus qu'il existe déjà une incompatibilité inhérente entre les télédiffuseurs et les distributeurs lorsque l'on associe le Programme pour les documentaires d'auteur du FMC et le Programme pour le long métrage documentaire de Téléfilm. » [traduction]

## Services de diffusion en continu étrangers

Les réponses quant aux avantages liés aux services de diffusion en continu étrangers semblent souligner l'appréciation par les répondant·es du lien entre l'auditoire et l'argent. En effet, 41 % des répondant·es ont choisi comme principal avantage l'accès à de vastes auditoires et 32 %, le fait que les projets reçoivent plus d'argent. L'avantage arrivant au troisième rang (11 %) est « Autre »; les principaux thèmes abordés dans les commentaires sont le modèle commercial des services de diffusion en continu fondé sur l'auditoire et le respect de l'histoire, une caractéristique importante dans la constitution d'un auditoire :

- « Plus d'argent, un guichet unique, ce qui signifie qu'on peut se concentrer sur la réalisation [du] projet, et non pas [être] constamment en mode financement. » [traduction]
- « Il s'agit d'un guichet unique — s'ils choisissent le projet, ils couvrent l'ensemble du budget. » [traduction]
- « Ils ont tendance à s'intéresser davantage à l'histoire, plutôt que de faire passer la politique sur l'identité avant tout le reste. » [traduction]
- « Un plus grand respect pour les histoires régionales que les télédiffuseurs canadiens à l'esprit colonial. » [traduction]

Les réponses quant au principal inconvénient lié à l'obtention de financement d'un service de diffusion en continu étranger étaient plus variées, et des différences importantes ont été observées entre le reste du Canada et le Québec. Les trois principaux inconvénients pour le reste du Canada sont les suivants : (1) l'impossibilité de déclencher l'admissibilité au financement du FMC (26 %); (2) l'obligation éventuelle de céder la titularité des droits d'auteur (22 %); et (3) la concurrence mondiale pour l'obtention de projets déclenchés (20 %). Les répondant·es du Québec semblent moins préoccupé·es par les droits d'auteur, et leurs trois principaux inconvénients sont les suivants : (1) la concurrence mondiale pour l'obtention de projets déclenchés (37 %); (2) l'impossibilité de déclencher l'admissibilité au financement du FMC (23 %); et (3) « Autre » (12 %). Parmi les commentaires indiqués pour cette dernière catégorie, plusieurs ont indiqué, tant au Québec que dans le reste du Canada, qu'ils-elles n'avaient aucune expérience auprès des services de diffusion en continu étrangers, un sentiment qui s'est également exprimé dans les réponses qualitatives sur les avantages de ces services.

## Plateformes libres

Les principaux avantages des plateformes libres sont l'accès gratuit et facile à la distribution mondiale (25 %) et la connexion directe avec l'auditoire (25 %)<sup>39</sup>. En outre, 22 % n'ont relevé aucun avantage. Presque tous les commentaires indiqués pour « Autre » (12 %) mentionnaient l'absence d'expérience auprès des plateformes libres.

En ce qui concerne le principal inconvénient des plateformes libres, 84 % ont choisi des réponses liées à la difficulté d'obtenir un rendement des investissements : 45 % ont indiqué la nécessité de financer soi-même la production, 33 %, la difficulté d'attirer un auditoire et de monétiser le contenu<sup>40</sup> et 6 %, la nécessité de financer soi-même la mise en marché<sup>41</sup>. Comme dans le cas des avantages, la plupart des 12 % de réponses « Autre » mentionnaient l'absence d'expérience auprès des plateformes libres.

---

<sup>39</sup> 23 % dans le reste du Canada, 30 % au Québec.

<sup>40</sup> 36 % dans le reste du Canada, 26 % au Québec.

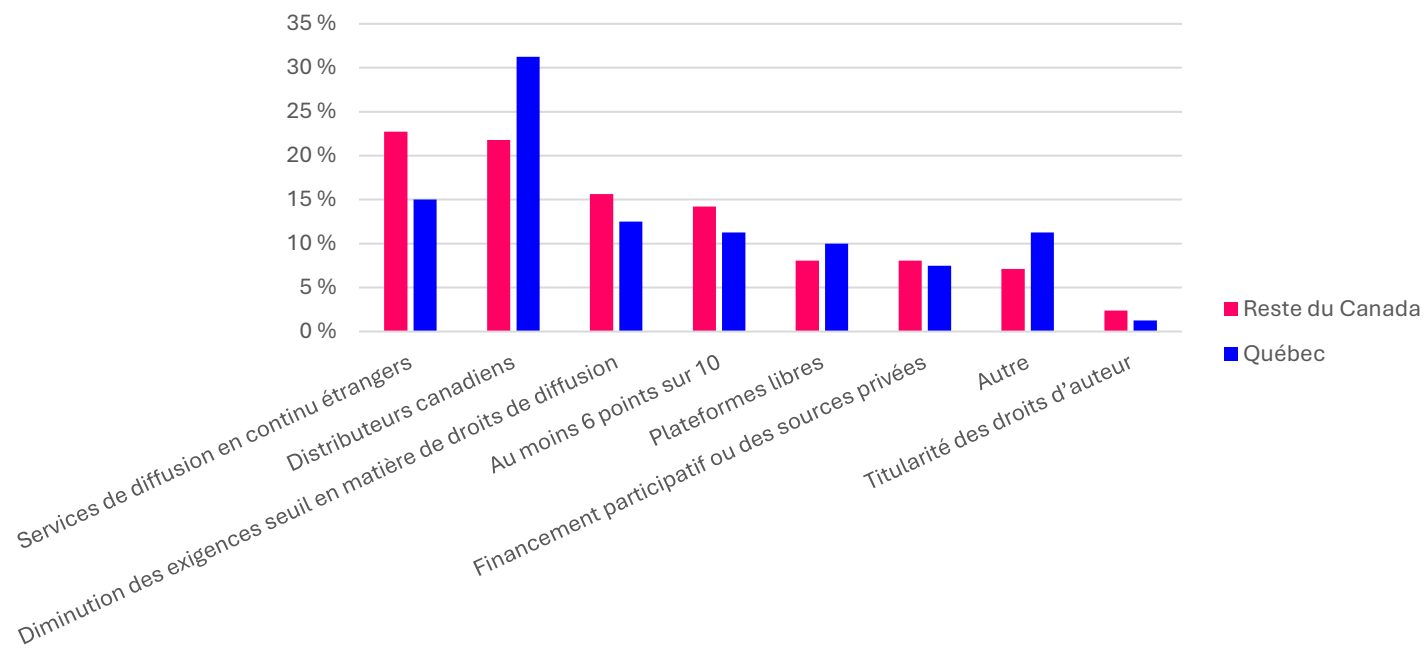
<sup>41</sup> 4 % dans le reste du Canada, 10 % au Québec.

## Mesures d'assouplissement préférées en ce qui concerne les déclencheurs

Les deux dernières questions de cette série visaient à déterminer quelles mesures d'assouplissement du FMC, et pourquoi, seraient les plus utiles pour financer des documentaires uniques d'auteur.

Comme indiqué ci-dessous, les répondant-es du reste du Canada et du Québec ont choisi les mêmes trois premières mesures, mais dans un ordre différent : les services de diffusion en continu (23 % dans le reste du Canada et 15 % au Québec), les distributeurs canadiens seuls (22 % dans le reste du Canada et 31 % au Québec), et la diminution des exigences seuil en matière de droits de diffusion (16 % dans le reste du Canada et 12 % au Québec).

**FIGURE 23** : QUELLE MESURE D'ASSOULISSEMENT POTENTIELLE, EN CE QUI CONCERNE L'ADMISSIBILITÉ AU FINANCEMENT DU FMC, SERAIT LA PLUS UTILE POUR VOTRE CAPACITÉ OU CELLE DE VOTRE SOCIÉTÉ À FINANCER DES PROJETS DE DOCUMENTAIRES UNIQUES D'AUTEUR?



Invité-es à expliquer leur choix, les répondant-es ont avancé de nombreuses raisons :

- « Les très bonnes possibilités en ligne peuvent être plus qu'excellentes... mais elles sont négligées par le FMC, ou ne sont tout simplement pas admissibles. C'est un grand retour en arrière pour les auteurs et les créateurs. » [traduction]
- « Que des licences étrangères nous permettent d'avoir accès au FMC à partir du moment où le producteur et le projet sont canadiens. Réduire l'exigence du système de points BCPAC. Baisser le montant des exigences seuil. »
- « Une mesure sélective où les projets présentés pourraient recevoir une approbation et un financement sans de diffuseur attaché. »
- « Une coproduction avec l'ONF pourrait déclencher l'admissibilité au financement. »
- « Un plus grand rayonnement auprès de l'auditoire : YouTube et d'autres plateformes similaires disposent d'un vaste auditoire mondial. La diffusion d'un documentaire sur ces plateformes

permet d'accroître considérablement sa visibilité et d'atteindre un vaste public sans les limites imposées par la télédiffusion traditionnelle. » [traduction]

- « Le fait de pouvoir faire appel à des scénaristes, à des directeurs de la photographie et à des narrateurs qui ne sont pas canadiens peut rendre un projet plus attrayant sur le marché international et faciliter l'obtention de financement de sources étrangères pour soutenir les productions canadiennes. » [traduction]
- « Avoir accès au FMC pour des projets ayant obtenus du financement de "sources alternatives", tel un organisme à but lucratif, mais pour lequel la compagnie de production possède des droits d'auteurs partiels, voire aucun, permettrait de continuer à produire des documentaires. »

## Titularité du droit d'auteur

La titularité du droit d'auteur demeure un élément pertinent dans les conversations sur la modernisation du système canadien. À la question sur le sujet, les répondant-es ont indiqué que 38 % de leurs projets n'avaient pas reçu de soutien du FMC. Toutefois, les données sur la titularité du droit d'auteur, recueillies dans les questions sur l'ajout de déclencheurs, offrent l'une des constatations les plus remarquables du sondage. Un pourcentage négligeable de répondant-es (2 %) a indiqué la titularité partagée des droits d'auteur comme mesure d'assouplissement potentielle en ce qui concerne les déclencheurs. Pourtant, dans le monde entier, la titularité partagée constitue un élément clé de la modernisation des mécanismes de soutien au contenu. Des répondant-es ont indiqué :

- « Il est absolument essentiel de conserver la titularité du droit d'auteur à 100 %. » [traduction]
- « Je pense que les requérants au FMC devraient être titulaires des droits d'auteur de leurs projets. » [traduction]

Interrogé-es sur l'effet de diverses exigences sur la capacité des producteur-trices à travailler avec le FMC, les répondant-es ont également cité les droits d'auteur : 46 % d'entre eux<sup>42</sup> indiquent que l'obligation de détenir 100 % des droits d'auteur constitue un grand ou un petit avantage — « grand avantage » a été la réponse la plus fréquente (29 %).

Une étude récente portant sur 10 autres pays semblables<sup>lxvi</sup> a révélé que tous avaient mis en œuvre le partage de la propriété intellectuelle dans le cadre de la modernisation de leur modèle de financement du contenu national. Dans ce rapport, les autrices soutiennent qu'une approche flexible de la titularité de la propriété intellectuelle est dans l'intérêt financier des producteur-trices canadien-nes :

Le système actuel a été développé dans un environnement [...] antérieur à une époque où la radiodiffusion était un système largement fermé. [...] [A]bolir l'exigence actuelle de la propriété du droit d'auteur comme facteur déterminant afin de fournir aux producteurs canadiens la flexibilité de décider avec les partenaires financiers des meilleurs accords financiers pour leur entreprise.

## Fonds des médias du Canada

Si de nombreuses questions du sondage concernaient le FMC, plusieurs d'entre elles portaient sur des sujets relatifs à ses activités.

---

<sup>42</sup> 42 % dans le reste du Canada, 57 % au Québec.



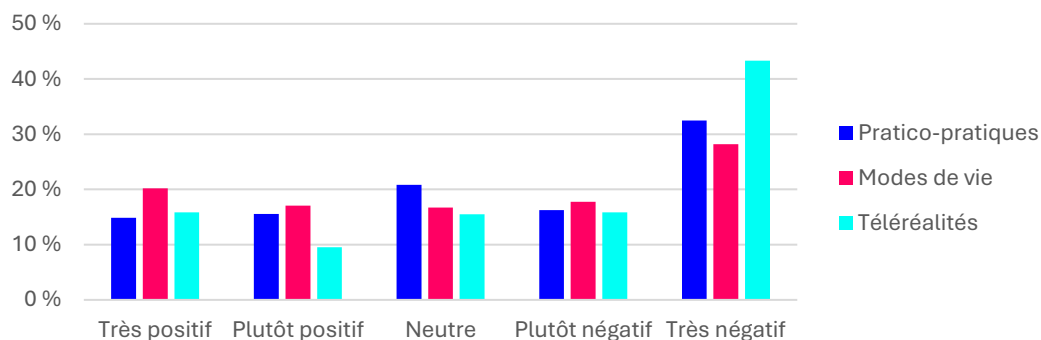
## Avantages et inconvénients du FMC

Les répondant-es ont été invité-es à indiquer si certaines exigences du FMC, outre la titularité du droit d’auteur, constituaient un avantage ou un inconvénient : droits de diffusion, 10 points sur 10, Principes directeurs et processus de demande. Les exigences relatives aux droits de diffusion et aux 10 points sur 10 étaient considérées comme les plus désavantageuses (62 % et 41 %, respectivement). Les résultats concernant les Principes directeurs du FMC et le processus de demande se divisent relativement également entre les avantages (32 %), les inconvénients (31 %) et la neutralité (36 %).

## Contenu admissible du genre des documentaires

Les répondant-es ne sont pas très favorables à une modification de la définition du contenu documentaire admissible du FMC<sup>43</sup>. En effet, 59 % ont répondu par la négative à l’idée d’élargir la définition pour inclure les télé-réalités<sup>44</sup> et près de la moitié ont répondu par la négative à l’ajout des émissions pratico-pratiques et de celles portant sur des modes de vie (49 % et 46 % respectivement). À une question complémentaire, 55 % des répondant-es ont indiqué que les définitions actuelles des documentaires ne constituaient pas un frein à leur compétitivité sur le marché international.

**FIGURE 24** : EN CE QUI CONCERNE LES SÉRIES DOCUMENTAIRES, COMMENT PERCEVRIEZ-VOUS L’ÉLARGISSEMENT DE LA LISTE DE CONTENU ADMISSIBLE POUR Y AJOUTER LES ÉMISSIONS PRATICO-PRATIQUES, LES ÉMISSIONS PORTANT SUR DES MODES DE VIE ET LES TÉLÉRÉALITÉS?



Tout comme les données quantitatives, les réponses qualitatives reflètent la conviction que les fonds publics ne sont pas nécessaires pour assurer le succès de ces sous-genres et le désir d’éviter d’accroître la concurrence pour l’obtention de financement. Toutefois, des répondant-es ont exprimé leur intérêt envers l’élargissement des définitions afin de soutenir les formats non scénarisés viables sur le plan international.

## Autres mesures de soutien et ressources

Enfin, les répondant-es ont été interrogé-es sur les autres formes de soutien ou les ressources qu’ils-elles souhaiteraient obtenir de la part du FMC. Une analyse thématique montre que bon nombre de répondant-es sont favorables à l’abaissement des exigences seuils en matière de droits de diffusion. Certain-es ont suggéré d’assurer les modalités des ententes commerciales entre les producteur-trices et les télédiffuseurs, et quelques autres ont souligné la nécessité de mettre en place une aide à la mise en marché et à la distribution.

<sup>43</sup> Voir l’annexe A du FMC, Définitions et exigences fondamentales.

<sup>44</sup> 57 % dans le reste du Canada, 67 % au Québec.

# Principales constatations tirées des recherches sur les documentaires

Le présent chapitre 3 porte sur les difficultés financières persistantes pour les producteur-trices de documentaires uniques et sur l'influence des services de diffusion en continu sur le rayonnement auprès de l'auditoire. Voici les principales constatations :

## 1. Rôle du FMC

Malgré les affirmations de l'industrie selon lesquelles le soutien aux documentaires uniques financés par le FMC a diminué, les données montrent une stabilité (ou une croissance), ainsi qu'un rebond après un creux pendant la pandémie de COVID-19. Le FMC a relativement bien atteint ses cibles au cours des 10 dernières années et a montré un engagement accru en faveur des documentaires uniques dans ses Principes directeurs pour 2024-2025.

## 2. Double tendance (grandeurs et misères)

Alors que les documentaires connaissent un « âge d'or » grâce à l'augmentation de l'auditoire des services de diffusion en continu, le marché des documentaires uniques se bute à des difficultés, en particulier en matière de financement. L'essor des plateformes de diffusion en continu a entraîné une baisse de l'auditoire des télédiffuseurs de contenu linéaire, qui sont les déclencheurs les plus importants pour débloquer des fonds d'autres sources.

## 3. Difficultés posées par les modèles de financement actuels

L'exigence de déclenchement du financement du FMC par un télédiffuseur canadien est de plus en plus considérée comme dépassée, compte tenu de l'évolution des réalités du marché. Les producteur-trices de documentaires ont exprimé leur frustration relativement au faible nombre de télédiffuseurs, aux exigences seuil en matière de droits de diffusion élevées et à la difficulté d'obtenir du financement adéquat dans le cadre du système actuel. Ils-elles réclament une flexibilité accrue dans le déclenchement du financement.

## 4. Importance du documentaire

Le genre des documentaires est un point d'entrée essentiel pour les cinéastes émergent-es et les cinéastes de groupes sous-représentés, et a une grande importance pour la préservation de l'identité culturelle. Les producteur-trices de documentaires n'associent pas nécessairement le contenu d'auteur pertinent sur le plan culturel à un format particulier (séries et émissions uniques), ce qui remet en question l'hypothèse selon laquelle ces qualités sont exclusives à un format. La plupart des répondant-es (65 %) ont déclaré avoir travaillé à la fois sur des documentaires uniques et des séries.

## 5. Services de diffusion en continu et distributeurs

Les services de diffusion en continu offrent de vastes auditoires, mais ils exigent parfois des producteur-trices le partage de la propriété intellectuelle. Malgré un intérêt à les intégrer en tant que déclencheurs potentiels, les répondant-es n'ont généralement qu'une expérience limitée de collaboration avec eux. Les distributeurs offrent un accès crucial au marché, mais n'offrent

pas d'avances importantes. La première étape pour un distributeur canadien serait la vente à un télédiffuseur canadien, mais si cette vente est déjà réalisée, il se peut qu'aucune avance financière ne soit versée au producteur ou à la productrice.

## Chapitre 4 : Observations et considérations

Nos observations indiquent que les structures de financement traditionnelles, en particulier celles liées à la télédiffusion linéaire, ne suffisent probablement plus à elles seules à répondre aux besoins en constante évolution des producteur·trices canadien·nes.

La dépendance du FMC à l'égard des télédiffuseurs comme seuls déclencheurs de financement a entraîné un décalage entre les possibilités offertes au cours des 10 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. Si les résultats du sondage présentent des arguments convaincants en faveur du changement, toute action proposée doit également tenir compte des réalités du secteur, notamment de la probabilité d'une baisse du budget des programmes du FMC au cours des prochaines années.

### Trois considérations

Les résultats de la recherche conduisent à trois considérations principales en ce qui concerne les programmes du FMC.

#### 1. Mettre sur pied un programme réservé au contenu pour enfants et jeunes

Les tendances et les données actuelles indiquent que, sans une telle mesure, le FMC n'atteindra probablement pas ses cibles d'allocation par genre établies pour le contenu pour enfants et jeunes.

À l'instar du Programme pour les documentaires d'auteur, qui est un programme réservé aux documentaires uniques en dehors des enveloppes des télédiffuseurs, un programme réservé aux émissions pour enfants et jeunes pourrait encourager et soutenir de façon structurée les productions canadiennes.

Plusieurs observations viennent renforcer les arguments en faveur de la mise sur pied d'un tel programme. L'évolution des habitudes des téléspectateur·trices vers les plateformes de diffusion en continu et les appareils mobiles a eu un effet notable sur la télédiffusion linéaire, les contributions des EDR représentant désormais moins de 40 % des fonds du FMC. Malgré cette situation, les EDR ont toujours accès à 60 % de ses fonds par le truchement du système d'enveloppes. L'affectation d'une partie de cette différence de 20 % au programme proposé pourrait permettre de mieux faire correspondre le financement sur les besoins actuels tout en faisant progresser l'objectif du programme du FMC — aider l'écosystème de la production de contenu canadien à demeurer sain et dynamique — sans modifier considérablement la structure en place.

En outre, 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. Il devrait 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 ayant fait leurs preuves, par exemple, qui ont un nombre minimal d'abonnés ou de vues. L'élargissement de l'admissibilité, potentiellement en tandem avec la baisse des exigences seuils, pourrait améliorer la portée et le

rayonnement du contenu canadien pour enfants et jeunes et lui permettre d'aller à la rencontre de ses auditoires là où ils se trouvent.

Une collaboration accrue avec les diffuseurs étrangers pourrait correspondre aux objectifs du FMC en tant que programme de PCH en comblant potentiellement les lacunes actuelles de l'écosystème de production tout en favorisant le développement d'une diversité de projets. De plus, elle soutiendrait les résultats intermédiaires souhaités en assurant la compétitivité et la croissance du secteur audiovisuel canadien et le rendement des investissements des producteur-trices canadien-nes. L'adaptation des stratégies pour intégrer les diffuseurs étrangers — même s'il ne s'agit que d'un projet pilote — serait essentielle pour maintenir la pertinence et le succès du contenu canadien, ici et sur la scène internationale.

Pour renforcer davantage les retombées du programme réservé au contenu pour enfants et jeunes, le FMC pourrait envisager de mettre en place des mesures incitatives ou des mesures de l'intérêt du marché pour s'assurer que le contenu produit répond non seulement à des normes de haute qualité, mais qu'il trouve également un écho auprès du public jeunesse. Comme le fait remarquer Patricia Hidalgo, directrice de BBC Children's & Education, « pour qu'un contenu de service public compte, il doit être regardé. Il doit avoir une résonance et être pertinent, ce qui signifie qu'il faut doser parfaitement l'élixir magique entre l'information, l'éducation et, surtout, le divertissement<sup>lxvii</sup> » [traduction]. Le succès de la BBC dans son abandon progressif des chaînes linéaires, qui a conduit à une augmentation du nombre de téléspectateur-trices, souligne l'importance d'arrimer le contenu aux préférences du public et d'aller à sa rencontre là où il se trouve. M<sup>me</sup> Hidalgo souligne par ailleurs qu'« il ne sert à rien de créer des choses si elles n'obtiennent pas l'adhésion du public<sup>lxviii</sup> » [traduction].

Le présent rapport fait également référence à des recherches récentes montrant que 10 autres pays semblables ont tous prévu une certaine souplesse en matière de titularité de la propriété intellectuelle; les données du sondage indiquent la possibilité d'un malentendu au sein de l'industrie canadienne. L'investissement public vise à bénéficier à la population du pays et, même si une propriété intellectuelle entièrement canadienne constitue un idéal, une titularité partagée ou proportionnelle permettrait quand même de faire progresser les objectifs du FMC et d'accroître le rendement des investissements des producteur-trices. Il est plus avantageux de tirer profit d'une partie d'un financement important que de conserver le contrôle total d'un contenu qui a peu de chances d'être développé, distribué ou monétisé.

## **2. Poursuivre le suivi et l'évaluation du rendement des documentaires uniques**

Les documentaires sont des véhicules importants pour les cinéastes émergent-es et les cinéastes de groupes sous-représentés, ce qui correspond aux objectifs du FMC, qui vise à promouvoir la diversité et soutenir les nouveaux-elles bénéficiaires. Il est essentiel de maintenir l'engagement à soutenir et à consulter le milieu du documentaire pour s'assurer que ces voix continuent de s'épanouir.

Malgré les inquiétudes suscitées par la réduction potentielle du soutien du FMC aux émissions uniques, les données indiquent que le nombre de documentaires financés par le FMC n'a pas connu de baisse substantielle. En fait, on observe une stabilité et une croissance relatives depuis la pandémie. En 2024-2025, le FMC a fait preuve d'un engagement plus ferme en séparant les documentaires uniques des cibles de la catégorie générale des documentaires. Les répondant-es au sondage mené pour le rapport

*Toute la vérité* 7 ont indiqué qu'ils-elles recevaient une aide du FMC environ deux fois plus élevée que celle de Téléfilm Canada ou de l'Office national du film. Voilà qui témoigne de l'engagement du FMC et de son partenariat avec le milieu du documentaire.

La capacité du FMC à maintenir son soutien aux documentaires uniques, même si le public des télédiffuseurs de contenu linéaire s'est déplacé vers d'autres plateformes, est probablement attribuable au Programme pour les documentaires d'auteur. Le budget de ce programme a constamment augmenté, mais le taux de souscription demeure élevé. Ce programme joue un rôle crucial en permettant au FMC de soutenir un éventail diversifié de requérants et de préserver l'importance culturelle des documentaires.

L'industrie a fortement exprimé le fait que l'exigence relative aux droits de diffusion était contre-productive, mais, en raison de la souscription constante du programme, il est difficile de recommander l'ajout de déclencheurs à l'heure actuelle. Pour l'instant, le FMC devrait continuer à suivre les points de référence pour évaluer l'efficacité des mesures en place et assurer le soutien continu du genre des documentaires, et les émissions uniques en particulier.

### **3. Envisager l'ajout d'autres sources de financement pouvant contribuer à l'atteinte des exigences seuil en matière de droits de diffusion**

Il est possible que la dépendance actuelle à l'égard de la participation des télédiffuseurs comme seuls déclencheurs du soutien du FMC ne reflète plus pleinement l'évolution du paysage médiatique. Si les distributeurs canadiens peuvent désormais contribuer aux droits de diffusion, ils doivent toujours collaborer avec les télédiffuseurs canadiens. Les producteurs de contenu pour enfants et jeunes et de documentaires ont exprimé leur intérêt envers l'intégration d'autres sources de financement, telles que les contributions des distributeurs ou les préventes à l'étranger, dans la formule de calcul de l'exigence seuil en matière de droits de diffusion. L'ajout d'autres types de financement pouvant déclencher des fonds ou contribuer à l'atteinte des exigences seuil permettrait d'assouplir et de moderniser le mécanisme.

Cette modification serait conforme à l'un des objectifs des programmes du FMC, qui vise la diversité des investissements du marché, c'est-à-dire un mélange de contributions publiques et privées, et une participation accrue du secteur privé. En reconnaissant les autres types d'investissements dans la formule de calcul des droits de diffusion, le FMC pourrait renforcer la viabilité financière des productions canadiennes et réduire la dépendance à l'égard des sources de financement traditionnelles. Cette approche pourrait également 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. Ce changement devra faire l'objet d'un examen minutieux, mais il pourrait contribuer à répondre aux préoccupations de l'industrie, tout en s'arrimant aux vastes objectifs qui visent à favoriser la résilience et la compétitivité du secteur.

## **Conclusion**

Les considérations exposées dans le présent rapport s'appuient sur des recherches, des analyses de données et des points de vue des parties prenantes de l'industrie. Bien qu'elles constituent une base solide pour surmonter les difficultés auxquelles se bute le contenu canadien, elles ne constituent pas une garantie de succès. Cependant, elles pourraient constituer une première étape importante pour s'adapter à l'évolution du paysage médiatique et assurer la vitalité continue de la narration canadienne.

En examinant ces considérations et en restant ouvert à l'évaluation et à l'ajustement continu, le FMC pourra mieux positionner l'industrie en vue d'une croissance future.

## Annexe A : Méthodologie

Dans le cadre de l'étude, nous avons utilisé une série de démarches fondées sur des données pour déterminer dans quelle mesure le FMC répond aux besoins des producteur·trices canadien·nes de contenu pour enfants et jeunes et de documentaires uniques.

Un examen qualitatif et quantitatif des données secondaires a d'abord été entrepris pour chaque genre. Une analyse documentaire a également été menée pour chaque genre; elle a couvert des études de recherche, des médias publics, des rapports sur l'industrie et des rapports stratégiques, y compris des documents canadiens et étrangers datant d'il y a plus de 10 ans jusqu'à aujourd'hui. L'examen et l'analyse des données pour chaque genre se sont concentrés sur les données canadiennes — tant les données internes du FMC que les données externes, y compris celles de PCH, du CRTC, du BCPAC, des rapports provenant d'organismes tels que l'Association canadienne des producteurs médiatiques (*Profil*) et l'Association des documentaristes du Canada (*Toute la vérité 7*), ainsi que des sources d'information. Pour comprendre le contexte mondial, des données ont également été tirées de sources non canadiennes.

Le modèle logique du FMC, que PCH utilise pour évaluer le FMC, a également éclairé la méthodologie. Ce modèle comporte des objectifs et des cibles, pour lesquels le FMC soumet des indicateurs de rendement. Les objectifs sont organisés longitudinalement en objectifs immédiats et intermédiaires. La présente recherche est directement liée à quatre des objectifs du modèle logique. Son mandat principal, qui consiste à comprendre la meilleure façon de saisir les occasions dans un contexte de changement, correspond explicitement à l'objectif ultime du FMC : favoriser la résilience et la compétitivité du secteur.

- **Immédiat** : « Des stratégies fondées sur des données probantes sont mises en œuvre pour combler les lacunes de l'écosystème de production. »
- **Intermédiaire** : « L'écosystème de la production audiovisuelle au Canada favorise le succès du contenu audiovisuel canadien. »
- **Intermédiaire** : « Le rendement des investissements appuie le maintien ou la croissance du secteur audiovisuel canadien. »
- **Intermédiaire** : « Le contenu canadien et l'écosystème dans lequel il est produit sont représentatifs de la diversité canadienne. »

Pour comprendre les réalités actuelles, il était nécessaire de mener une étude sur le terrain auprès des parties prenantes du FMC, c'est-à-dire sur la façon dont les producteur·trices canadien·nes perçoivent l'écosystème actuel et les changements stratégiques qui seraient les plus utiles. Les données primaires ont été recueillies au moyen de deux sondages originaux, l'un destiné aux producteur·trices d'émissions pour enfants et jeunes et l'autre, aux producteur·trices de documentaires. Les deux sondages étaient offerts en anglais et en français. Les questionnaires ont été conçus pour répondre à la question principale, à savoir, comment le FMC peut-il mieux servir les producteur·trices, en tenant compte des nombreuses nuances indiquées par l'analyse des données secondaires. Les deux sondages ont été lancés en juin 2024. La collecte des données a duré trois semaines et demie pour chaque sondage.

Les échantillons de chaque sondage ont été constitués à partir d'une liste interne d'entreprises soutenues par le FMC dans chaque genre au cours des 10 dernières années (de 2013-2014 à 2023-2024). Étant donné que de nombreuses entreprises ont fermé leurs portes ou que des personnes-ressources figurant dans les dossiers ont quitté leur poste, il a été reconnu que cette liste ne



représenterait pas l'univers complet de l'entièreté des producteur-trices canadien-nes dans l'un ou l'autre genre, mais qu'elle constituerait un échantillon d'entreprises et de professionnel-les qui connaissent bien le système de contenu canadien.

**Le sondage auprès des producteur-trices d'émissions pour enfants et jeunes** a été distribué avec succès à 578 répondant-es potentiel-les, 400 du marché de langue anglaise et 178 du marché de langue française, qui représentaient environ 425 entreprises distinctes<sup>45</sup>. Le nombre total de répondant-es s'élève à 154, soit un taux de réponse de 27 %. Il y a eu 114 répondant-es de langue anglaise (taux de réponse de 29 % pour l'anglais) et 40 répondant-es de langue française (taux de réponse de 22 % pour le français). Il convient de noter que ces pourcentages sont les estimations les plus prudentes, car toutes les adresses électroniques invalides (c'est-à-dire celles d'entreprises qui n'existent plus ou d'anciens membres du personnel d'une entreprise figurant encore sur la liste du FMC) ne rebondissent pas, ce qui complique l'évaluation du taux de réponse réel.

**Le sondage auprès des producteur-trices de documentaires** a été distribué avec succès à 1 142 répondant-es potentiels, 776 du marché de langue anglaise et 366 du marché de langue française, qui représentaient environ 894 entreprises distinctes<sup>46</sup>. Le milieu du documentaire est considéré comme étant encore plus entrepreneurial que le milieu des émissions pour enfants et jeunes, et il compte de nombreuses petites entreprises, de sorte qu'il était attendu que la taille de l'échantillon soit supérieure. Il y a eu 326 répondant-es, soit un taux de réponse de 29 %. Il y a eu 238 répondant-es de langue anglaise (taux de réponse de 31 % pour l'anglais) et 88 répondant-es de langue française (taux de réponse de 22 % pour le français). Comme dans le cas du sondage sur le contenu pour enfants et jeunes, il s'agit des estimations les plus prudentes.

Compte tenu de la nature entrepreneuriale de l'industrie de la production et de la forte probabilité de roulement de personnel au cours d'une décennie, les adresses de courriel ont été mises à jour dans la mesure du possible pour refléter la direction actuelle de l'entreprise. Il a été jugé que l'envoi de plusieurs courriels à une même entreprise constituait une stratégie acceptable pour plusieurs raisons : (1) le courriel risquait d'être envoyé à une personne qui ne travaille plus pour l'entreprise; (2) l'incertitude quant à la personne qui serait chargée de répondre au sondage; et (3) l'objectif du sondage qui visait à solliciter les opinions sur le terrain des personnes qui travaillent dans l'industrie — ces points de vue ne sont pas toujours les mêmes au sein d'une entreprise donnée.

Nous nous attendions à un pourcentage élevé de rebond. En effet, 121 courriels pour le sondage auprès des producteur-trices d'émissions pour enfants et jeunes et 234 pour le sondage auprès des producteur-trices de documentaires (17 %) ont rebondi (17 %). Peu de titulaires des courriels figurant dans la liste de distribution avaient refusé de recevoir des sondages de SurveyMonkey, le logiciel utilisé, à savoir 13 (2 %) pour le sondage auprès des producteur-trices d'émissions pour enfants et jeunes et 12 (1 %) pour le sondage auprès des producteur-trices de documentaires. Toutefois, une personne dans chaque genre a répondu au sondage, même si elle s'était retirée de la liste d'envoi de sondages.

Outre le courriel initial contenant le sondage, deux courriels de rappel ont été envoyés. Le premier a été envoyé aux personnes qui n'avaient pas encore répondu au sondage, et le second a été envoyé à celles qui n'avaient toujours pas répondu au sondage ou qui n'y avaient répondu que partiellement.

---

<sup>45</sup> Le nombre exact d'entreprises ne peut être connu, car toutes les adresses électroniques n'étaient pas valides et beaucoup étaient des adresses Gmail, ce qui signifie que plusieurs personnes auraient pu représenter la même entreprise sans que nous le sachions.

<sup>46</sup> Les mêmes limites s'appliquent quant au nombre d'entreprises pour les deux sondages.

Au fil de la réception des réponses, deux paramètres ont renforcé la confiance envers les données du sondage : (1) les réponses aux questions individuelles ne changeaient pas de manière importante à mesure que le nombre de répondant-es augmentait; et (2) le ratio de répondant-es qui travaillaient en anglais et en français est resté stable à 2/3 (anglais) et 1/3 (français). Les sondages ont été lancés le 18 juin 2024 et ont « officiellement » pris fin le vendredi 12 juillet, mais ils ont été retirés du site le mardi 16 juillet. Les réponses se répartissent comme suit :

**FIGURE 25: RÉPARTITION DES RÉPONSES AU SONDAGE**

	Envoyés	Rebonds	Retrait de la liste	Distribution réussie	Réponses complètes	Réponses partielles	Total des réponses	Taux de réponse
<b>Enfants et jeunes</b>								
Ang	486	77	9	400	96	18	114	29 %
Fr	226	44	4	178	33	7	40	22 %
	<b>712</b>	<b>121</b>	<b>13</b>	<b>578</b>	<b>129</b>	<b>25</b>	<b>154</b>	<b>27 %</b>
<b>Documentaires</b>								
Ang	936	152	8	776	220	18	238	31 %
Fr	452	82	4	366	74	14	88	24 %
	<b>1 388</b>	<b>234</b>	<b>12</b>	<b>1 142</b>	<b>294</b>	<b>32</b>	<b>326</b>	<b>29 %</b>

# Notes de fin

- <sup>i</sup> Gouvernement du Canada, *Budget 2018 : Égalité + croissance. Une classe moyenne forte*, 27 février 2018, <https://www.budget.canada.ca/2018/docs/plan/budget-2018-fr.pdf>.
- <sup>ii</sup> Lucia Moses, « Disney has a kid problem », *Business Insider*, 15 juillet 2024, <https://www.businessinsider.com/disney-kid-problem-cable-tv-decline-disney-channel-watching-youtube-2024-7>.
- <sup>iii</sup> Andy Fry, « Commissioning Crunch: Producers Facing Greenlight Dead Zone », *Playback*, 4 juin 2024, <https://playbackonline.ca/2024/06/04/commission-crunch-producers-facing-greenlight-dead-zone/>.
- <sup>iv</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-1, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>v</sup> Julia Stoll, « Number of TV cord cutter/cord never households in Canada 2012-2020 », *Statista*, 10 novembre 2022, <https://www.statista.com/statistics/258444/number-of-tv-cord-cutter-households-in-canada/>.
- <sup>vi</sup> Rick Porter, « *Bridgerton* and kids help streaming hit all time usage high in June », *The Hollywood Reporter*, 16 juillet 2024, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/streaming-all-time-tv-usage-high-june-2024-nielsen-1235949410/>.
- <sup>vii</sup> Sammy Hudes, « More Canadians ditch traditional TV as streamers are 'winning the battle': report », *CP24*, 25 mars 2024, <https://www.cp24.com/news/more-canadians-ditch-traditional-tv-as-streamers-are-winning-the-battle-report-1.6821759>.
- <sup>viii</sup> Nico Grant et John Koblin, « How YouTube Took Over Our Television Screens », *New York Times*, 30 juillet 2024, <https://www.nytimes.com/2024/07/30/technology/youtube-streaming-tv.html>.
- <sup>ix</sup> Lucia Moses, « Disney has a kid problem », *Business Insider*, 15 juillet 2024, <https://www.businessinsider.com/disney-kid-problem-cable-tv-decline-disney-channel-watching-youtube-2024-7>.
- <sup>x</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-1, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>xi</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-8, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>xii</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-15, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>xiii</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-8, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>xiv</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-16, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>xv</sup> Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>xvi</sup> Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>xvii</sup> Fonds des médias du Canada, *Guide des enveloppes des télédiffuseurs 2024-2025*, <https://cmf-fmc.ca/fr/document/guide-des-enveloppes-des-telediffuseurs/>.
- <sup>xviii</sup> Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>xix</sup> Howard Bilodeau, Abby Kehler et Nicole Minnema, *L'utilisation d'Internet à l'ère de la COVID-19 : la pandémie a incité les Canadiens à passer davantage de temps en ligne*, Statistique Canada, 24 juin 2021, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00027-fra.htm>.
- <sup>xx</sup> Josh O'Kane, « How decades of hard work – and the rise of Paw Patrol – sent Canadian kids' TV to millions of screens around the world », *Globe and Mail*, 1<sup>er</sup> mai 2023, <https://www.theglobeandmail.com/arts/television/article-paw-patrol-leads-resurgence-of-canadas-kids-tv-industry/>.
- <sup>xxi</sup> Lucia Moses, « Disney has a kid problem », *Business Insider*, 15 juillet 2024, <https://www.businessinsider.com/disney-kid-problem-cable-tv-decline-disney-channel-watching-youtube-2024-7>.
- <sup>xxii</sup> Ben Bowman, « Demand for children's content surges - can anyone catch Netflix? », *Streamable*, 10 janvier 2022, <https://thestreamable.com/demand-for-childrens-content-surges-can-anyone-catch-netflix>.
- <sup>xxiii</sup> Katie Knibbs, « The Future of Children's Television Isn't Television », *Wired*, 18 juillet 2023, <https://www.wired.com/story/future-of-childrens-television-youtube-roblox/>.
- <sup>xxiv</sup> Ryan Tuchow, « Paramount has laid off the entire Noggin team », *Kidscreen*, 15 février 2024, <https://kidscreen.com/2024/02/15/paramount-has-laid-off-the-entire-noggin-team/>.
- <sup>xxv</sup> Ryan Tuchow, « Paramount+ drops 10 well-known kids titles from its offering », *Kidscreen*, 1<sup>er</sup> avril 2024, <https://kidscreen.com/2024/04/01/paramount-drops-10-well-known-kids-titles-from-its-offering/>.
- <sup>xxvi</sup> CRTC, *Parlons télé : Rapport de recherche quantitative*, 24 avril 2024, <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140424.htm>.
- <sup>xxvii</sup> Julia Stoll, « Number of TV cord cutter/cord never households in Canada 2012-2020 », *Statista*, 10 novembre 2022, <https://www.statista.com/statistics/258444/number-of-tv-cord-cutter-households-in-canada/>.
- <sup>xxviii</sup> CRTC, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, 12 mars 2024, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>.
- <sup>xxix</sup> CRTC, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167, 22 mars 2010, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-167.htm>.
- <sup>xxx</sup> Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>xxxi</sup> Numeris VAM, Part des heures totales (000), du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h, du 25 septembre 2023 au 31 décembre 2023.

- 
- <sup>xxxii</sup> Julia Stoll, « Number of TV cord cutter/cord never households in Canada 2012-2020 », *Statista*, 10 novembre 2022, <https://www.statista.com/statistics/258444/number-of-tv-cord-cutter-households-in-canada/>.
- <sup>xxxiii</sup> Netflix : Peter Nowak, « Netflix launches Canadian movie service », *CBC*, 22 septembre 2010, <https://www.cbc.ca/news/science/netflix-launches-canadian-movie-service-1.872505>; Amazon Prime : Raju Mudhar, « Amazon Launches Prime Video in Canada », *Toronto Star*, 14 décembre 2016, [https://www.thestar.com/business/technology/amazon-launches-prime-video-in-canada/article\\_1d8d6ead-5193-5d11-b8c6-8fc2c0ccec80.html](https://www.thestar.com/business/technology/amazon-launches-prime-video-in-canada/article_1d8d6ead-5193-5d11-b8c6-8fc2c0ccec80.html); Disney+ : Canadian Press, « Disney Plus streaming service to launch in Canada mid-November », *CBC*, 19 août 2019, <https://www.cbc.ca/news/business/disney-plus-launch-canada-1.5251906>; Apple TV+ : Jeevan Brar, « New on Apple TV+: What's Streaming in November 2019 », *TV Water Cooler*, novembre 2019, [https://www.thetwatercooler.com/2019/11/apple-tv-plus-launches-canada/#google\\_vignette](https://www.thetwatercooler.com/2019/11/apple-tv-plus-launches-canada/#google_vignette); YouTube : « Infographic: It's Screen Time », *MTM Junior*, 14 septembre 2023.
- <sup>xxxiv</sup> CBC News, « Bell Media axes VRAK, the French-language youth TV channel based in Montreal », *CBC*, 18 août 2023, <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/bell-media-shuts-down-vrak-1.6940439>.
- <sup>xxxv</sup> La Presse canadienne, « Le Groupe TVA abandonne la chaîne jeunesse Yoopa pour diffuser QUB radio », *Radio-Canada*, 13 novembre 2023, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2026311/groupe-tva-chaine-jeunesse-yoopa-qub-radio>.
- <sup>xxxvi</sup> Jamie Lang, « After 25 Years, Canada's Teletoon Channel Is Ending. It Will Rebrand as Cartoon Network », *Cartoon Brew*, 22 février 2023, <https://www.cartoonbrew.com/tv/teletoon-cartoon-network-boomerang-corus-entertainment-226200.html#:~:text=Corus%20Entertainment%20in%20Canada%20announced%20yesterday%20that%20it,and%20the%20current%20Cartoon%20Network%20rebranded%20as%20Boomerang>.
- <sup>xxxvii</sup> Andy Fry, « Commissioning Crunch: Producers Facing Greenlight Dead Zone », *Playback*, 4 juin 2024, <https://playbackonline.ca/2024/06/04/commission-crunch-producers-facing-greenlight-dead-zone/>.
- <sup>xxxviii</sup> Fonds des médias du Canada, *Guide des enveloppes de rendement 2020-2021*; *Guide des enveloppes de rendement 2021-2022*; *Guide des enveloppes de rendement 2022-2023*, <https://cmf-fmc.ca/fr/document/performance-enveloppe-manual-2022-2023/>; *Guide des enveloppes de rendement 2023-2024*, <https://cmf-fmc.ca/fr/document/guide-des-enveloppes-de-rendement-2023-2024/>; *Guide des enveloppes des télédiffuseurs 2024-2025*, <https://cmf-fmc.ca/fr/document/guide-des-enveloppes-des-telediffuseurs/>.
- <sup>xxxix</sup> Fonds des médias du Canada, *Le Fonds des médias du Canada met en place des mesures d'assouplissement en réponse à la pandémie*, le 13 mai 2020, <https://cmf-fmc.ca/fr/news/le-fonds-des-medias-du-canada-met-en-place-des-mesures-dassouplissement-en-reponse-a-la-pandemie/>.
- <sup>xl</sup> Cibles en \$ et résultats en % : Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>xli</sup> Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>xlii</sup> CPAC, « Prime Time 2024: In Conversation with Minister Pascale St-Onge », 1<sup>er</sup> février 2024, <https://www.cpac.ca/public-record/episode/prime-time-2024-in-conversation-with-minister-pascale-st-onge?id=eac58489-f526-4f7d-ba1d-490d33312b3a>.
- <sup>xliii</sup> Andy Fry, « Commissioning Crunch: Producers Facing Greenlight Dead Zone », *Playback*, 4 juin 2024, <https://playbackonline.ca/2024/06/04/commission-crunch-producers-facing-greenlight-dead-zone/>.
- <sup>xliv</sup> Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>xlv</sup> Chris Lindahl, « The Future of Documentary Filmmaking Is Bright, but It Remains a High-Risk Endeavor », *IndieWire*, 11 décembre 2023, <https://www.indiewire.com/features/general/the-future-of-documentary-filmmaking-1234673206/>.
- <sup>xlvi</sup> Mia Galluppo et Katie Kilkenny, « Inside the Documentary Cash Grab », *The Hollywood Reporter*, 16 septembre 2022, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/documentary-streaming-age-filmmaker-debate-ethics-payments-1235221541/>.
- <sup>xlvii</sup> Verified Market Reports, *Global Documentary Film and TV Show Market By Type (English, Chinese), By Application (Man, Woman), By Geographic Scope And Forecast*, mars 2024, <https://www.verifiedmarketreports.com/product/documentary-film-and-tv-show-market/>.
- <sup>xlviii</sup> Anthony D'Alessandro, « Participant Closing Doors After Two Decades; Studio Was Behind Oscar Best Picture Winners 'Green Book' & 'Spotlight' », *Deadline*, 16 avril 2024, <https://deadline.com/2024/04/participant-shutting-down-1235887260/>.
- <sup>xlix</sup> Etan Vlessing, « Documentaries seek distribution », *The Hollywood Reporter*, 2 septembre 2008, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/documentaries-look-distribution-118444/>.
- <sup>l</sup> Paul Bond, « Documentaries Follow the Money », *The Hollywood Reporter*, 3 janvier 2012, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/documentaries-follow-money-277730/>.
- <sup>li</sup> Paul Bond, « Documentaries Follow the Money », *The Hollywood Reporter*, 3 janvier 2012, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/documentaries-follow-money-277730/>.
- <sup>lii</sup> Association des documentaristes du Canada, *Toute la vérité 7*, septembre 2023, [https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute\\_la\\_verite\\_7\\_2023-2.pdf](https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute_la_verite_7_2023-2.pdf).
- <sup>liii</sup> Julia Stoll, « Most viewed video streaming genres in Canada 2023 », *Statista*, 18 juin 2024, <https://www.statista.com/statistics/1303266/vod-genres-canada/>.
- <sup>liv</sup> Association des documentaristes du Canada, *Toute la vérité 7*, septembre 2023, [https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute\\_la\\_verite\\_7\\_2023-2.pdf](https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute_la_verite_7_2023-2.pdf).
- <sup>lv</sup> Etan Vlessing, « Broadcasters are chasing docu-series over feature documentaries, says Canadian report », *The Hollywood Reporter*, 12 septembre 2023, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/canadian-broadcasters-docu-series-over-feature-documentaries-get-real-report-1235585503/>.

- 
- <sup>lvi</sup> Association des documentaristes du Canada, *Toute la vérité 7*, septembre 2023, [https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute\\_la\\_verite\\_7\\_2023-2.pdf](https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute_la_verite_7_2023-2.pdf).
- <sup>lvii</sup> Jackson Weaver, « Canada’s biggest documentary festival says it’s dying. Documentarians worry they’re next », *CBC*, 2 mai 2024, <https://www.cbc.ca/news/entertainment/hot-docs-documentary-industry-1.7191083>.
- <sup>lviii</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l’industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-8, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>lix</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l’industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-18, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>lx</sup> Association des documentaristes du Canada, *Toute la vérité 7*, septembre 2023, [https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute\\_la\\_verite\\_7\\_2023-2.pdf](https://docorg.ca/wp-content/uploads/2023/09/Toute_la_verite_7_2023-2.pdf).
- <sup>lxi</sup> Fonds des médias du Canada, *Guide des enveloppes de rendement 2020-2021; Guide des enveloppes de rendement 2021-2022; Guide des enveloppes de rendement 2022-2023*, <https://cmf-fmc.ca/fr/document/performance-enveloppe-manual-2022-2023/>; *Guide des enveloppes de rendement 2023-2024*, <https://cmf-fmc.ca/fr/document/guide-des-enveloppes-de-rendement-2023-2024/>; *Guide des enveloppes des télédiffuseurs 2024-2025*, <https://cmf-fmc.ca/fr/document/guide-des-enveloppes-des-telediffuseurs/>.
- <sup>lxii</sup> Cibles en \$ et résultats en % : Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>lxiii</sup> Marni Weisz, « DOC s’inquiète pour le docu. Le documentaire, notre art national? », *Futur et médias, Fonds des médias du Canada*, 13 juin 2024, <https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/articles/doc-sinquiete-pour-le-docu/>.
- <sup>lxiv</sup> Association canadienne des producteurs médiatiques, *Profil 2023 : Un rapport économique sur l’industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, tableau 3-8, 15 mai 2024, [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL\\_2023-French.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/05/PROFIL_2023-French.pdf).
- <sup>lxv</sup> Données internes du Fonds des médias du Canada.
- <sup>lxvi</sup> Maria De Rosa et Marilyn Burgess, *Définir le contenu canadien : approches adoptées dans d’autres juridictions et leçons apprises pour le Canada*, Association cinématographique – Canada, 23 février 2022, <https://www.mpa-canada.org/wp-content/uploads/2023/05/MDR-Report-FR.pdf>.
- <sup>lxvii</sup> Patricia Hidalgo, « BBC children’s education: Why do we care? », *C21Media*, 20 août 2024, <https://www.thechildrensmediafoundation.org/the-childrens-media-yearbook-2024>.
- <sup>lxviii</sup> Patricia Hidalgo, « BBC children’s education: Why do we care? », *C21Media*, 20 août 2024, <https://www.c21media.net/perspective/bbc-childrens-education-why-do-we-care/>.